



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: LUCIANO MENDES DE SOUZA
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Desvendando um ícone Os valores por trás da boneca Barbie

REBECA AMIEL CHARCHAT
2036616/8

Brasília, Maio de 2007.

REBECA AMIEL CHARCHAT

Desvendando um ícone

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof . Luciano Mendes de Souza – *MS* em comunicação

Brasília, Maio de 2007.

REBECA AMIEL CHARCHAT

Desvendando um ícone

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Luciano Mendes de Souza
Orientador

Prof a. Flor Marlene Enriquez Lopes
Examinador

Prof a. Ursula Betina Diesel
Examinador

Brasília, Maio de 2007.

Dedicatória

“Aproveite bem, o máximo que puder, o poder e a beleza da juventude. Ou, então, esqueça... Você nunca vai entender mesmo o poder e a beleza da juventude até que tenham se apagado. Não se preocupe com o futuro. Ou então se preocupe, se quiser. Todo dia, enfrente pelo menos uma coisa que te meta medo de verdade. Não seja leviano com o coração dos outros. E não ature gente de coração leviano. Não perca tempo com inveja. Às vezes se está por cima, às vezes por baixo. A peleja é longa e, no fim, é só você contra você mesmo. Não esqueça os elogios que receber. Esqueça as ofensas. Não se sinta culpado por não saber o que fazer da vida. Faça o que fizer não se auto congratule demais, nem seja severo demais com você, As suas escolhas tem sempre metade das chances de dar certo. Dedique-se a conhecer seus pais. É impossível prever quando eles terão ido embora, de vez. Seja legal com seus irmãos. Eles são a melhor ponte com o seu passado e possivelmente quem vai sempre mesmo te apoiar no futuro. Entenda que amigos vão e vem, mas nunca abra mão de uns poucos e bons”.

“Filtro Solar - Pedro Bial”

Aos meus Pais, amigos, colegas e professores.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a Deus que me deu força, paciência e confiança para chegar aqui. Aos meus pais, que me apoiaram, incentivaram e acreditaram em mim. Amo muito vocês e obrigado por tudo. Aos meus amigos, que por muitas vezes me ajudaram e acreditaram no meu potencial. São esses amigos que levarei para a vida, obrigada por tudo. E gostaria de agradecer a todos os professores, principalmente ao Luciano Mendes, meu guia, meu terapeuta, meu conselheiro e meu amigo. Ele acreditou em mim, me incentivou, e graças as suas palavras e aos seus ensinamentos consegui concluir este estudo. Obrigada Luciano.

RESUMO

Esse estudo tem o objetivo de desconstruir os valores por trás da boneca Barbie. Mostrar como a sociedade atual é movida por imagem, seja ela estética ou conceitual. Os papéis de cada sexo são definidos previamente pela sociedade. O belo sexo, ou seja, as mulheres devem ser e permanecer belas. Para isso desde pequenas são ensinadas. A liberdade alcançada pelo movimento feminista é em alguns aspectos aparente, pois as mulheres são escravas do ideal de beleza até os dias atuais. As que não alcançam esse ideal são forçadas a, de alguma forma, se encaixar, por isso muitas recorrem ao comércio da beleza. O ícone de ideal de beleza seguido por gerações de mulheres, é a boneca Barbie.

Palavras-chave: Barbie, mulher, feminismo, ideal e beleza.

Lista de Ilustrações

Fig. 01 – Comercial “Teresa e sua gata Mika”	24
Fig. 02 – A primeira Barbie	25
Fig. 03 – Página inicial do <i>site</i> oficial da Barbie	26
Fig. 04 – Quarto da Barbie na página do <i>site</i>	27
Fig. 05 – Compras com a Barbie na página do <i>site</i>	28
Fig. 06 – Comercial dos anos 50 no lançamento da boneca	28
Fig. 07 – Trecho do filme <i>A princesa e a plebéia</i>	29
Fig. 08 – Comercial da Barbie profissões	29

Sumário

1. INTRODUÇÃO	9
2. EMBASAMENTO TEÓRICO	11
2.1 ARQUÉTIPOS	11
2.1.1 A Grande Mãe	11
2.1.2 A Mãe Terrível	12
2.1.3 A Virgem/Donzela	12
2.2 O FEMINISMO E A BELEZA	13
2.2.1 A mulher na publicidade e o consumo da beleza	17
2.2.2 De mãe e esposa admirável à mulher independente	18
2.3 CONSUMO INFANTIL	19
2.3.1 Infância pós-moderna	20
2.3.2 Hiper-realidade	21
2.3.3 Hedonismo fabricado	21
2.3.4 Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária	22
3. A BARBIE	25
3.1 DESVENDANDO UM ÍCONE	26
4. CONCLUSÃO	31
REFERÊNCIAS	33
ANEXOS	35
ANEXO A – RUTH HANDLERS (CRIADORA DA BONECA BARBIE)	35
ANEXO B – BONECA BARBIE ANOS 50	35
ANEXO C – BONECA BARBIE ANOS 60	36
ANEXO D – BONECA BARBIE ANOS 70	36
ANEXO E – BONECA BARBIE ANOS 80	37
ANEXO F – BONECA BARBIE COMO MARILYN MONROE	37
ANEXO G – BARBIE COM PERUCAS LOIRA, RUIVA E MORENA	38
ANEXO H – PRIMEIRO BONECO KEN	38
ANEXO I – BONECO KEN COMO JAMES DEAN	39
ANEXO J – PRODUTOS DA BONECA BARBIE	39
ANEXO K – BONECAS BARBIE 2006	40
ANEXO L – FANTASIA INFANTIL - PRINCESA BARBIE	40
ANEXO M – BONECA BARBIE – NASCAR 2006	41
ANEXO N – CALENDÁRIO DA BARBIE (BARBIE COMO DONA DE CASA)	41
ANEXO O – BONECA BARBIE – MAC (LINHA DE MAQUIAGEM)	42
ANEXO P – BONECA BARBIE – CRÍTICA DO SITE “YOPIENSOQUE” AO IDEAL DE BELEZA	42

ANEXO Q – COMERCIAL BARBIE: <i>SHAPE</i>	43
ANEXO R – COMERCIAL BARBIE: <i>FASHION</i>	43
ANEXO S – COMERCIAL BARBIE: <i>FUN HOUSE</i>	43
ANEXO T – COMERCIAL BARBIE: MOVIMENTOS DE BAILARINA	43
ANEXO U – KIT FESTA DA BARBIE	44
ANEXO V – <i>NEW BEATLE</i> DA BONECA BARBIE	44
ANEXO W – CÂMERA FOTOGRÁFICA	44

1 INTRODUÇÃO

Desde o início da formação das sociedades, existiam valores usados para guiar a população para o caminho desejado pelos governantes. A sociedade atual não é diferente. Ela emprega valores, conceitos e ideais para que os membros sintam-se inclusos e eficientes nos papéis que desempenham ou desejam desempenhar.

A sociedade atual, pós-moderna, é a sociedade do consumo. Consose tudo e todos. Agregamos- se valores morais a bens materiais e bens materiais a valores morais. Nesse contexto, a beleza alcança o *status* majoritário. Quem a possui “pertence” à sociedade, quem não a possui busca obtê-la a qualquer custo.

As crianças possuem uma infância regada a valores do cotidiano adulto. Elas se tornaram miniadultos, com regras, valores, idéias, de um mundo que não é seu e, em consequência mergulham em um consumo desenfreado.

Este estudo tem o objetivo de desconstruir os valores por trás de um ícone da sociedade atual, a boneca Barbie, possibilitando uma maior compreensão sobre os valores da sociedade atual, que é alimentada por imagens, ideais e consumo exacerbado. É também intuito deste trabalho instigar e desvendar quais fatores ocasionaram a transformação de uma simples boneca, em um ícone, uma representação dos ideais, tanto femininos quanto masculinos na sociedade pós-moderna.

A escolha do objeto de estudo se deu pelo fato de não haver pesquisas científicas profundas abordando o tema. E também para descobrir porque a maioria das mulheres estão sempre insatisfeitas com seu próprio corpo e sempre se cobram por não conseguirem alcançar o ideal de beleza imposto pela atual sociedade. O que há por trás desse ideal e o que o faz perdurar por décadas. Este estudo é interessante para todos os alunos de comunicação, que procuram entender melhor o comportamento e as respostas do público.

A metodologia científica utilizada nesse estudo pode ser caracterizada como a “atividade intencional que visa a elucidar dois conceitos: o que se entende por

necessidade humanas e o que se entende por atividade intelectual.” (SANTOS, 2000, p. 15).

“A pesquisa é a atividade voltada para a solução dos problemas por meio dos processos do método científico.” (RAMPAZZO, 2002, p. 49). “Toda pesquisa deve iniciar-se com a formulação de um problema. Ela deve ter como objetivo sua solução. O problema, o qual deve ser levantado como uma interrogativa, é uma dificuldade teórica ou prática para qual se deve encontrar solução.” (SOARES, 2003).

Explorar é tipicamente a primeira aproximação de um tema e visa criar maior familiaridade em relação a um fato ou fenômeno. Quase sempre se busca essa familiaridade pela prospecção de materiais que possam informar ao pesquisador a real importância do problema, o estágio em que se encontram as informações já disponíveis a respeito do assunto, e até mesmo, revelar ao pesquisador novas fontes de informação. Por isso, a pesquisa exploratória é quase sempre feita como levantamento bibliográfico (SANTOS, 2000, p. 26).

“A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas (em livros, revistas etc.). Pode ser realizada independentemente, ou como parte de outros tipos de pesquisa.” (RAMPAZZO, 2002, p. 53).

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 ARQUÉTIPOS

Arquétipos, nesse trabalho, seguiu o que explica Randazzo, 1997, como sendo a sociedade é moldada pelos mitos. A imagem arquetípica exerce uma fascinação e está no fato de as pessoas responderem a ela não somente em nível consciente, mas como também num nível emotivo mais profundo.

A partir deles ficará mais claro quais os possíveis moldes retratados na boneca Barbie.

Isso posto, aqui se inicia a discussão dos arquétipos representados pela boneca Barbie, ou seja, os que ela representa. A boneca, na sociedade pós-moderna, é um modelo feminino, um ícone.

2.1.1 A Grande Mãe

A mulher, aparentemente, está mudando o seu "papel" na sociedade. Durante séculos as mulheres foram vistas apenas como donas de casa e "meras" provedoras. O que nos leva ao arquétipo da Grande Mãe. "[...] a Grande Mãe é uma imagem feminina universal que mostra a mulher como eterno ventre e eterna provedora." (RANDAZZO, 1997, p. 103).

Seguindo o pensamento de Campbell, 1949, a Grande Mãe é também vista como a Mãe Universal. A imagem na mitologia da Mãe Universal, concede ao cosmo os atributos femininos de sustentar e acolher. A fantasia é, basicamente, natural pois há um limite e certa correlação entre a atitude da criança com relação à mãe e a do adulto com relação ao mundo material. Ela é a totalidade do universo, a harmonização de todos os pares de opostos que coordena extraordinariamente o pânico da ruína e o amparo indiferente e, no entanto, materno.

Percebe-se a manifestação do arquétipo da Grande Mãe na boneca

Barbie, pois ela é a mulher amiga, solidária, apesar de não representar a figura materna, ela é a tia protetora e amável, que está sempre à disposição de seus sobrinhos e feliz por submeter-se as suas regalias.

2.1.2 A Mãe Terrível

O arquétipo da Grande Mãe tem também seu aspecto negativo, que é o da Mãe Terrível. “O que torna tão sinistro o aspecto Mãe Terrível do arquétipo da Grande Mãe é que ela pode ser fascinante e sedutora. Ela também é a deusa que enlouquece e fascina, a sedutora provedora de delícias, a grade feiticeira”. (NEUMANN *apud* RANDAZZO, 1997, p. 113). Outro arquétipo que se pode perceber na boneca Barbie é o da Mãe Terrível, que é misteriosa, fascinante, independente, sedutora e autoconfiante. Esse é o arquétipo que envolve e seduz o público.

2.1.3 A virgem/donzela

O atual papel da mulher na sociedade, embora subentendido, é o de um ser auto-suficiente, que trabalha fora, se sustenta, e acima de tudo, exerce seu poder sexual sobre os homens. Esse papel é visto no arquétipo da donzela ou da musa. Randazzo, 1997, explica que o conceito de uma mulher fascinante, sedutora e fatal, assim como o do arquétipo da mãe provedora, é uma imagem arquetípica primordial da mulher. Bons exemplos desse arquétipo são as musas, as fadas e as jovens virgens da literatura.

Assim como a Grande Mãe, a donzela tem seu aspecto negativo. Segundo Randazzo, 1997 “[...] o oposto do arquétipo Virgem/Donzela é a prostituta ou a cadela.” A imagem mais retratada, na sociedade judaico-cristã, do arquétipo da prostituta é a de Maria Madalena, o oposto da Virgem Maria. Nas mitologias patriarcais judaico-cristã, a mulher solteira é considerada um perigo. Especialmente a sua sexualidade não domada, ameaça a ordem estabelecida da estrutura patriarcal da família. O homem sente-se ameaçado por essa essa mulher, e tenta reprimi-la. Na visão de Paglia citada por Randazzo, 1997 “[...] de alguma forma, a mulher fatal

representa o medo do macho de ser tragado pelo limo primordial, de ser devorado pela libertina, insensível força procriadora da Grande de Mãe."

Já segundo a visão de Campbell, "[...] todavia, nem mesmo os muros monásticos ou as remotas paragens do deserto podem proteger contra a presença da mulher; pois enquanto a carne do eremita se mantiver unida aos seus ossos e enquanto sua pulsação for intensa, as imagens da vida estarão abertas, prontas a explodir como tempestade, em sua mente." (1949, p. 125)

A boneca Barbie retrata os dois arquétipos: o da virgem/donzela e o da prostituta. Por mais que exerça seu papel de mulher fatal, que consegue qualquer homem, pois todos estão a sua disposição e à mercê de seus encantos, ela sempre será vista como imaculada, como realmente uma virgem donzela. (Anexo F)

2.2 O FEMINISMO E A BELEZA

De acordo com site Renascebrasil, 2007, o feminismo é o movimento social que defende igualdade de direitos e *status* entre homens e mulheres em todos os campos. Após a Segunda Guerra Mundial, o feminismo ressurgiu com vigor redobrado. Agora já não se tratava mais de adquirir direitos civis para as mulheres, mas antes de descrever sua condição de oprimida pela cultura masculina, de revelar os mecanismos psicológicos e psicossociais dessa marginalização e de projetar estratégias capazes de proporcionar às mulheres uma liberação integral que incluísse também o corpo e os desejos.

Nas sociedades anteriores nunca se propagou tanto um discurso relativo aos cuidados com a beleza, quanto na sociedade atual. A beleza do corpo longilíneo é exacerbante. "Que mulher, em nossos dias, não sonha em ser magra? Mesmo as que não apresentam nenhum excesso de peso por vezes desejam emagrecer." (LIPOVESTESKY, 2000, p. 132). E o 'ser' e o 'parecer' jovem são os verbos que determinam a sua 'existência' na sociedade atual. O mesmo autor, na página 134, afirma: "Duas normas dominam a nova galáxia feminina da beleza: o antipeso e o antienvelhecimento".

É exatamente isso o que se verifica no cotidiano da vida da mulher pós-moderna. Ela, das mais variadas formas, busca se enquadrar nos padrões preestabelecidos. Com tanta preocupação, esquece questões individuais mais relevante que apenas a beleza.

A obsessão da magreza, a multiplicação dos regimes e das atividades de modelagem do corpo, os pedidos de redução de culotes e de modelagem até dos narizinhos arrebitados testemunha o poder normalizador dos modelos, um desejo maior de conformidade estética que se choca frontalmente com o ideal individualista e sua exigência de personalização dos sujeitos (LIPOVESTESKY, 2000, p. 143).

A beleza não é universal nem inalterável, embora o mundo ocidental faça crer que todos os ideais de beleza feminina se originam de uma mulher ideal.

O padrão de beleza, exerce um poder único sobre os indivíduos dos tempos atuais, principalmente sobre as mulheres, que procuram “se encaixar” nesse padrão. “Nessa perspectiva, a febre da beleza-magreza-juventude significaria tanto um poder e uma extensão inéditos da oferta econômica quanto uma reação social e cultural dirigida contra a marcha das mulheres rumo à igualdade.” (LIPOVESTESKY, 2000, p. 136).

No mundo Ocidental, as mulheres conquistaram, no início da década de 1970, direitos legais, bem como passaram a se utilizar do controle da reprodução, como também conseguiram freqüentar os bancos acadêmicos e, conseqüentemente, tornaram-se profissionais e entraram para o mundo dos negócios. Esse novo papel derrubou crenças antigas e respeitadas em relação a seu papel na sociedade.

A mulher declarou a sua independência, porém até hoje é escravizada, pelo padrão de beleza. No instante em que as antiquadas ideologias domésticas, sexuais, religiosas dissiparam sua capacidade de controlar socialmente a mulher, as imposições da beleza constituiriam o último meio de reconstituir a hierarquia tradicional dos sexos, de ‘recolocar a mulher em seu lugar’, de recolocá-las em uma condição de ser que existe mais por seu ‘parecer’ que por seu ‘fazer’ social.

De um lado, a nova mulher libertou-se das suas antigas servidões, sejam procriadoras, sexuais ou de indumentárias; do outro, enfrentam, vêm-se se submetidas à repressão estética. Esse novo tipo de repressão, com certeza, é muito mais avassalador, embora a imperceptível, do que o anterior.

A “beleza” é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram (WOLF, 1992, p. 15).

A procura pela beleza não efêmera provoca nas mulheres um sofrimento sentimental. Para o feminismo dos tempos atuais, desconstruir a beleza é o mesmo que analisá-la como um instrumento de repressão dos homens sobre as mulheres. Mais do que isso, representa um dispositivo político, cujo propósito é separar os homens das mulheres, as raças das raças, as mulheres das mulheres.

Essa afirmativa acima é corroborada por conceituados autores, como Lipovestsky e Wolf. “A cultura do belo sexo não se limita a pôr as mulheres umas contra as outras, divide e fere cada mulher em si mesma. As imagens superlativas do feminino veiculadas pela mídia acentuam o terror dos arranhões da idade, geram complexo de inferioridade, vergonha de si, ódio do corpo.” (LIPOVESTESKY, 2000, p. 149).

As mulheres mais velhas temem as jovens, as jovens temem as velhas, e o mito da beleza mutila o curso da vida de todas. E o que é mais instigante, a nossa identidade deve ter como base a nossa ‘beleza’, de tal forma que permaneçamos vulneráveis à aprovação externa, trazendo nosso amor próprio, esse órgão sensível e vital, exposto a todos (WOLF, 1992, p. 17).

A moda faz visualizar que, quanto mais se busca a beleza homogênea, mais se vê a heterogeneidade. A busca pelo único e individual, leva a uma sociedade ilusória. Quanto menos a moda é análoga, mais o corpo esbelto e firme torna-se uma norma padrão.

Se for inegável que o ideal da esbelteza gera um processo de homogeneização da aparência, os caminhos que levam a ela são cada vez mais heterogêneos[...] Quanto mais se impõe a norma homogênea do corpo magro e jovem, mais os sujeitos são obrigados a informar-se das ‘novidades’, a fazer escolhas entre as opções dietéticas e esportivas que lhe são oferecidas: o indivíduo protagonista substitui o indivíduo máquina (LIPOVESTESKY, 2000, p. 145).

O ideal estético da mulher moderna, alta e magra, foi forjada ao longo do século XX pelas grandes estrelas de cinema, e pelas modelos. A partir de 1960 novos “ingredientes” foram adicionados aos ideais já existentes: jovialidade e descontração.

A mulher, o “sexo frágil”, vem com o passar do tempo conquistando território e sua independência, porém uma independência aparente. Ao mesmo tempo em que as mulheres iam requerendo acesso ao poder, a estrutura do poder procurou auxílio do mito da beleza para dificultar o progresso das mulheres.

Nos dias de hoje, as “exigências” impostas às mulheres com relação à beleza e tão bem seguidos não têm uma base sólida, pois com o passar dos anos desaparece. Isso abala a autoconfiança e mantém as mulheres numa condição subalternas e dependentes do mito da beleza e da juventude. Esse quadro social vigente, entretanto, não consegue mais “[...] sufocar as aspirações das mulheres à autonomia, à vida profissional, ao nível superior, há todos os motivos para pensar que ele continua a ser um freio ao seu engajamento na conquista das mais altas esferas do poder.” (LIPOVESTESKY, 2000, p. 152).

Constituir família não é mais o “objetivo” das mulheres, na sociedade atual, pois ao optar por este “objetivo”, as mulheres abrirão mão de um corpo belo, esguio e jovem, e de uma vida profissional ativa e independente. Ter filhos e criá-los não é mais a meta da existência feminina. E também não é por meio da maternidade que é construída a identidade feminina. O ideal de magreza auxiliou nessas transformações, alimenta a recusa à maternidade, o enfraquecimento da mulher mãe e a valorização da mulher ativa e independente.

A ocupação com a beleza, trabalho inesgotável, porém efêmero, assumiu o lugar das tarefas domésticas, também inesgotáveis e efêmeras. As mulheres ficam à mercê do padrão de beleza, são escravizadas e diminuídas por ele. A boneca Barbie é o modelo visado por milhares de meninas. Seus cabelos loiros e lisos, nariz fino e arrebitado, pele clara, cintura fina, busto avantajado e pernas longas decretam o ideal de beleza da sociedade atual. Ela é independente, jovem e possui, acima de tudo, uma beleza não efêmera. As meninas são “doutrinadas” a possuir um corpo idealizado, porém irreal. A boneca apresenta medidas fora do padrão físico da maioria das mulheres, isso faz com que ela se torne um ícone, um modelo a ser seguido. (Anexos B, C, D, E e G)

2.2.1 A mulher na publicidade e o consumo da beleza

Nesta sociedade pós-moderna, onde a tecnologia tornou-se regra fundamental, a publicidade é um trunfo. É o tempo da publicidade criativa, os produtos tornam-se estrelas. Transformam-se em “seres vivos”, criar “marcas-pessoa” com estilo e caráter próprio. A publicidade mudou de tática, atualmente é preciso humanizar a marca dar-lhe vida, uma alma.

A publicidade dirigida à sociedade moderna, não pode desviar-se dos interesses vigentes. Assim, o consumo é visto como fundamental e prazeroso. A publicidade é, então uma peça fundamental da comunicação: interliga o produtos em si com os valores que lhe são agregados ao consumidor.

A publicidade não é uma arma preste a disparar, ela é apenas um canal de mensagem. A comunicação é direcionada de acordo com o público-alvo. No caso da boneca Barbie, ela instiga o desejo e ambição de meninas a se tornarem mulheres idealizadas. A boneca passa a ser uma espécie de heroína, que tudo pode. Ela vende não somente bens materiais, vende acima de tudo valores, conceitos e ideais. “Depois que a satisfação das necessidades básicas foi materialmente assegurada, o aspecto significativo ou cultural do consumo passa a predominar, e as pessoas passam a se preocupar mais com o significado dos bens do que com seu uso funcional para satisfazer uma necessidade básica ou ‘real’.” (SLATER, 2002, p. 132).

A imprensa que visa o público feminin obteve grande influência sobre as mulheres ao longo dos anos. A moda tornou-se uma fixação, a beleza da magreza foi idealizada e a indústria de cosméticos se expandiu imensuravelmente.

O ideal de beleza tornou-se uma obsessão, as profissões foram se modificando graças a esse ideal. As mulheres querem ser modelos ou atrizes com o rosto e o corpo perfeitos. A mercantilização da beleza é visível em comerciais, revistas, telenovelas e na indústria dos cosméticos, que vendem produtos que prometem retardar o envelhecimento, queimar gorduras localizadas, mas o que esses produtos realmente prometem são os ideais de juventude eterna e de beleza não efêmera.

“De um lado, a mídia feminina ‘condena’ as mulheres a se verem como ‘objetos decorativos’; do outro, difunde uma cultura que favorece a responsabilização

individual pelo corpo e o princípio de autoconstrução de si.” (LIPOVESTESKY, 2000, p. 166).

As mulheres conseguiram adentrar na estrutura do poder durante as últimas décadas. Paralelamente a essa conquista, explodiu uma onda de distúrbios alimentares, cirurgias plásticas buscando alcançar o ideal de beleza, perpetuando a figura esbelta feminina.

Na sociedade atual, a magreza tornou-se um mercado de massa.

A estética da magreza ocupa evidentemente um lugar preponderante no novo planeta beleza. Os periódicos femininos são cada vez mais invadidos por guias de magreza, por seções que expõem os méritos da alimentação equilibrada, por receitas leves, exercícios de manutenção e de modelagem do corpo (LIPOVESTESKY, 2000, p. 131)

A boneca Barbie não é apenas uma boneca, ela é um ícone da sociedade atual. Com suas atitudes e ideais politicamente corretos e desejáveis, deixa de ser uma simples boneca para se tornar um “ser vivo”, que tem “vontade própria”, e incentiva milhares de meninas a se transformarem em pequenas Barbies e ,logo depois, essas meninas se transformarão em mulheres frustradas e dependentes do padrão de beleza e do seu *status*. (Anexos O, Q e P)

2.2.2 De mãe e esposa admirável à mulher independente

As mulheres antigamente exerciam os papéis de mãe devota a seus filhos, e de esposa submissa, que apenas servia aos caprichos do seu marido. Porém atualmente esses papéis estão se modificando.

Os efeitos desvantajosos do casamento e da maternidade sobre as carreiras femininas foram muitas vezes sublinhados. Ser esposa e mãe tem um custo profissional. Por toda a parte, as mulheres casadas tiram de seus diplomas menos benefícios profissionais do que as mulheres solteiras; por toda a parte, são menos numerosas nos quadros superiores do que as mulheres solteiras (LIPOVESTESKY, 2000, p. 288).

As mulheres, assim como os homens, possuem papéis previamente definidos. A mulher é “responsável” pelos cuidados da família, da casa e do marido.

Enquanto esse papel permanecer, a mulher nunca terá a chance de se igualar ao homem no mercado de trabalho porque ela açula funções, nem sempre compatíveis.

“A identidade na modernidade também foi ligada à individualidade, ao desenvolvimento de um eu individual único. Enquanto, tradicionalmente, a identidade era função da tribo, do grupo, era algo coletivo, na modernidade ela é a função da criação de uma individualidade particular.” (KELLNER, 2001, p. 297).

Atualmente, as mulheres trabalham fora de casa, sustentam-se e, em sua maioria, constituem família após os 30 anos. Antigamente, as mulheres eram apenas donas de casa, que esperavam os maridos, cercadas de filhos, e as que não se casassem até os 20 anos eram ditas como as “tias solteironas”, ou eram recusadas pelos membros da sociedade. A boneca Barbie foi e é a imagem de várias épocas. Da “tia solteirona”, porém benquista pelos outros membros da sociedade, a candidata à presidência, com o status de mulher revolucionária, independente e imaculada. Ela é o espelho desejado por milhares de meninas e mulheres. Todas almejam olhar-se no espelho e ver uma mulher loira, magra, jovem e confiante. (Anexos M e N).

2.3 CONSUMO INFANTIL

Em relação ao consumo, pode-se dizer que os produtos consumidos pelo público infantil, tendem a acelerar a precocidade, e transformar a criança em um pré-adulto ou "criança prodígio". A criança sabida é tida como um “espertinho pedante”, fácil de se detestar.

Em muitos aspectos, o consumidor infantil assemelha-se a todos os outros consumidores. As crianças querem comprar coisas para satisfazerem as suas necessidades. A satisfação pode ser obtida diretamente dos itens comprados (GUNTER e FURNHAM, 1998, p. 22).

A criança pós-moderna é considerada uma ameaça para o mundo adulto, por “saber demais”. As informações que antes eram filtradas pelos adultos, não estão sendo mais. Atualmente as crianças vêem o mundo como ele é, ou como ele se apresenta.

A criança pós-moderna tem uma ligação intensa com a publicidade e seus anúncios.

Os anúncios mais apreciados são aqueles em que a criança pode, projetar-se, quer identificar-se. As crianças gostam de ver aquilo que constitui o fundamento imaginativo do seu olhar, qualquer elemento que lhes permita inventarem uma história que faça parte daquilo que vêem (KAPFERER, p. 77).

A boneca Barbie transmite a imagem de uma mulher, porém ela é consumida por crianças que aspiram possuir características iguais às da boneca, como hábitos, bens materiais, popularidade e ter namorados e amigas a sua disposição. O sonho proporcionado pela Barbie é vendido em suas bonecas, *websites*, comerciais e impressos, vestuários, materiais escolares e até mesmo em talheres. Pode-se perceber por meio de pesquisas informais em lojas que vendem produtos para o público infantil. (Anexos J, K, L, U e W).

2.3.1 Infância pós-moderna

O conceito de infância está mudando com o passar dos tempos. “A infância é uma criação da sociedade sujeita a mudar sempre que surgem transformações sociais mais amplas. O apogeu da infância tradicional durou aproximadamente de 1850 a 1950.” (STEINBERG e KINCHELOE, 2001, p. 12).

“Pós-modernismo é o nome aplicado às mudanças ocorridas nas ciências, nas artes e nas sociedades avançadas desde 1950, quando, por convenção, se encerra o modernismo.” (SANTOS, 1986, p. 7).

O conceito de cultura pós-moderna está inteiramente ligado a cultura da informação, das mídias, dos signos, do consumo exacerbado e da busca da beleza não efêmera.

Atualmente as crianças são movidas à tecnologia, passando a ter informação que antes eram filtradas. “A mudança na realidade econômica, associada ao acesso das crianças a informação sobre o mundo adulto, transformou drasticamente a infância.” (STEINBERG e KINCHELOE, 2001, p. 13).

O público infantil, atualmente, procura se satisfazer com o que há de novo em tecnologia. A marca Barbie teve que acompanhar essa demanda, inventou

bonecas que falam, se mexem, andam e dão a falsa noção de interação com as crianças. As bonecas tiveram grande participação na mudança do consumo infantil. A marca revolucionou o mercado de bonecas, antes de materiais artesanais, passaram a ser de plástico rígido. Hoje elas falam, andam com se fossem “seres vivos”. (Anexo T)

2.3.2 Hiper-realidade

É importante levantar a questão da hiper-realidade, para que se possa entender a dependência infantil da tecnologia. O pensamento de hiper-realidade surgiu a partir do advento intenso da tecnologia e da informação.

A explosão de informações, a saturação da mídia no fim do século XX, com acesso a domínios privados da consciência humana, criaram uma vertigem social. Essa condição social, muitas vezes rotulada como hiper-realidade, exagera a importância da manipulação do poder em todas as fases da experiência humana (STEINBERG e KINCHELOE, 2001, p. 22).

A dependência das crianças à tecnologia tem se mostrado imensurável. “O acesso infantil ao mundo adulto através da hiper-realidade da mídia eletrônica subverteu a consciência das crianças contemporâneas, que se transformaram em seres dependentes e incompetentes.” (STEINBERG e KINCHELOE, 2001, p. 33).

A boneca Barbie é um exemplo da evolução tecnológica. Produzida em um plástico rígido e resistente com cabelos feitos de fios sintéticos pré-coloridos. Seu nome é empregado em diversos produtos, tais como computadores, *notebooks* e equipamentos afins. A tecnologia evoluiu de uma forma que as bonecas podem falar, e expressar seus ideais por intermédio de *chips*, o que proporciona à criança uma falsa ligação sentimental com a boneca.

2.3.3 Hedonismo fabricado

Na sociedade atual, pode-se perceber a busca do hedonismo. “Hedonismo é a tendência a buscar o prazer imediato, individual, como única e possível forma de vida moral, evitando tudo o que possa ser desagradável. A palavra surgiu do grego *hedoné*, que significa prazer.” (www.priberam.pt).

As crianças são um grupo de pessoas passíveis aos hábitos e costumes do cotidiano adulto. O hedonismo é (re)produzido no seu cotidiano. O ingresso das crianças na cultura infantil comercial e na popular não apenas despertou o interesse a se tornarem consumidoras hedonistas mas também lhes definiu a inocência. O *status* resguardado das aflições da existência adulta que as crianças vinham tendo desde 1850, conforme afirmam Steinberg e Kincheloe, 2001, foi seriamente modificado na sociedade pós-moderna.

As crianças, assim como os adultos buscam a satisfação plena, e almejam evitar qualquer coisa que possa ser desagradável. O hedonismo é alimentado desde criança, quando os pais compram bens palpáveis procurando satisfazer o desejo de seus filhos. As crianças absorvem esse conceito e o empregarão em seu futuro. A boneca Barbie é exemplo do hedonismo. Ela sempre busca alcançar a satisfação própria. Não possui família, seus amigos são ricos e independentes como ela. Nunca envelhece, nunca adocece e nunca engravida. A vida somente é feita de prazer sempre são alcançados. Visando esses conceitos e valores, para melhor compreendê-los será abordado o canal, atualmente bastante utilizado para a sua disseminação: a publicidade. No seguinte tópico, o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, CONAR, será estudado pelos olhos da publicidade.

2.3.4 Código brasileiro de auto-regulamentação publicitária

Crianças cujas famílias dependem de cestas básicas, não saem de casa sem batom, e acessórios da "moda". E acham que a maior felicidade é ter cabelos loiros e longos. Um dos brinquedos que mais influenciam as crianças, é a boneca Barbie, que "dita" uma moda e a crianças que não a seguem estão fora da sociedade.

Segundo o CONAR:

provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto. Associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis. Impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade. Empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou

produto. Apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares (2007, Art. 37, 1B-1C-1D-1F-1H).

O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária nasceu de no final dos anos 1970, o governo federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda. Se a lei fosse implantada, nenhum anúncio poderia ser veiculado sem que antes recebesse um carimbo 'De Acordo' ou algo parecido. Isso seria um retrocesso, pois tal controle representaria para o país a privação do direito à liberdade de expressão. É importante registrar que o Brasil vivia, nesse período, sob o regime militar.

“O CONAR tem como missão impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas.” (www.conar.org.br).

A boneca Barbie inspira as crianças ao desejo, ao fascínio e à fantasia de uma vida adulta. A imagem sintetizada é de uma mulher jovem, adulta, *fashion*, popular, bela, magra, bem-sucedida, feminina e acima de tudo independente. As crianças ao consumirem a boneca estão comprando um ideal, para elas até então oculto.

O artigo 37 do CONAR deixa claro o que não deve conter nos anúncios publicitários para o público infantil. Porém o que se pode perceber nos comerciais da boneca Barbie é um esboço do que acontece na maioria dos comerciais dirigidos ao público infantil. Os brinquedos são vendidos como necessidades e não como bens materiais, e quem os adquire sente-se superior e se diferencia dos demais, torna-se um ser único. Os comerciais geralmente têm atuação e são narrados por crianças, o que leva o público a se identificar com tal situação. Os brinquedos tornam-se “seres vivos”, com expressões e movimentos reais, o que é extremamente frustrante para as crianças que os compram, pois eles não efetuam as ações produzidas nos comerciais, como no da figura 01.



Fig. 01 – Comercial “Teresa e sua gata Mika”

3. A BARBIE

A criadora da boneca Barbie foi Ruth Handlers (Anexo A). Ela foi casada com Elliot Handlers, fundador da empresa Mattel, e teve três filhos, Ken, Skippe e Bárbara. A escolha do nome Barbie para a boneca adulta foi da própria Ruth, pois é o diminutivo de Bárbara, nome de sua filha.

A boneca foi criada em 9 de março de 1959 e mais tarde Ken, o namorado, e Skipper, a irmã-boneca.

Barbie, uma modelo *teen-ager*, loura e vestida na última moda, com um maiô em preto e branco, medindo 29 cm de altura, pernas longas e cintura fina, ou seja com medidas perfeitas, um corpo de manequim. Além disso, já na época de sua criação trazia roupas e acessórios que podiam ser trocados. Ela, assim, se identificava com o universo jovial do final dos anos 1950.



Fig. 02 – A primeira Barbie

A boneca já interpretou mais de 75 personagens, de estilista à candidata à presidência. Atualmente com mais de 40 anos, ela está com um corpo esbelto e

jovem, bens invejáveis (carros caríssimos, casas belíssimas e roupas dos mais cotados estilistas), amigos fiéis, namorados a sua disposição e é extremamente independente. (Anexos R, S e V)

A Barbie foi criada como um espelho. A criança que a consumisse, enxergaria o que queria ser, ter e possuir. Seus sonhos, ideais e valores morais são até os dias atuais consumidos, absorvidos e alimentados.

3.1 DESVENDANDO UM ÍCONE

Para entender o ícone Barbie, é preciso primeiramente definir consumo que para Slater, 2002, p. 17, é “[...] um processo cultural, mas ‘cultura do consumo’ é singular e específica: é o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade.”

É ainda o mesmo autor que explica o consumo humano – um processo cultural – muito diferente do dos animais.

Os seres humanos não consomem como os animais porque a nossa relação com nossas necessidades e nosso meio ambiente não é instintiva, programada, nem limitada à sobrevivência física do indivíduo ou da espécie. Pressupomos, ao contrário, que as pessoas compreendem sua relação com as coisas do mundo – suas necessidades – em termos de projetos e metas, convenções e normas sociais, conceitos implicados em ser humano, ou ser uma sociedade humana (2002, p. 130).



Fig. 03 – Página inicial do *site* oficial da Barbie

O mundo da Barbie, como se apresenta no *site*, é cor de rosa. A boneca possui trajes luxuosos, o que dá idéia de que não há problemas financeiros. Ela e seus amigos apresentam uma aparência saudável e feliz, o que remete a uma vida sem doenças nem problemas no cotidiano. As bonecas possuem traços jovens e físicos delineados. A quantidade de amigos e “namorados” da boneca leva a crer que não há frustrações com relacionamentos mal resolvidos. Quando é apresentada uma nova coleção, a boneca nunca aparece sozinha, porém, ao mesmo tempo, nunca aparece seriamente comprometida com ninguém. Seu “namorado oficial”, Ken, possui diversas versões (anexo H e I). Na figura 03, o arquétipo da Mãe Terrível é utilizado, pois a boneca apresenta uma postura confiante e sedutora, com um vestido vermelho que realça a sensualidade e o olhar está direcionado aos olhos do internauta, como se a boneca o dominasse, o desafiasse, o envolvesse e o seduzisse.



Fig. 04 – Quarto da Barbie na página do *site*

As crianças mergulham nesse mundo cor de rosa do site. Nele pode-se adentrar e pertencer ao mundo da Barbie. O quarto da boneca pode passar a ser de cada um, ou de cada uma, melhor dizendo, pois como o *site* mesmo cita cada internauta, é uma Barbie *girl*. Lá a criança pode criar lista de afazeres, escrever no diário, e mudar a roupa de cama. A boneca permanece dentro do quarto como uma amiga, uma confidente. Sorridente, com feição dócil, pode-se perceber o arquétipo da donzela.



Fig. 05 – Compras com a Barbie na página do site

No site, a boneca convida as crianças, a fazerem compras com ela. Elas podem visualizar novas coleções, acessórios, bonecas diferenciadas e montar uma lista de desejos. As crianças ficam à mercê do consumo, mesmo que elas não efetuem nenhuma compra, almejam tal feito. A boneca sempre se apresenta de forma imperativa. No site há “opções de escolha”, tais como “brinque com a barbie”, “compras com a Barbie”.



Fig. 06 – Comercial dos anos 50 no lançamento da boneca

Os comerciais da boneca Barbie, desde os anos 1950, quando ela foi criada, possuem a mensagem de que cada garota pode ser igual à boneca, como o comercial da figura 04. A partir dessa mensagem as crianças se imaginam no lugar de Barbie, possuindo os bens materiais, muitos amigos, namorados e independência. A boneca aparenta “levantar a bandeira” dos ideais do movimento feminista, mas não é o que acontece. Ela sintetiza a imagem de uma mulher independente, dona de si mesma.

Porém é escrava da beleza, sem esta não há “vida”, amigos e principalmente namorados. Sua juventude é eterna, apesar de seus 48 anos, aparenta ter de 18 a 20 anos. O que desperta o desejo da maioria das meninas e logo depois a frustração das mulheres por não conseguirem evitar o envelhecimento e a perda desse ideal de beleza.



Fig. 07 – Trecho do filme *A princesa e a plebéia*

A maioria das mulheres procura encontrar o seu príncipe encantado para resgatá-las da solidão, de uma vida “desregrada”, e “sem futuro”, a vida de solteira. É o que se pode constatar no filme *A princesa e a plebéia*, em que duas moças buscam a felicidade e a liberdade, encontradas no casamento com seus príncipes. Os ideais passados para as crianças são de que só há felicidade se elas encontrarem os seus príncipes, caso isso não ocorra, irão amargurar na solidão. E a liberdade só pode ser encontrada caso você seja bela, pois o príncipe só se apaixonará por causa da sua beleza. As crianças absorvem esses ideais e os reproduzem em sua vida.



Fig. 08 – Comercial da Barbie profissões

Os comerciais atuais da boneca deixam a mensagem mais visível. A figura acima é do comercial da boneca treinadora de animais, de 2006, em que a mensagem está explícita no *slogan* “Seja quem você quiser ser, seja a Barbie”. A boneca se transforma em um modelo a ser seguido por milhões de meninas. Meninas que almeja o corpo delineado da boneca, seus bens, seus amigos, seus animais e, claro, sua independência. A boneca aparenta mover-se sozinha, é como se tivesse “vida”, como se fosse uma pessoa real, ou seja o seu “conselho” pode e deve ser seguido. Pode-se perceber também, na figura 08, o uso do arquétipo da Grande Mãe. Há um superproteção, carinhos e cuidados com o cachorro. A boneca o trata como se fosse uma criança, e ele apresenta feições humanas. As profissões exercidas pela boneca, são tidas como “fofas”, “aceitáveis” para uma mulher.

A sociedade atual é baseada no hedonismo. As crianças são “treinadas” desde pequenas a buscar somente o que as satisfaça. A satisfação é encontrada no consumo exacerbado, de tudo e todos. O resultado é que as crianças se transformam em miniadultos e os adultos em crianças frustradas.

4. CONCLUSÃO

A mulher, aparentemente, está mudando o seu "papel" na sociedade. Durante séculos as mulheres foram vistas apenas como donas de casa e "meras" provedoras. Esse "papel" atualmente é o de auto-suficiente, que trabalha fora, se sustenta e, acima de tudo, exerce seu poder sexual sobre os homens.

O movimento feminista defende a igualdade de direitos e *status* entre homens e mulheres em todos os campos. A independência conquistada é aparente, pois até hoje é escravizada, pelo padrão de beleza. O "ser" e "parecer" bela é fundamental na sociedade atual. Constituir família não é mais o "objetivo" das mulheres, pois ao optar por este "objetivo", as mulheres abrirão mão de um corpo belo, esguio e jovem, em como de uma vida profissional ativa e independente.

A sociedade pós-moderna, a tecnologia tornou-se regra fundamental e a publicidade é um trunfo. A informação é transportada em questão de segundos, e é absorvida rapidamente. A dependência tecnológica das crianças, tem se mostrado imensurável, as informações que antes eram filtradas não são mais.

A palavra que descreve esta sociedade atual é o hedonismo. As crianças são um grande exemplo disso, pois desde pequenas são incentivadas a buscar o que as satisfazem e evitar o que as desagradam. E o que as satisfazem geralmente é o consumo exacerbado. Tudo e todos podem ser consumidos. Os produtos consumidos pelo público infantil, aceleraram a precocidade, e transformam as crianças em miniadultos. Crianças cujas famílias dependem de cestas básicas, não saem de casa sem batom, e acessórios da "moda".

Este estudo teve o intuito de desconstruir os valores por trás da boneca Barbie e descobrir quais fatores ocasionaram a transformação de uma simples boneca, em um ícone da sociedade pós-moderna. Constatou-se que a boneca Barbie foi criada como um espelho, a criança que a consumisse, enxergaria o que queria ser, ter e possuir. Seus sonhos, ideais e valores morais são até os dias atuais consumidos, absorvidos e alimentados.

A boneca é vendida com um disfarce dos ideais do movimento feminista, mas é somente um disfarce, pois ela estereotipa a imagem de uma mulher

independente, dona de si mesma, mas escrava da beleza, a beleza não efêmera. Sem tais atributos não há “vida”, amigos e principalmente namorados. Seus cabelos loiros e lisos, nariz fino e arrebitado, pele clara, cintura fina, busto avantajado e pernas longas decretam o ideal de beleza da sociedade atual. As meninas são incumbidas de possuir um corpo idealizado, porém irreal. A boneca apresenta medidas fora do padrão físico da maioria das mulheres, mas o que elas almejam, por isso ela se tornou um ícone, um modelo a ser seguido.

A boneca Barbie incita as meninas a acreditarem no sonho de ter um homem perfeito, um príncipe encantado que irá resgatá-las dos perigos e da solidão de uma vida “desregrada”, e “sem futuro”, a vida de solteira. As meninas se transformam em mulheres frustradas, pois procuram achar nos homens o que foram “forçadas” a acreditar. O resultado é que se tornam mulheres incapazes de acreditar na sua própria força e sabedoria.

Por fim, a boneca, seus ideais e valores foram colocados em um pedestal, para serem admirados e seguidos. Na sociedade atual eles são consumidos por meio da publicidade que instiga, supre e alimenta os desejos de todos.

REFERÊNCIAS

CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. São Paulo: Cultrix.

GARCIA, Claudia. <http://almanaque.folha.uol.com.br/barbie.htm>. Acesso em 20 mar. 2007.

GUNTER, Barrie e FURNHAM, Adrian. *As crianças como consumidoras: uma análise psicológica do mercado juvenil*. Lisboa: Piaget, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: companhia das letras , 1997.

KAPFERER, Jean Noel. *A criança e publicidade*. Porto: Rés, S.D.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. São Paulo: Edusp, 2001.

RAMPAZZO, Lino. *Metodologia científica: para alunos de graduação e pós-graduação*. São Paulo: Loyola, 2002.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SANTOS, Antonio Raimundo. *Metodologia científica: a construção do conhecimento*. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2000.

SANTOS, Jair Ferreira. *O que é pós-moderno*. São Paulo: brasiliense, 1986.

SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2001.

SOARES, Edvaldo. *Metodologia científica: lógica, epistemologia e normas*. São Paulo: Atlas S.A., 2003.

STEINBERG, Shirley R e KINCHELOE, Joe L. *Cultura infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2001.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

<http://www.acib.com.br/mundomagico/brinquedos2.htm>. Acesso em: 10 mar. 2007. 14:30.

<http://www.barbiecollector.com>. Acesso em: 15 mar. 2007. 15:30.

<http://barbie.everythinggirl.com>. Acesso em: 16 mar. 2007. 17:30.

<http://br.barbie.com>. Acesso em: 15 mar. 2007. 20:30.

http://www.gamleys.co.uk/images/barbie_tanner.jpg. Acesso em: 10 mar. 2007. 19:30.

<http://www.mastercollector.com/neat/toyfair02/barbie/barbie11.jpg>. Acesso em: 5 mar. 2007. 22:30.

http://www.mattel.com/our_toys/ot_barb.asp. Acesso em: 16 mar. 2007. 23:30.

<http://www.merrillphoto.com/jscimages/BarbieBubblecam.jpg>. Acesso em: 16 mar. 2007. 00:30.

http://www.priberam.pt/dlpo/definir_resultados.aspx. Acesso em: 5 abr. 2007. 16:30.

<http://www.psiqweb.med.br/gloss/dicgh.htm>. Acesso em: 5 abr. 2007. 17:30.

http://www.renascebrasil.com.br/f_feminismo2.htm. Acesso em: 25 mar. 2007. 20:30.

http://stadium.weblogsinc.com/autoblog/hirezpics/vw_barbie_a1_1280.jpg. Acesso em: 25 mar. 2007. 22:30.

http://www.wagner-companhia.com/images/p_li_barbie.jpg. Acesso em: 28 abr. 2007. 13:30.

<http://www.yopiensoque.com/index.php?topic=621.msg10999>. Acesso em: 28 abr. 2007. 15:30.

http://www.youtube.com/results?search_query=barbie+commercial. Acesso em: 10 abr. 2007. 16:30.

http://www.youtube.com/results?search_query=barbie. Acesso em: 10 abr. 2007. 12:30.

http://www.youtube.com/results?search_query=barbie+doll&search=Search. Acesso em: 10 abr. 2007. 18:30.

Anexos

ANEXO A – RUTH HANDLERS (CRIADORA DA BONECA BARBIE)



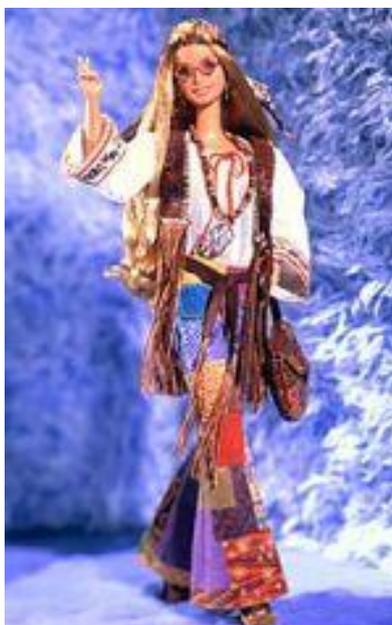
ANEXO B – BONECA BARBIE ANOS 50



ANEXO C – BONECA BARBIE ANOS 60



ANEXO D – BONECA BARBIE ANOS 70



ANEXO E – BONECA BARBIE ANOS 80



ANEXO F – BONECA BARBIE COMO MARILYN MONROE



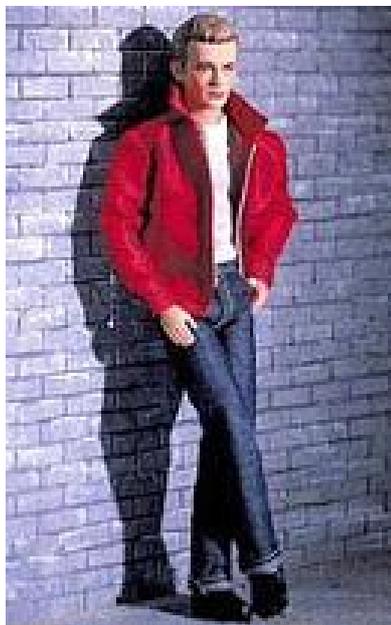
ANEXO G – BONECA BARBIE COM PERUCAS LOIRA, RUIVA E MORENA



ANEXO H – PRIMEIRO BONECO KEN



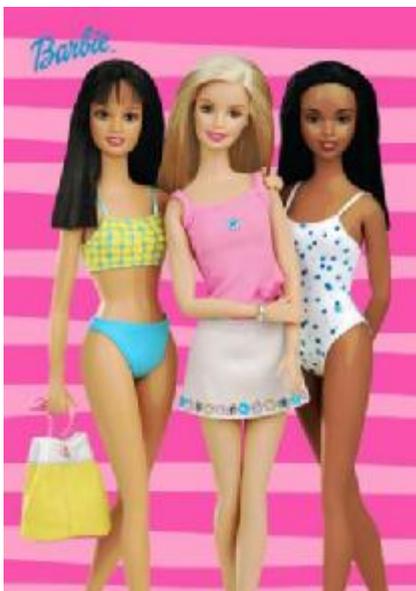
ANEXO I – BONECO KEN COMO JAMES DEAN



ANEXO J – PRODUTOS DA BONECA BARBIE



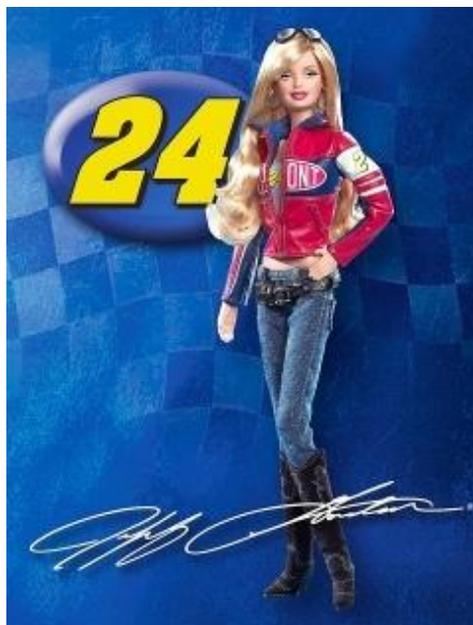
ANEXO K – BONECAS BARBIE 2006



ANEXO L – FANTASIA INFANTIL - PRINCESA BARBIE



ANEXO M – BONECA BARBIE – NASCAR 2006



ANEXO N – CALENDÁRIO DA BARBIE (BARBIE COMO DONA DE CASA)



ANEXO O – BONECA BARBIE – MAC (LINHA DE MAQUIAGEM)



ANEXO P – BONECA BARBIE – CRÍTICA DO SITE “YOPIENSOQUE” AO IDEAL DE BELEZA



ANEXO Q – COMERCIAL BARBIE: *SHAPE*ANEXO R – COMERCIAL BARBIE: *FASHION*ANEXO S – COMERCIAL BARBIE: *FUN HOUSE*ANEXO T – COMERCIAL BARBIE: *MOVIMENTOS DE BAILARINA*

ANEXO U – KIT FESTA DA BARBIE

ANEXO V – *NEW BEATLE* DA BONECA BARBIE

ANEXO W – CÂMERA FOTOGRÁFICA

