

**PEQUENAS BARBIES
OU
MINICELEBRIDADES:
corpos construídos na
idade média**

SMALL BARBIES OR
MINICELEBRITIES: bodies built in
the Media Age

PEQUEÑAS BARBIES O
MINICELEBRIDADES: cuerpos
construidos en la era de los
medios

**Cristiane Zovin¹
Monik Costa Florian Lelis^{2, 3}**

RESUMO

Este trabalho estuda a possibilidade de relacionar a imagem das minicelebridades à imagem de bonecas. Tal fato decorre da pressão sofrida pelas garotas que vivem na Idade Média e são submetidas a dezenas de estratégias para adequarem sua estética ao que se apresenta como tendência no mundo líquido. Neste contexto, sugerimos a boneca Barbie como representante da estética perfeita, além de *lifestyle* rico e sedutor, almejado por muitas meninas. O estudo conta com material extraído online alicerçado por

¹ Doutora e Mestre em Comunicação pela Unip, possui pós graduação em Marketing e Propaganda pela Faculdade de Comunicação Social Casper Líbero e graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela mesma instituição. Atualmente é professora titular de cursos de Marketing, Comunicação e Moda. E-mail: cris.zovin@gmail.com.

² Mestre em Comunicação pela Unip, pós graduação em Comunicação e Marketing pela Faculdade de Comunicação Social Casper Líbero e Graduação em Propaganda, Publicidade e Criação com habilitação em Marketing em Propaganda e Publicidade pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Atualmente é professora titular do curso de Marketing na Uninove. E-mail: monik1florian@gmail.com.

³ Endereço de contato das autoras (por correio): Faculdade Casper Líbero. Curso de Marketing, Comunicação e Moda. Av. Paulista, 900 - Bela Vista, São Paulo - SP, CEP: 01310-10, Brasil.

pesquisa bibliográfica com teóricos de Comunicação e Ciências Sociais Aplicadas.

PALAVRAS CHAVE: Bonecas; meninas; mídia.

ABSTRACT

This work studies the possibility of relating the image of minic celebrities to the image of dolls. This fact stems from the pressure suffered by the girls who live in the Media Age and are subjected to dozens of strategies to adapt their aesthetics to what is presented as a tendency in the liquid world. In this context, we suggest the Barbie doll as a representative of the perfect aesthetic, as well as a rich and seductive lifestyle, sought by many girls. The study has material extracted online based on bibliographical research with Communication and Applied Social Sciences authors.

KEYWORDS: Dolls; girls; media.

RESUMEN

En este trabajo se estudia la posibilidad de relacionar la imagen de minicelibridades la imagen de las muñecas. Esto se debe a la presión experimentada por las niñas que viven en la era de los medios y se sometió a decenas de estrategias para adaptarse a su estética a lo que se presenta como una tendencia en el mundo de juego. En este contexto, se sugiere la muñeca Barbie como representante de la perfecta estética, y estilo de vida rica y seductora, deseado por muchas chicas. El estudio ha extraído material en línea fundada por la literatura teórica con la Comunicación y Ciencias Sociales.

PALABRAS CLAVE: Muñecas; niñas; medios.

Recebido em: 28.02.2017. Aceito em: 15.07.2017. Publicado em: 01.08.2017.

Neste trabalho, estudamos a possibilidade de vincular a imagem das minicelebridades à imagem de bonecas. Garotas que almejam a imortalidade estética em poucos momentos proporcionados pela luz midiática. É notória a pressão que as meninas da Idade Mídia sofrem para se adequar aos líquidos padrões de beleza contemporâneos: corpo magro sem vestígios de estrias, flacidez, acne ou qualquer outro traço tido como disformidade, cabelos lisos e, se possível, loiros, nariz perfilado, pele macia, dentes alvos e um sem fim de particularidades oriundas de países dominantes, como relaciona V. Brandini (2007): (per)seguir um padrão exposto por países considerados soberanos, simbolizaria uma trajetória de sucesso. Neste contexto, sublinhamos a norte-americana Barbie como detentora da imagem de boneca mais desejada para ser reproduzida. Barbie é sinônimo de inúmeras categorias⁴ que incitam o que foi designado para ser sucesso no universo feminino: status, alto poder aquisitivo (através de seu eterno namorado Ken), glamour, corpo em forma, cabelos e pele alvos e impecáveis, além de vestuário que segue as últimas tendências fashionistas do *pret a porter* até a alta costura⁵. Neste sentido, S. Holzmeister em sua obra "O estranho na moda" (2010), resume Barbie:

Na era do silicone e do bodybuilding, Barbie não só reproduziu como criou padrões estéticos, o que a coloca em uma espécie de epicentro do corpo-objeto, construído artificialmente. Única boneca que exhibe o

⁴ Segundo U. Eco, consideramos belo o que é bonito, gracioso, prazenteiro, atraente, agradável, garboso, delicioso, fascinante, harmônico, maravilhoso, delicado, leve, encantador, magnífico, estupendo, excelso, excepcional, fabuloso, legendário, entre outros adjetivos que condizem com a figura da Barbie (2007, p. 16).

⁵ Em novembro de 2015, a grife de alta costura que vestiu Barbie foi a italiana Moschino, em propaganda que mostra meninos brincando de boneca. As vendas esgotaram-se rapidamente, segundo matéria do G1(SP). Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/11/menino-estrela-campanha-de-boneca-barbie-nos-eua.html>, acesso em 20.11.15.

status de possuir um guarda-roupa exclusivo e assinado pelos mais importantes estilistas [...] (HOLZMEISTER, 2010, p. 47)

A autora salienta ainda que Barbie é moderna e encarna o retrato do sucesso ou do grupo mais popular de cada época – metamorfose que confirma identificação imediata do consumidor adulto (2010, p. 47). M. Rogers (1999, p. 11) elenca alguns adjetivos que costumam impregnar as propagandas de Barbie: adorável, empolgante, charmosa, chique, deslumbrante, delicada, elegante, fantástica, requintada, suntuosa, romântica, cintilante, graciosa, entre outros. A autora pondera ainda que esses adjetivos descrevem a classe média feminina norte-americana, almejada e copiada pelo mundo, como anteriormente apontado.

Todos esses atributos têm como objetivo construir ao redor das meninas, melhores amigas da boneca, um mundo “encantado” provedor de prestígio e visibilidade social. Nesse sentido, F. Roveri (2012) diz que a sociedade de consumo tem investido em Barbie todo fôlego necessário para que ela continue jovem, moderna e viva no imaginário infantil (Idem, p. 19).

A autora frisa que meninas aspiram à carreira de modelo, frequentando salões de beleza e usando salto alto e maquiagem – o que nos remete ao afluente desenvolvimento das minicelebridades no mundo contemporâneo, fenômeno que se comporta como lançamento da pedra fundamental na edificação da mulher-boneca (conforme figuras 01 e 02). A figura 01 nos mostra alguns procedimentos a que as garotas se submetem em busca da beleza ideal: alongamento de cabelos, cílios postiços, facetas dentárias de porcelana, spray para bronzeamento, maquiagem excessiva e vestuário chamativo. J. B. Schor (2009, p. 14) traz dados do cenário americano que reforçam ainda mais estas informações onde as meninas de 6 e 7 anos usam unhas polidas e querem ter

os últimos lançamentos da moda. Segundo a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), tratando-se de cosméticos, o Brasil é um dos maiores mercados consumidores⁶ - o que nos mostra como nossas crianças sofrem com a influência da "aparência". Ainda em relação à ANVISA, o órgão regulamenta e controla a venda de diversos produtos no Brasil, entre eles os cosméticos infantis, definindo a faixa etária para cada categoria de produto, definindo assim quais produtos as empresas podem fabricar e comercializar para cada idade, sempre tendo sua aprovação antes da comercialização. A última regulamentação, que foi definida em 2012, traz que: sombra, brilho labial e batom podem ser usados pelas crianças a partir de 3 anos, com a ajuda de um adulto. E a partir de 5 anos ela já pode usar estes produtos sozinha. Esmaltes para unhas podem ser usados por crianças a partir dos 5 anos. Todos estes produtos devem ser feitos dentro das regulamentações para fabricação de produtos infantis, com composições adequadas para a sensibilidade da pele, ingredientes mais seguros, etc⁷. Mesmo com toda a preocupação com a criança em relação à composição, segurança, entre outros aspectos, o que nos chama atenção é o fato de que tão precocemente a criança tem produtos "de beleza" sendo vendidos exclusivamente para ela. A maquiagem, o esmalte, entre outros, não são mais produtos de adultos sendo desejados pelas crianças, eles são também produtos para crianças. É uma mudança de comportamento das crianças que buscam se parecer com aquilo que é "oferecido" pelo mercado. C. Garcia (2002) corrobora esta questão explicando que para a aceitação social, a mulher deve começar desde cedo o trabalho de moldagem do corpo de acordo com as doutrinas mercadológicas. Inúmeros exemplos em matérias publicadas

⁶ Disponível em: http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/material/cosmetico_infantil.pdf, acesso em 27.02.2017.

⁷ Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/saude/2016/10/novas-regras-para-rotulagem-de-cosmeticos-infantis-entram-em-vigor-nesta-semana>, acesso em 28.02.2017.

em jornais, revistas, Internet, entre outros periódicos, trazem notícias de crianças que são levadas por suas mães à salões de beleza para alisarem o cabelo, como em uma matéria publicada em diversos veículos de comunicação sendo um deles o site da Revista Crescer que traz a informação de que a menina Julia, de 2 anos, teve seu cabelo alisado e a foto foi publicada por uma cabeleireira em seu perfil do Facebook, com o objetivo de promover um novo produto químico de uma empresa de cosméticos que permite às crianças soltarem seus cachos ou até mesmo alisarem o cabelo⁸. O objetivo não era participar de concursos de beleza, competições, mas apenas o alisamento. Não que participar de concursos de beleza justifique tudo o que é feito com as crianças para que exibam determinado padrão estético, mas o fato de mães levarem suas filhas para alisarem o cabelo nos mostra a busca cotidiana por esta aparência midiaticizada. E há muitas empresas no mercado que disponibilizam produtos e serviços para este fim. Salões de beleza especializados no público infantil não apenas cortam o cabelo, mas muitos realizam festas de aniversário para as meninas onde está incluída a maquiagem para as convidadas. Sob este cenário, é importante ressaltar a fala de C. Wulf ao explicar que a criança - como ser plástico - tem seu pensamento definido por essas impressões iniciais que, mais tarde, irão esculpir sua percepção das coisas (1994, p. 89). De fato, a reportagem da Marie Claire sul-africana denominada "Quando 2 anos de idade parecem 25⁹", explica que meninas que estão trocando suas xícaras de chá por cílios postiços, maquiagem pesada, alongamento de fios, bronzeado artificial, entre outros adornos, podem ter um futuro emocional perigoso, pois são crianças mais propensas a desenvolver uma

⁸ Disponível em: <http://revistacrescer.globo.com/Voce-precisa-saber/noticia/2015/10/post-de-crianca-com-o-cabelo-alisado-gera-polemica-nas-redes-sociais.html>, acesso em 27.02.2017.

⁹ Disponível em: <http://www.marieclaire.co.za/uncategorized/when-a-2-year-old-looks-25>, acesso em 06.01.2016.

percepção irreal acerca do que é a beleza, corroborando para a concepção de transtornos de imagem.

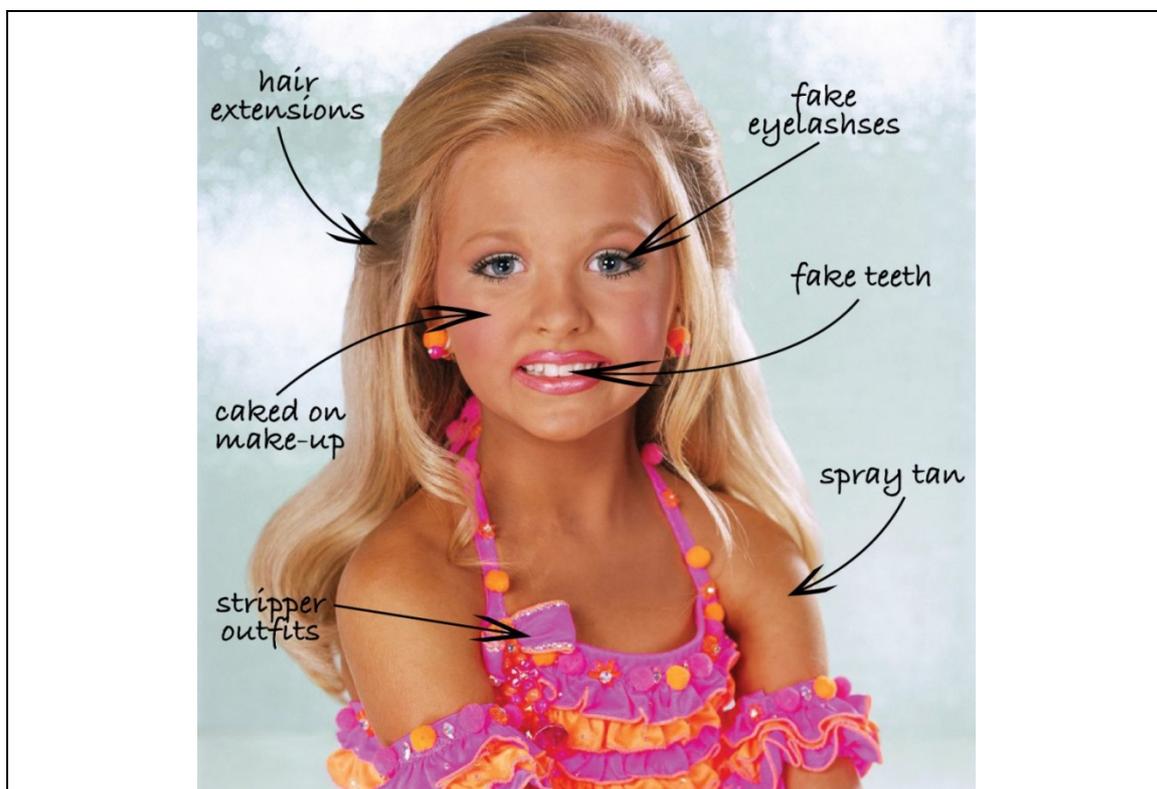


Figura 01: *Print* sobre minicelibridades que ilustra a reportagem de Marie Claire África do Sul - fev/2013¹⁰.

E. M. Borges (2007, p. 91 e 95) atesta a reflexão apresentada anteriormente ao apontar que o corpo da mulher é, antes mesmo de ser dela, é um corpo que deve ter uma determinada aparência diante das outras pessoas. Estes “modelos” de corpo são apresentados através dos meios de comunicação, fazendo com que a identidade do corpo feminino seja condicionado a

¹⁰ Disponível em: <http://www.marieclaire.co.za/uncategorized/when-a-2-year-old-looks-25>, acesso em 06.01.2016

obrigatoriamente se ajustar ao trio beleza-juventude-saúde. Isto faz com que as mulheres busquem fazer com que seus corpos se encaixem nestes modelos de corpos, o que normalmente é inatingível. E assim como acontece com as mulheres adultas também ocorre com a criança, sendo exposta continuamente a modelos de corpos apresentados pela televisão, cinema, publicidade, entre outros meios, corpos estes representados através de imagens, personagens e brinquedos (a autora não cita, mas aqui podemos identificar a boneca Barbie) acabam fazendo com que ela tenha uma percepção de corpo não a partir dela mesma mas através de modelos que não são possíveis de realizar. Buscando, desde a infância, “adaptar” seu corpo a uma imagem de corpo.

Neste sentido, pontuamos o caso das minicelebridades. Um dos inúmeros exemplos é o da garota Isabelle A.¹¹, nove anos. A menina “foi descoberta” após a mãe postar sua foto maquiada no Facebook. Uma grande rede de supermercados do Rio Grande do Sul interessou-se e após passar nos testes, ela gravou o tradicional filme de Natal da empresa. Isabelle ficou conhecida como “menina de gelo”, devido à seriedade com que conduziu os trabalhos. Nessa perspectiva, ser uma “menina de gelo” também remete à imortalidade proposta pelas bonecas, especialmente Barbie, na fala de Roveri (2012):

Imortalidade, perfeição e juventude eterna: Barbie tem sua imagem modelada no museu de cera de Grévin em Paris. Lá está a boneca posando no meio de outras estátuas que reproduzem seres humanos. Seres que têm sua aparência cristalizada num período da vida, a juventude [...] (ROVERI, 2012, p. 17).

Nesta mistura da aparência de humano-boneca, onde muitas vezes é difícil diferenciar se a imagem apresentada é de uma criança ou de um

¹¹ Disponível em: <http://www.revistaevidencia.com.br/artigos/edicao-875461/281-mini-celebridade.html>, acesso em 17.11.2015.

brinquedo, temos um outro exemplo, entre tantos outros, que é da americana Eden Wood, atualmente com 12 anos. A página do Facebook da menina, onde consta sua biografia, traz a informação de que ela é uma jovem e emergente atriz, cantora e dançarina. A carreira começou ainda bebê, quando participou de uma comercial de Natal. Quando tinha 3 anos, participou de um filme independente e durante três anos ela foi o rosto que representou o *TLC's Toddlers and Tiaras*, um reality show de minimisses. Teve participação em diversos programas nos EUA e exterior. Possui treinamento profissional em dança, ginástica e na parte vocal, além de ter um contrato com uma gravadora para lançar um EP e ser uma das grandes estrelas do filme *The Little Rascals Save The Day*¹². Uma matéria da Gazeta On Line traz mais informações sobre a participação da menina, quando ela tinha 6 anos, na Semana de Moda de Nova York, onde ela desfilou para uma marca de sapatos e estava de barriga de fora usando apenas um short e um top, dançando de forma provocante. Este fato não foi o primeiro com este comportamento, uma vez que ela é conhecida pelas fotos em que aparece extremamente maquiada e usando roupa de adultos (figura 02). Sua mãe, que reforça todos estes comportamentos da filha e os estimula, é sua empresária e lançou um livro com fotos dela intitulado "Eden Wood: do Berço à Coroa"¹³.

¹² Disponível em: <https://www.facebook.com/EdenWoodOfficial/info/?tab=page_info, acesso em 17.11.2015 (tradução das autoras).

¹³ Disponível em: http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2011/11/noticias/a_gazeta/dia_a_dia/1034384-talento-mirim-forcar-a-barra-traz-prejuizos.html, acesso em 17.11.2015.



Figura 02: Edén Wood. Fonte: oficialedenwood.com¹⁴

Ao olharmos para a imagem da Edén Wood e buscarmos algo de humano no que é apresentado, é difícil encontrar. Parece, em todos os traços e características, uma boneca.

E, ao buscarmos exemplos como o de Isabelle e Edén Wood, percebemos que não são casos isolados ou exceções, pelo contrário, cada vez mais "surgem" crianças transformadas, transfiguradas. Um filme que retrata muito bem esta realidade é o "Pequena Miss Sunshine" (2006) vencedor de dois Oscars. A personagem principal é uma menina de 9 anos chamada Olive Hoover, que tem o sonho de se tornar miss. Ela treina e ensaia em sua casa, até que um dia é convidada para participar de um concurso de beleza, e para isto acontecer toda sua família (pai, mãe, irmão, tio e avô) atravessa o país. Porém a menina não se encaixa em nenhum dos padrões de beleza ou de

¹⁴

Disponível

em:

http://oficialedenwood.com/gallery/displayimage.php?album=26&pid=336#top_display_media, acesso em 10.11.2015.

comportamento para participar deste tipo de concurso, o que fica nítido em cada uma das cenas que acontecem a partir do momento em que chegam para a competição. A família acaba transformando tudo numa grande diversão e confusão, porém ao olharmos pela ótica do concurso é assustador no que as crianças são transformadas para ganhar um concurso onde o que elas menos representam são elas mesmas. E as crianças que são simplesmente elas mesmas não se encaixam neste padrão. Estes concursos, na vida real, acontecem frequentemente, fazendo com que as crianças tenham que ter uma determinada aparência, se encaixando a um padrão, e sairá vencedora aquela que melhor se “adaptar” àquilo que foi pré-determinado pelos padrões da mídia.

Como nos mostra novamente I. Keil (2010) estas crianças que desfilam em passarelas se parecem com mulheres em miniatura, pois possuem todas as características e atributos delas. São verdadeiras ninfetas. Existe um enorme condicionamento destas crianças, não configura-se apenas atividade de lazer ou diversão. Fazem cursos, se preparam, ensaiam, treinam, e a competição entre elas é ferrenha.

Um outro exemplo que pode ilustrar a busca por um padrão de corpo que começa ainda na infância é o da garota Anna Clara Mansur. Em 2015, então com 9 anos, foi alvo de polêmica onde ficou conhecida como a “musinha fitness”. Seu perfil “fitness” no Instagram mostrava a rotina de exercícios que fazia, orientada pelo pai que é professor de educação física. O pai e a mãe incentivavam e ele chega a dizer que a filha se acha musa e se sente bem assim, e que ele não vê problema nisso. Em pouco tempo após começar a publicar seus exercícios a conta no Instagram, que segundo os pais foi um desejo da

garota, o número de seguidores pulou de 998 para 4 mil¹⁵. A garota havia revelado para a mãe que tinha um sonho: chegar aos 2.000 seguidores. O Instagram acabou bloqueando a conta da garota pois é preciso ter no mínimo 13 anos para ter uma conta. Aqui está presente não somente a busca por um determinado “corpo”, mas a exposição dele em rede social e o desejo de que as pessoas vissem e admirassem. Isso para uma garota de 9 anos.

O que nos leva a refletir também que a imortalidade, perfeição e juventude eterna é o que todas as meninas-boneca desejam e demonstram através do figurino e dos procedimentos estéticos/cirúrgicos que acumulam.

A exibição de um corpo ir(real), no caso das revistas e Internet pode ainda ter importante contribuição dos softwares. É através deles que excessos de gordura, manchas, cicatrizes e outras imperfeições são rapidamente exterminadas, o que não pode ou não foi trabalhado pelo bisturi, toxina botulínica ou implantes de silicone (HOLZMEISTER, 2010, p. 57).

Segundo matéria da revista *Veja*¹⁶, apenas em território nacional são realizadas mensalmente 3.400 cirurgias plásticas em jovens entre 13 e 18 anos, o que significa um aumento de 55% nos últimos cinco anos – todas em busca da adequação social ou seja *likes* no mundo virtual e real. V. Pereira (2010, p. 19) acresce ao aumento frenético do número de cirurgias plásticas em sete anos no Brasil, 250%, a queda abrupta da idade. Nos anos 1980, começavam aos 55 anos; nos 1990, em torno dos 40 anos e nos 2000, aos 35 anos. Jovens ou maduras, percorrem a mesma estrada composta por holofotes (ainda que imaginários) e querem o estrelato - passo a passo que inicia na maternidade: um pequeno embrulho cor de rosa adornado com laçarotes, infância permeada

¹⁵ Disponível em: <http://extra.globo.com/noticias/brasil/musinha-fitnesscausa-polemica-na-internet-pais-saem-em-sua-defesa-15221010.html>, acesso em 19.02.2017.

¹⁶ “Jovens no Bisturi” (por C. Melo), matéria extraída da Revista *Veja*, edição 2452 de 18.11.2015.

pela cartilha Barbie (bonecas, filmes, aplicativos, sites, roupas, calçados, maquiagens, entre outros produtos) e depois disso – quem sabe – “ter a mesma carreira da musa: ‘Quero desfilhar igual a Barbie. O mundo todo vai me conhecer’” (Idem, 2010, p. 19) – expõe uma garota de oito anos em entrevista ao jornal O Povo, de Fortaleza.

O prefácio do livro *Nascidos para Comprar* (Schor, 2009) traz a informação de que no passado, quando perguntavam para as crianças o que elas queriam ser, tínhamos como resposta “professora”, “médica”, entre tantas outras respostas relacionadas a isto, mas que hoje em dia as crianças querem ser ricas. E não querem ser ricas no futuro, querem ser ricas agora. “[...] 75% delas querem ser ricas e 61% famosas [...]” (SCHOR, 2009), apontando dados de uma pesquisa feita nos EUA com crianças e adolescentes.

Neste contexto, Barbie é uma das “celebridades” incensadas que as jovens desejam “ser”, mas a matéria de *Veja* aponta ainda a cantora Rihanna, a atriz Megan Fox e a modelo norte-americana Kendall Jenner¹⁷ – posto ocupado previamente pela duquesa de Cambridge, que ao tornar-se mãe, passou a deter uma imagem envelhecida perante as garotas.

Veja explica que no caso específico da modelo K. Jenner, nariz, boca e cintura fina são os novos sonhos de consumo das adolescentes norte-americanas (no Brasil a venerada modelo, mantém um site¹⁸ com atualizações do seu cotidiano). Jenner, também adepta das cirurgias plásticas, retrata o padrão moldado por um bisturi. Pereira (2010, p. 33), acerca desta questão,

¹⁷ K. Jenner é uma das celebridades que o site Stardoll sugere para ser vestida pelas garotas. O site, presente em 28 países, apresenta-se como “a maior comunidade online para meninas que adoram moda” e oferece, entre outras atividades, montar a própria boneca com 60 bilhões de possibilidades de criação! Disponível em: <http://www.stardoll.com/br/about/>, acesso em 15.11.2015.

¹⁸ Disponível em: <http://kendalljenner.com.br>, acesso em 23.11.2015.

afirma que o modelo globalizado do corpo aparece como produto no mercado e, através da medicina e publicidade, criam-se ferramentas que vinculam estética à saúde, bem estar e pertencimento social. Borges (2007, p. 95) confirma esta questão quando aponta que em relação às revistas, jornais, televisão, etc quem seguir os conselhos que estes veículos propõem como dietas, cosméticos, etc, terá como prêmio a tão desejada juventude, beleza e saúde.

Acerca das crianças celebridades, Keil (2010, p. 46) aponta a participação da mídia neste processo de construção da minicelebridade, uma vez que ela faz com que a criança represente algo naquele momento que está relacionado com a produção e o consumo. Com a mesma velocidade com que constrói uma determinada minicelebridade, também a descarta quando não é mais útil para a construção de uma nova minicelebridade, movimento este que se dá pela economia de mercado. "A durabilidade está intrinsicamente ligada ao seu posicionamento dentro da mídia" (L. BARBOSA, C. BRAGA, 2011, p.7).

A técnica a serviço da técnica

Desde 2008, a fotógrafa norte-americana Tricia Messeroux comanda um projeto intitulado *Toddlewood* (uma junção das palavras *toddler*, que significa jovem criança e Hollywood, cidade norte-americana, ícone dos holofotes cinematográficos e responsável pela "fabricação e distribuição" de celebridades). Nesta proposta, Messeroux transforma a aparência de crianças desconhecidas em réplicas de celebridades (conforme figuras 03 e 04). *Toddlewood* tornou-se uma marca internacional, segundo o site toddlewood.com, pois continuamente recebe contato de diversos países; além

disso, classifica-se no ápice de exposição pelos veículos de comunicação. A fotógrafa, ao ser questionada, sobre os motivos que a levaram a criar este projeto, alinhava que adora moda, fotografia e crianças. Comercial e midiaticamente fundamentando, Messeroux teve um *insight* que utiliza três pilares consideráveis no mundo pós moderno alicerçado pela imagem perfeita das celebridades: rostos e corpos sintonizados com o que apregoa a imagem de Barbie há quase 60 anos.

Vejamos o que as figuras selecionadas dialogam com a estética de boneca. Na figura 03, a garota se apresenta como cópia da atriz norte-americana J. Lopez: vestido longo amarelo esvoaçante, dotado de fenda profunda que exhibe sua pequenina perna e adornado por joias (anéis, muitas pulseiras e gargantilha), além de bolsa carteira. No *look*, apenas o calçado difere, pois a mini J-Lo (como é chamada a atriz), calça sapatilhas. No entanto, sua perfeita manicure exhibe unhas no mesmo tom vinho da atriz, bem como penteado e maquiagem idênticos: a boca tingida de vermelho salta à fotografia e as madeixas lisas no mesmo tom com mechas mais claras emoldurando o rosto. Há similaridade na pose para o ensaio: mãos na cintura e olhar estático. Características visualizadas também na próxima figura (04), ao apresentar o ensaio da garota replicando o *look* da também atriz norte-americana J. Lawrence. A pose imperativa, ressaltada na figura 04 principalmente pelo olhar da garota, a desclassifica como ser pueril. Assim, frisamos o papel do ator que, para G. Lipovetsky (2009) incentiva o comportamento da sociedade, é um exemplo a ser seguido, trazendo seu modo de vida para perto, no caso, das pequenas modelos.



Figura 03: A pequena celebridade e sua "mentora", Jennifer Lopez no Globo de Ouro 2016¹⁹.

¹⁹ Disponível em: <http://toddlewood.com/toddlewood-gallery/nggallery/website-gallery/golden-globes-2016>. Acesso em 02.01.2017.



Figura 04: A atriz Jennifer Lawrence e sua pequena réplica no Oscar 2014²⁰.

Uma outra questão importante nisto tudo, conforme apontado por G. Gebauer & C. Wulf (2004, p. 87-88), é que a criança, na verdade, não sabe o que deseja, não sabe a diferença entre si e o outro, e por isso mesmo o imita. Ela deixa que o outro e os objetos a absorvam por inteiro. Neste caso temos

²⁰ Disponível em: <http://toddlewood.com/toddlewood-gallery/>, acesso em 02.01.2017.

adultos que “incorporam” a aparência e o comportamento da Barbie, e por consequência crianças que passam ter o mesmo comportamento, mas diferente dos adultos não fazem isto através de um desejo seu. Piaget (1999, p. 34) corrobora ao afirmar que a criança apenas interioriza o que ocorre ao seu redor por meio de imagens representativas.

E não é de agora que as crianças “imitam” o comportamento e a aparência dos adultos. Isto sempre aconteceu, basta lembrarmos que as meninas sempre pegavam as roupas e sapatos de suas mães, as colocavam e saíam “desfilando” pela casa, se divertindo. A questão principal é que isto saiu do privado, de dentro das casas, para o público, indo para os meios de comunicação de massa. Não é mais assemelhar-se aos adultos com quem as crianças convivem em suas casas e têm neles seu referencial, mas espelhar-se às imagens dos adultos que elas veem expostas nos meios de comunicação e divulgar também estas imagens. Os adultos, igualmente expostos nos meios de comunicação, “copiam” a estética da Barbie. As crianças, por sua vez, “copiam” estes adultos. É a cópia da cópia, que tem como origem inspiradora o ícone Barbie.

Desta forma, esta “imitação” de comportamentos, gestos, figurino, estética, entre outros aspectos, da Barbie, por parte das crianças, não está relacionado ao lúdico como apontado neste trabalho, há muitos outros fatores relacionados que farão com que comportamentos de hoje sejam incorporados pelas crianças, repetindo esta busca por um corpo irreal durante a fase adulta. E a criança incorpora este comportamento sem se dar conta do que faz, sem medir as consequência do agora e do amanhã. Mais complexo do que garantir a estética de boneca conduzida pela máquina midiática é assimilar que somente as legítimas bonecas – de plástico, vinil, porcelana, borracha ou qualquer outro

material, permanecerão a ostentar seus postos fixos nas gôndolas, sempre envoltas por estratégicas embalagens transparentes. Imortais e resplandecentes.

Referências

BARBOSA, Liliâne; BRAGA, Claudomilson Fernandes. Marcas Célebres, Celebidades e Consumo: quem usa quem? In: **XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**, 2011, Cuiabá. II 6 – Interfaces da Comunicação. Cuiabá: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0217-1.pdf>>. Acesso em: 25.10.2013.

BORGES, Eliane Medeiros. **Corpo, espetáculo e consumo: novas configurações midiáticas para a infância**. Juiz de Fora: Media & Jornalismo v. II, p. 91-103, 2007.

BRANDINI, Valéria. Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: o corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna urbe. In: **Contemporânea**, 2007, vol 5, nº 1, 2. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3508/2563>, acesso em 20.01.2017.

ECO, Umberto. (ORG.) **História da Feiúra**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GEBAUER, Günther; WULF, Christopher. **Mimese na Cultura**. AnnaBlume. São Paulo: 2004.

HOLZMEISTER, Silvana. **O estranho na moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

KEIL, Ivete Menetzeder. Da infância e do trabalho precoce na indústria do entretenimento e da moda. Brasília, vol.4, No 1/ 2010. **Revista de Estudos e Pesquisas sobre as Américas**. Disponível em: <<http://periodicos.bce.unb.br/index.php/repam/article/view/3444/3001>>. Acesso em: 08.10.2013.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 3, n. 5, Agosto. 2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n5p561>

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero. A moda e seus destinos nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

PEREIRA, Viviane A. **Corpo irreal, Peso normal: transformações na subjetividade feminina.** Curitiba: Ed. Juruá, 2010.

ROVERI, Fernanda. **Barbie na educação de meninas – do rosa ao choque.** São Paulo: Annablume, 2012.

ROGERS, Mary F. **Barbie Culture.** Londres: Sage Publications, 1999.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo.** São Paulo: Editora Gente, 2009.

WULF, Christopher. **Antropologia da Educação.** Campinas: Ed. Átomo & Alínea, 1994.

Webgrafia

<http://extra.globo.com/noticias/brasil/musinha-fitnesscausa-polemica-na-internet-pais-saem-em-sua-defesa-15221010.html>, acesso em 19/02/2017.

<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/11/menino-estrela-campanha-de-boneca-barbie-nos-eua.html>, acesso em 20.11.2015.

http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2011/11/noticias/a_gazeta/dia_a_dia/1034384-talento-mirim-forcar-a-barra-traz-prejuizos.html, acesso em 17.11.2015.

<http://kendalljenner.com.br>, acesso em 23.11.2015.

http://officialedenwood.com/gallery/displayimage.php?album=26&pid=336#top_display_media, acesso em 10.11.2015.

<http://revistacrescer.globo.com/Voce-precisa-saber/noticia/2015/10/post-de-crianca-com-o-cabelo-alisado-gera-polemica-nas-redes-sociais.html>, acesso em 27.02.2017.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 3, n. 5, Agosto. 2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2017v3n5p561>

<http://toddlewood.com/toddlewood-gallery/>, acesso em 02.01.2017.

<http://toddlewood.com/toddlewood-gallery/nggallery/website-gallery/golden-globes-2016>. Acesso em 02.01.2017.

http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/material/cosmetico_infantil.pdf, acesso em 27.02.2017.

<http://www.brasil.gov.br/saude/2016/10/novas-regras-para-rotulagem-de-cosmeticos-infantis-entram-em-vigor-nesta-semana>, acesso em 27.02.2017.

<http://www.marieclaire.co.za/uncategorized/when-a-2-year-old-looks-25>, acesso em 06.01.2016.

<http://www.marieclaire.co.za/uncategorized/when-a-2-year-old-looks-25>, acesso em 06.01.2016

<http://www.revistaevidencia.com.br/artigos/edicao-875461/281-mini-celebridade.html>, acesso em 17.11.2015.

<http://www.stardoll.com/br/about/>, acesso em 15.11.2015.

https://www.facebook.com/EdenWoodOfficial/info/?tab=page_info, acesso em 17.11.2015.

Filmografia

Pequena Miss Sunshine. Direção: Jonathan Dayton & Valerie Faris. EUA, 2006.

Outras Fontes

MELO, Carolina. Jovens no Bisturi. São Paulo: **Revista Veja** ed. 2452, 18.11.2015.