

A BONECA BARBIE E A EDUCAÇÃO DAS MENINAS – UM MUNDO DE DISFARCES

ROVERI¹, Fernanda Theodoro – UNICAMP – ferdth@yahoo.com.br

GT: Gênero, Sexualidade e Educação / n.23

Agência Financiadora: CENP

Duas bonecas Barbie são compradas, a cada segundo, em algum lugar do planeta². Com a troca constante de embalagens e o visual adaptável às diferentes etnias, a boneca norte-americana construiu uma memória do mundo em quase meio século de existência. Sempre mostrando seu sucesso atrelado à beleza e a um comportamento jovem e consumista, Barbie atingiu o Novo Milênio com o status de boneca mais vendida no mundo. Mas, o que poucos sabem, é que Barbie tem uma descendência alemã e é fruto de um modelo feminino ideal do pós-guerra.

Ruth Handler e Elliot Handler foram os fundadores da empresa de brinquedos que fabrica a Barbie, a Mattel. Em 1956, o casal passava as férias com a família na Suíça quando Ruth, fazendo compras com sua filha adolescente, viu uma boneca que não conhecia. A menina quis comprá-la para enfeitar seu quarto e a mãe levou duas bonecas para a filha e uma para entregar aos executivos da Mattel, pois havia vislumbrado a possibilidade de fabricar uma boneca com corpo adulto, como há anos desejava criar.

A boneca se chamava Lilli, era personagem de caricaturas do jornal alemão *Bild-Zeitung*. Lilli apresentava-se como uma derrotada no pós-guerra que fazia de tudo para trazer de volta sua prosperidade: estampada nas histórias de maneira pornográfica, ela costumava perseguir homens ricos em busca de dinheiro e sucesso. Transformada em boneca, Lilli era uma espécie de mascote para os homens adultos. Vendida em bares e tabacarias, Lilli não era direcionada para crianças; a boneca ficava sentada com as pernas abertas em um balanço ou em um burrico e servia tanto para ser colocada no painel do carro como um presente para as namoradas no lugar de flores³.

Lilli é então precursora da Barbie (nome dado em homenagem à filha de Ruth, Barbara). Lançada no mercado em 1959, Barbie era apresentada como uma modelo adolescente que tinha uma vida real. Mas Ruth Handler procurou se esforçar para adequar

¹ Mestranda em Educação pela Faculdade de Educação (Grupo de Pesquisa: OLHO – Laboratório de Estudos Audiovisuais). Orientadora: Profa. Dra. Carmen Lúcia Soares.

² Lord, M.G., 2004, p.7

³ Para mais informações a respeito da Lilli, ver as obras de STEINBERG (2001) e LORD (2004).

sua réplica a um padrão de garota norte-americana “respeitável”. Para evitar a semelhança entre as bonecas, a Mattel contratou um maquiador profissional da Universal Pictures, responsável por “deserrotizar” a face de Lilli⁴; um engenheiro de mísseis do Pentágono ajudou a desenvolver brinquedos de alta tecnologia, chegando a patentear as articulações do corpo da boneca. Charlotte Johnson, estilista e veterana da moda, fabricou os trajes da Barbie, impondo-lhe o seu próprio jeito imponente de vestir-se. E ainda, um diretor de pesquisa motivacional foi contratado para elaborar um pacote de propagandas que sanasse a insegurança e o ódio que as mães tinham em relação a uma boneca adulta.

A criança foi descoberta como consumidora em potencial após a Segunda Guerra Mundial, época em que a Mattel consagrava-se como pioneira no uso de técnicas de marketing e comerciais voltados ao público infantil. Se antes a venda de brinquedos era direcionada aos pais, com o lançamento da Barbie, os comerciais capturavam a menina para que ela mesma tivesse os argumentos necessários para convencer os adultos a comprarem a boneca. Um desses argumentos era o de que Barbie, com toda sua elegância, ajudava meninas travessas a se comportarem como pequenas damas.⁵ Assim, as propagandas iniciais da boneca sempre foram testadas antes com um grupo de meninas e, se o comercial não lhes chamasse a atenção, não era veiculado na rede televisiva.

Desde que nascem, as crianças vivenciam certas experiências sociais que são determinadas pelo fato de serem meninos ou meninas. Felipe (2003, p. 125) nos mostra que

Se observarmos as propagandas de brinquedos dirigidas às meninas, também veremos que elas investem de forma importante na idéia de cultivo à beleza como algo inerente ao feminino, aliada sempre ao supérfluo, ao consumo desenfreado, ou seja, não basta ter apenas a boneca Barbie, Susi ou Polly, é preciso ter todos os modelos e variações da mesma boneca e seus respectivos acessórios.

Por outro lado, se observarmos a publicidade de “brinquedos para os meninos”, notamos que ela traz a definição de como eles devem se comportar: as cores escolhidas para estampar a embalagem geralmente são mais fortes, os rostos ofensivos dos bonecos demonstram poder, ação e coragem, juntamente com mensagens que demarcam a quem o

⁴ Lilli possuía sobrancelhas arqueadas, olhar voltado para baixo e realçado com delineador, como em nus pornográficos, as bochechas eram avermelhadas e os lábios arredondados. Lilli tinha o cabelo preso no alto da cabeça e uma mecha loura caía sob a testa.

⁵ Steinberg (2001, p.324) nos revela que “o gancho promocional que Handler citou como o mais essencial foi a possibilidade de as garotas poderem possuir apenas uma boneca, já que esta poderia ter diversas roupas.” Mas enquanto uma boneca era vendida por 3 dólares, suas roupas custavam 5 dólares.

brinquedo é dirigido: “Quando é necessário poder ofensivo máximo, a tropa de ataque entra em ação com seus veículos altamente equipados com artilharia pesada. O inimigo que se cuide!”⁶. Os brinquedos vêm imbuídos de normas que definem o que é permitido e o que não é permitido para cada sexo, há um abismo que separa bem os brinquedos destinados para meninos e os destinados para meninas. Mas vale ressaltar que essas dicotomias são criadas pelos adultos e que nem sempre têm o mesmo significado para as crianças no momento da brincadeira.

A comercialização dos brinquedos segue a proposta de seduzir tanto as crianças quanto seus pais. Barthes (1972, p.40) qualifica os brinquedos da sociedade capitalista como vulgares, afirmando que os brinquedos que representam o mundo adulto são “reproduções em miniatura dos objetos humanos como se a criança fosse apenas um homem pequeno, a quem só se podem dar objetos proporcionais ao seu tamanho”. A relação recíproca que adulto e criança estabelecem socialmente é, por vezes, desconsiderada quando se afirma que as condições de existência da criança estão ligadas apenas a uma satisfação de suas necessidades biológicas naturais. Para Charlot (1983, p.107),

A criança não é somente fraca, impotente, dependente. É também, em razão dessa fraqueza mesma, exigente. Dirige ao adulto certo número de solicitações, de início, essencialmente vitais e inconscientes, depois, cada vez mais afetivas, sociais e conscientes. O adulto reage a seus apelos em função de suas próprias necessidades, de seus problemas, de seus conflitos, de sua personalidade, etc. Da mesma forma, a sociedade responde às exigências infantis em função de seus modos de produção, de sua organização, de suas estruturas, etc. Essas reações do adulto e da sociedade modificam, por um processo de compensação, o grau de impotência e o nível das exigências da criança.

A publicidade de Barbie se concentra em seduzir e encaminhar a menina ao mundo imaginário da boneca. Imersa num cenário onírico cor-de-rosa, a garota é conduzida pelas mãozinhas da amiga Barbie a um passeio em que é possível vislumbrar inúmeros acessórios de prestígio, até que a menina, candidata à estrela, é convencida de que precisa desejá-los para sua coleção. Terminado o sonho, ao sair do universo fantástico criado para a boneca, a menina é estimulada a se apresentar em alguma loja de brinquedos para conferir e comprar os mais variados caprichos que fizeram parte do incrível cenário da musa.

⁶ Transcrição da embalagem do brinquedo Action Forces, fabricado pela Gulliver.

Barbie ainda ensina para as crianças como elas devem se apresentar corporalmente, vendendo não só seus produtos, mas o estilo de vida que está em alta no mercado. No site brasileiro da boneca⁷, é possível participar de diversas atividades com a Barbie e aprender que é essencial ter uma roupa para cada ocasião e não repetir o mesmo traje dentro de certos espaços de tempo. Barbie e suas amigas mostram como a mulher pode ficar mais bonita e descolada ao usar roupas que valorizam as formas femininas mais admiradas socialmente. Entrar no mundo da Barbie e ser como uma destas bonecas está cada vez mais “fácil”: Qualquer mulher que não possuir uma anatomia eficaz em exaltar a eminência da roupa escolhida, poderá contar com serviços de drenagem linfática, bioplastia, depilação a laser, lifting, dieta natural, limpeza de pele, aparelho de ginástica passiva, bronzamento instantâneo e lipoescultura.

Embalada com seus atrativos da moda em um alvejado cenário de sonho e fantasia, Barbie impõe uma significação corporal construída sob os moldes higienistas e eugênicos, consagrando-se como uma das inscrições da contemporaneidade que assinala profundamente a sua marca cor-de-rosa sob o corpo de milhões de meninas. Mesmo que nem todas as crianças possam comprar os produtos que a publicidade da Barbie esforça-se para vender, qualquer pessoa pode consumir os signos de gênero e sexualidade apresentados pela boneca, que vertiginosamente ensina e produz certas formas de pensar, de agir, de estar e se relacionar com o mundo.

(...) Sujeitos consomem não só mercadorias como também valores que estabelecem como deve ser o corpo, como devemos nos vestir, quais comportamentos valorizar, isso tudo não somente através das marcas de gênero, como também de raça/etnia, classe, geração, para citar algumas. (SABAT, 2003, p.153)

Uma das formas que veiculam o modo de Barbie estar e se relacionar com o mundo é através de filmes para as crianças. Neles, a boneca é mencionada como uma atriz que vive papéis de princesa e “mostra a todas as crianças que se você for generosa, inteligente e corajosa, tudo é possível”⁸. No filme: Barbie - A Princesa e a Plebéia (2004), a boneca

⁷ www.barbie.com.br

⁸ Trecho da sinopse do filme Barbie Quebra-Nozes (Universal Pictures do Brasil, 2002).

canta várias canções que ensinam como a menina deve se comportar para ser uma verdadeira princesa:

Uma princesa sabe usar uma colher
 Tem mil sapatos pra escolher o que quiser
 Tem conduta exemplar
 É discreta no jantar
 E demonstra interesse para ouvir
 (...)
 Caminhando com cuidado
 Um sorriso delicado
 O que sente, nunca demonstrar!
 Voar...
 Uma princesa sabe como se portar
 Uma princesa nunca pode descansar (...)

Ao final do filme, a criança tem a opção de selecionar as músicas que fizeram parte da história e cantá-las juntamente com a Barbie em forma de karaokê. A boneca incentiva a menina dizendo: “*Eu gosto dessa música porque ela nos ensina a ter bons modos de maneira bastante divertida*” e “*Eu sei que você tem uma voz linda!*”. A grande expressão dos desenhos da Barbie está no *coração*, lugar estritamente feminino de onde devem brotar os sentimentos de ternura, amizade, esperança e docilidade. Rael (2003, p.169), ao analisar os desenhos infantis produzidos pela Walt Disney, aponta que em muitas histórias o feminino e a afetividade se conectam naturalizando a menina como sensível, doce e paciente: “(...) as representações dos desenhos procuram mostrar que o ideal de feminilidade está estritamente vinculado ao coração. Justifica-se, assim, o discurso que procura enfatizar que as mulheres são mais dóceis, mais emotivas, mas fracas e dependentes, devido às características físicas que possuem”.

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

Os filmes da boneca são um abrigo para uma publicidade eficaz em designar a Barbie como uma personagem distinta, amiga e real, criando uma expectativa de valor de uso como fonte de prazer. A publicidade insinua e sugere um universo que não vem junto com o brinquedo. Barbie aparece sempre em extravagantes cenários recheados de milhares

de acessórios e equipamentos sedutores: palácios imensos e rosados, bichinhos de estimação (sempre branquinhos com olhos azuis ou verdes), fadinhas encantadas, pôneis com asas, sereias, etc. Quando vai à loja, a criança encontra a boneca estampada em um desses paraísos, mas, quando olha dentro da embalagem, se dá conta de que *os acessórios não estão inclusos; cenário de caráter ilustrativo somente; as cores das peças podem sofrer variações...* Este é um típico mecanismo utilizado para incitar as crianças a serem fiéis colecionadoras, promovendo a venda e o lucro aos fabricantes. Oliveira (1989, p.32) afirma que “não é à toa que a indústria de brinquedo compra serviços de publicidade e espaços nobres de audiência e assistência infantil na televisão. E que o montante desses investimentos seja um verdadeiro segredo de estado”.

A boneca Barbie é cuidadosamente arrumada nas lojas formando um comprido e rosado corredor de “brinquedos exclusivos para meninas”. As crianças aprendem que seus brinquedos surgem das prateleiras, naturalmente oriundos de um espaço delimitado por hierarquia de gênero. Meninos e meninas desconhecem que seus brinquedos têm uma realidade anterior à da loja e que são objetos de um processo produtivo. Ocupando desde as mais baixas prateleiras às mais altas, ali estão as loiras, as morenas, as bailarinas, as ginastas, as fadas e tantas outras simulações humanas que Barbie queira consagrar luxuosamente. Ao seu lado, um mundo em miniatura é feito sob encomenda para a boneca: piscina de luxo, conversível para viajar com estilo, mochila escolar para fazer inveja às amigas, casa dos sonhos, blocos de montar educativos, kit de maquiagem *fashion...* Participar de uma divertida brincadeira de fazer compras com a boneca pode custar desde R\$15,00 - numa simples roupinha - ou até mais de R\$200,00, para artigos como casa ou carro da Barbie.

Mesmo aparecendo sob inúmeras versões, Barbie mantém os traços do rosto e o corpo padronizados, podendo mudar, sempre que quiser, o penteado, o figurino ou a cor dos olhos e cabelo. Na verdade, o que difere um tipo de outro é o que na embalagem se afirma: Barbie Rapunzel, Barbie Astronauta, Barbie Ginasta, etc. Negras ou brancas, as bonecas Barbie aparecem sempre com os mesmos trajes. A mulher negra é padronizada com uma etiqueta branca: as roupas, os acessórios, a fisionomia e os costumes das duas bonecas são idênticos, o único diferencial é a cor do plástico do qual são fabricadas. Steinberg (2001)

aponta que as bonecas negras não significam a democratização dos brinquedos, mas uma boa razão para as meninas negras desejarem comprar as bonecas de 50 dólares.

A Mattel tem criado variedades de estampas para beneficiar as bonecas Barbie de uma diversidade cultural e étnica passível de aceitação e comercialização por inúmeros países do mundo. Porém, a matriz na qual se produzem as bonecas continua sendo a norte-americana e, qualquer que seja a etnia representada, Barbie sempre continuará na ponta dos pés, anoréxica, com traços característicos da branquitude (nariz tênue, cabelos no máximo ondulados e olhos castanhos claros para a representação da etnia negra), com seios grandes e nunca idosa. Como afirma Steinberg (2001, p.333)

A Mattel definiu etnia como diferente do branco. A Barbie normal, loira, é o padrão a partir do qual as “outras” surgem. Como emula a cultura dominante, a norma é a Barbie; sem um título, todas as outras Barbies são qualificadas por sua linguagem, alimentos e danças ‘nativas’. Tentando ser multiculturais, pais compram essas bonecas para suas filhas para ensiná-las sobre “outros” povos (...). Barbie dividiu as bonecas dentro das culturas dominantes e marginais. A branca da Barbie a privilegia a não ser questionada; ela é o padrão para todas as outras.

Barbie também é o padrão de corpo que está em alta no mercado. Desde pequenas, as crianças são incentivadas por suas tutoras bonecas a se apoderarem desse corpo de plástico e desejá-lo para si mesmas. As crianças japonesas, hispânicas, africanas ou de quaisquer outros lugares do Oriente ou do Ocidente, encontram a Barbie configurada em todas as etnias, como se a boneca tivesse uma plasticidade democrática de representar todas as mulheres... No entanto, Barbie sempre carrega os ideais de beleza ocidental norte-americanos, bem como os comportamentos juvenis mais legitimados em sua cultura.

Uma das imagens projetadas para a criança saber *o que e quem* a Barbie é, é a California Girl, uma coleção de bonecas bronzeadas que saem em turma pelas praias radicais procurando diversão. A menina não compra apenas a boneca de plástico, mas uma narrativa que determina o comportamento e a personalidade do brinquedo, descrita em uma embalagem que se assemelha a uma revista ilustrada, ou um manual que explica o que deve ser esperado desse produto e a maneira certa de se brincar com ele:

É natural que a Barbie, a mais descolada California Girl, e suas amigas façam daqui a sua área de lazer! Primeira parada – a praia, onde as ondas e a diversão nunca acabam! As ondas são radicais e o surfê é demais! Quando o sol se põe, a Barbie e suas amigas entram no jipe 4x4, aquecem os motores e vão direto à festa

de praia mais badalada da cidade. Outra super aventura no horizonte! Esse é o estilo de vida da...California Girl.⁹

A boneca se imortaliza alimentando nas crianças e nos adultos colecionadores o sonho da perpétua renovação. Barbie nunca envelhece e seu mundo perfeito nunca pára de ser fabricado, para cada produto que a criança adquire, tantos outros são lançados, sugerindo que a coleção nunca terá um fim.

Congelada na idade favorita da sociedade, a fase da juventude, Barbie despreza a infância e o envelhecimento, concebendo que a beleza e a sexualidade só se conservam num corpo jovem, e são alcançadas, sob forma de saúde, por quem segue a moda, se enfeita com cosméticos e oferece seu corpo à malhação ou à intervenção cirúrgica. À criança cabe a busca por uma aparência adulta assemelhada à da boneca. Meninas candidatas à Barbie brincam com o próprio corpo na fantasia de que o mundo *fashion* da boneca possa corresponder às suas vidas. Nessa ideologia, há estreita ligação entre *ter* o que é da Barbie e *tornar-se* a própria Barbie: vestir suas roupas, usar seus acessórios e sapatos iguais aos seus, significa conseguir o mesmo corpo, o incrível sucesso, o luxo e o prestígio da boneca.

Ser modelo, desfilhar, tirar fotos, estampar anúncios, aparecer na televisão e cantar em programas de calouros: tudo isso representa o grande sonho de milhares de meninas e das próprias mães. Para isso, há uma indústria que incessantemente fabrica esses desejos na tentativa de comercializar o corpo infantil, apresentado num misto de ingenuidade e sedução. É comum encontrarmos anúncios oferecendo cursos profissionais de modelo para crianças entre um a seis anos, apelando para discursos que mostram as vantagens da familiarização dos bebês ao mundo televisivo e da moda. Desde cedo, a menina aprende que deve manter um autocontrole e um interminável jejum para que permaneça dentro das esferas de admiração. Esse corpo com o qual a publicidade dialoga é convidado a tudo querer e em abundância comprar: exibir o máximo de mercadorias *em si* e ao mesmo tempo mostrar o *mínimo de si*: nenhuma gordura, nenhum vício, pouca fome, nada de rugas, celulite ou estria...O que vale é ser um esqueleto frágil para servir de suporte às etiquetas e aos mais variados acessórios da moda.

⁹ Transcrição da propaganda presente na embalagem da boneca Barbie California Girl – Mattel, 2004.

Meninas e mulheres aprendem a tratar as atrizes e modelos como se fossem excelsos paradigmas e reagem diante das imagens delas como se obedecessem a um mandamento inquestionável. Wolf (1992, p.64) afirma que

A ideologia da beleza ensina às mulheres que elas têm pouco controle e poucas opções. As imagens da mulher segundo o mito da beleza são simplistas e estereotipadas. A qualquer momento existe um número limitado de rostos “lindos” reconhecíveis. Através de percepções tão limitadas do universo feminino, as mulheres concluem serem suas opções igualmente limitadas.

Defronte aos espelhos de feminilidade apresentados na televisão, nas revistas e anúncios, as mulheres são intimidadas e aprendem a se verem feias e doentes. O corpo obediente à lógica do mercado é aquele que se esfomeia para estar na moda e conserva sua visibilidade através de constantes correções cirúrgicas. Wolf (2002), ao demonstrar que os cirurgiões estéticos atendem a necessidades culturais e não biológicas, aponta que o mercado cirúrgico é algo imaginário, pois não há nada de errado com o corpo feminino que uma mudança social pudesse curar. Os cirurgiões, interessados em manter suas rendas, dependem do ódio que as mulheres devem sentir por si próprias. A publicidade, dizendo-lhes tanto o que é certo como o que é abominável mostrar fisicamente, invade e chama os corpos saudáveis de doentes para que os cirurgiões possam tratá-los.

Barbie, com seu corpo magro, duro e rígido, foi feita para posar em milhares de modos e servir de musa inspiradora para inúmeros trabalhos de célebres estilistas. A boneca, diferentemente de outras que são feitas para brincar e ninar, tem seu visual constantemente reconfigurado a fim de servir como estampa de novos espaços publicitários direcionados ao público infantil. Barbie é sempre atualizada para não ficar com uma imagem de simples boneca, mas de uma pessoa real: Em 1964 a boneca ganhou olhos que abriam e fechavam, em 1965 dobrava as pernas, em 1968 foi dotada de voz¹⁰ e atualmente já pode ser vista com uma tatuagem de borboleta no ventre. À Barbie são dadas identidade e presença no mundo. O Pentágono presenteou-lhe com uma coleção de trajes militares, ela tem até uma versão de cera no museu Grévin em Paris e, em seu nome, seus seguidores

¹⁰ Felipe (2000) destaca que nessa época, Barbie ganhou um limitado repertório de sentenças articuladas: “O que devo vestir? Tenho um encontro? Você gostaria de fazer compras comigo? Stacey e eu vamos tomar chá! Vamos fazer festa à fantasia? Adoro ser modelo!”. Mas rapidamente a polêmica boneca foi calada pelas críticas feministas que a acusavam de ensinar as meninas a se conformarem com os papéis de manequim, dona de casa e objeto sexual.

fazem convenções nacionais. Barbie é vestida e fotografada por gente famosa, tem mais de 500 estilos de maquiagem profissional, possui casas, carros, amigas, namorados e um mundo fashion com seu nome. Uma “indústria de sonhos” faz da Barbie o que quiser!

Encantada, adorada, sofisticada e tatuada... A Mattel tem se esforçado para que Barbie transcenda as barreiras do brinquedo, conquistando uma imensurável popularidade e estrelato, a fim de ultrapassar todas as previsões do mercado.

Barbie traz consigo a definição de uma beleza feminina considerada insuperável, é um brinquedo que simula ser uma *mulher* de respeito, de atitude, estilo e elegância. Mas estes são apenas mais alguns dos muitos disfarces que a Mattel reproduz para manter em órbita uma boneca com uma “carreira” passível de contestação... Sem ninguém para segurá-la, Barbie é algo que não consegue nem parar em pé.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARIÈS, Philippe. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1981.

ARRUDA, Antonio. Pais reforçam a "peruice" das filhas pequenas. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 9 de maio de 2002. Caderno Equilíbrio, p.8-9.

BENJAMIN, Walter. *Reflexões: a criança, o brinquedo, a educação*. São Paulo, Summus, 1984.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo, Difusão Cultural do livro, 1972.

BOUGÈRE, Gilles. *Brinquedos e companhia*. São Paulo, Cortez, 2004.

CHARLOT, Bernard. *A mistificação pedagógica - realidades sociais e processos ideológicos na teoria da educação*. Rio de Janeiro, Zahar editores, 1983.

COUTO, Edvaldo Souza. *O homem-satélite: estética e mutações do corpo na sociedade tecnológica*. 1998, 269 páginas. Tese de doutorado em educação, Faculdade de Educação, Unicamp. Campinas.

CRESPO, Jorge. A construção do corpo do outro (séc. XV -XVI). *Arquivos da Memória*, Lisboa, 1996, nº1, pp.7-22.

FELIPE, Jane. Entre tias e tiazinhas: Pedagogias culturais em circulação. In: SILVA, Luiz Heron da (org). *Século XXI - Qual o conhecimento? Qual currículo?* Petrópolis, Vozes, 2000.

FELIPE, Jane e GUIZZO, Bianca Salazar. Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo. *Pro-Posições*, Campinas, vol.14, n.3, p.119-130, set./dez.2003.

LOMARTINE, Paul. I am Barbie. Hear me roar! *Palm Beach Post*. Lake Buena Vista, Florida, 28/06/2003, p.1D.

LORD, M. G. *Forever Barbie – The unauthorized biography of a real doll*. New York, Walker & Company, 2004.

OLIVEIRA, Paulo de Salles. *Brinquedo e indústria cultural*. Petrópolis, Vozes. 1986.

_____ *O que é brinquedo*. São Paulo, Brasiliense, 1989.

RAEL, Cláudia Cordeiro. Gênero e sexualidade nos desenhos da Disney. In: LOURO, Guacira., FELIPE, Jane, GOELLNER, Silvana (orgs). *Corpo, Gênero e Sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis, Vozes, 2003.

SANT' ANNA, Denise Bernuzzi de (org). *Políticas do Corpo*. São Paulo, Estação Liberdade, 1995.

_____ *Corpo, ciência e mercado - reflexões acerca de um novo arquétipo da felicidade*. Campinas: Autores Associados, Florianópolis: Ed. UFSC, 2001.

SFEZ, Lucien. *A saúde perfeita: crítica de uma utopia*. Lisboa, Instituto Piaget, 1995.

SOARES, Carmen Lúcia. *Imagens da educação no corpo*. Campinas, Autores Associados, 1998.

_____ *Corpo e História*. Campinas, Autores Associados, 2001.

SIBILIA, Paula. *O homem pós-orgânico: Corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro, Relume Dumará, 2002.

SILVA, Ana Márcia. Das práticas corporais ou porque "Narciso" se exercita. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Universidade Federal de Santa Catarina, maio/1996, vol.17, no3, pp.244-250.

STEINBERG, Shirley R. A mimada que tem tudo. In: STEINBERG, S.R. e KINCHELOE, J. L. (orgs). *Cultura Infantil: A construção corporativa da Infância*. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira, 2001, pp. 321-338.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro, Ediouro, 1996.

WERNECK, Guilherme. Roda-viva: Desfiles de jovens estilistas servem de trampolim para as "new faces", ninfetas que alimentam o circo da moda. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 19 de janeiro de 2004, Folha teen, p.6.

WILLIS, Susan. *Cotidiano: para começo de conversa*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1997.

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

ZILBERMAN, Regina (org). *A produção cultural para a criança*. Porto Alegre, Mercado Aberto, 1982.