ISSN 2175-4446 (ON-LINE)
25 A 27 DE SETEMBRO DE 2013

História das meninas e das bonecas: as práticas de embelezamento nas "Dicas de beleza da Barbie"

SOUZA, Michely Calciolari de (UEM)
SIMILI, Ivana Guilherme (UEM)

Introdução

A história da infância é a da moda infantil. As roupas, as práticas de consumo e de embelezamento são assuntos que despertam a atenção dos/as historiadores/as, para entender as dinâmicas sociais e culturais que pontuam a relação das crianças com o corpo e as roupas. A história das meninas e da moda infantil será analisada nesse trabalho por meio das bonecas, de uma, em particular, a Barbie.

Para entender a trajetória da boneca nas práticas de embelezar-se das meninas, analisamos o manual de beleza da Barbie, intitulado "Dicas de beleza", de Fabiane Arielo (2007). Os estudos sobre Barbie apontam que a boneca, desde a sua criação em 1956 por Ruth Handler, transformou-se em ícone na construção da subjetividade infantil, ditando moda e comportamento entre as meninas. É nesse sentido que as reflexões de Fernanda Roveri e Carmen Lúcia Soares (2011) caminham, ao afirmarem que a imagem a boneca Barbie transmite claramente às meninas a ideia de que ela é uma boneca/garota linda, produzida, popular e que está na moda, estimulando-as para que façam o mesmo, para que fiquem lindas "como ela".

Com o intuito de entender as dinâmicas da relação entre as meninas e a Barbie, a análise da obra procurou identificar como os conselhos encontrados em suas páginas contribuem para educar as meninas na perspectiva da moda da boneca. A fundamentação teórico-metodológica que orientou a análise da obra tem suporte nos Estudos Culturais de gênero. Para Guacira Louro (2008), os gêneros e as sexualidades são arquitetados por meio das relações entre os sujeitos e as práticas sociais, em diferentes espaços e esferas sociais, culturais e educativos, tanto explícita quanto implicitamente. Essa concepção teórica e metodológica permite afirmar que a moda e a beleza são instâncias pedagógicas e culturais de

ISSN 2175-4446 (ON-LINE)
25 A 27 DE SETEMBRO DE 2013

gênero, que educam as aparências. Carmen Lúcia Soares (2003, *online*) contribui com a reflexão ao afirmar que o corpo é educado pelas práticas pedagógicas que modelam e padronizam os corpos. Por conseguinte, a argumentação mostrará que os conselhos de beleza, veiculados na forma de "Dicas de beleza da Barbie", constituem-se em instrumentos pedagógicos de gênero, transmitindo valores estéticos acerca de cuidados corporais que modelam e contribuem para educar as aparências das meninas.

Para compreender a Barbie: aspectos da história das meninas e das bonecas

A análise das "Dicas de beleza da Barbie" requer que localizemos a história dessa espécie de brinquedo que é a boneca na história das meninas. No atinente à história da criança e suas relações com as brincadeiras e com os brinquedos, Ariès (2011) afirma que, por volta do século XVI, muitos jogos e brincadeiras que faziam parte do universo adulto, passaram a pertencer apenas às crianças.

Estabelecia-se, assim, uma nova maneira de pensar e entender a criança, inclusive, pelos brinquedos e brincadeiras que adquirem o sentido de elementos pertencentes à infância. Porém, nessa época, alguns brinquedos eram representações/réplicas, de objetos relacionados à vida adulta. Ariès (2011) pontua, por exemplo, a boneca, que geralmente estava ligada às imagens religiosas. Além disso, esse brinquedo era alvo de colecionadores já na idade adulta.

A representação de objetos e pessoas do dia-a-dia caracterizou as brincadeiras e os brinquedos, como distração das crianças e satisfação dos adultos (ARIÈS, 2011), ou seja, assinalou uma confusão entre brinquedos e suas origens, que somente após os anos de 1600 modificou-se. A partir desse momento, o brinquedo passou a fazer parte exclusivamente do universo infantil.

O autor em tela destaca que não existiam brinquedos específicos para meninas e meninos ou não eram significados pelos gêneros. Bonecas eram utilizadas nas brincadeiras de ambos os sexos, assim como os trajes. Vale destacar que os jogos e as brincadeiras, além das festividades, consistiam em uma maneira de estreitamento dos laços sociais ou das sociabilidades entre pais, filhos e familiares.

ISSN 2175-4446 (ON-LINE)
25 A 27 DE SETEMBRO DE 2013

O sentimento de vergonha que se desenvolveu no final do século XVI, contribuiu para que as brincadeiras, jogos e lugares frequentados pelas crianças, fossem repensados. Mas foi apenas no século XIX que as brincadeiras e os jogos, que faziam parte do cotidiano de crianças e adultos, passaram a englobar apenas o universo infantil. Isso se explica pelo fato da Modernidade ter aflorado a preocupação com a moral e a ética.

Adultos de todas as classes sociais brincavam com crianças, contudo, o período moderno fez com que a população adulta observasse o comportamento de maneira desaprovadora, "[...] Assim nasceu esse sentimento de irritação diante da infantilidade, que é o reverso moderno do sentimento da infância." (ARIÈS, 2011, p. 85).

Walter Benjamin (1994) ao abordar a história dos brinquedos menciona que, no período que antecedeu o século XVIII, os soldadinhos de chumbo e a casa de bonecas, eram produzidos em fábricas que não possuíam especialização. Esses objetos "[...] surgiram em primeira instância nas oficinas de entalhadores de madeira, de fundidores de estanho, etc." (BENJAMIN, 1994, p. 245). Em outras palavras, não existiam indústrias específicas para a produção de brinquedos para crianças, como conhecemos na contemporaneidade. Isso teria início apenas no século XVIII e os estabelecimentos que não possuíam especialização, foram proibidos de fabricar e vender tais materiais. Desse modo, o mercado de brinquedos infantis cresceu aos poucos e as cidades alemãs como Nuremberg, se tornaram referências no que diz respeito as produções de artigos infantis (BENJAMIN, 1994).

O sentido pedagógico do brinquedo foi abordado por Benjamin (1994). Para o autor, ele funciona como um instrumento que permite à criança, imaginar inúmeras situações durante a brincadeira (BENJAMIN, 1994). E, de maneira negativa, os adultos transferiram para os brinquedos necessidades que os adultos supõem como pertencentes às crianças, que na verdade consistiam em precisões puramente adultas.

Benjamin (2009) descreve a boneca como uma marionete na sociedade. As bonecas eram consideradas intenções luxuosas das indústrias e funcionavam como manequins, como instrumentos de trabalho para estilistas por exemplo. Roche (2007) afirma que, como manequins, as bonecas cumpriam um papel importante na cultura das aparências do século XVII. Com elas, as mulheres da corte

ISSN 2175-4446 (ON-LINE)
25 A 27 DE SETEMBRO DE 2013

permaneciam “antenadas” na moda; por meio delas conheciam os novos modelos de vestidos e os encomendam.

Com a pensa tipográfica, a utilização das bonecas como meio de divulgação da moda diminuiu. As imagens impressas nos manuais e revistas passaram a ser produzidas em peso, tendo em vista o baixo custo e a rapidez da produção em relação aos custos e o tempo gasto na produção de bonecas-manequins. Esse grande salto, fez com que a moda se popularizasse em meio às massas, em especial na burguesia.

As apropriações dos brinquedos e das brincadeiras conforme o sexo e o gênero ganham força segunda metade do século XX, logo após a Segunda Guerra Mundial. Arend (2012) ressalta que no Brasil, os manuais de educação infantil previam que as brincadeiras e brinquedos destinados às meninas, deveriam assegurar as integridades físicas e psicológicas de cada segmento social, entenda-se por isso, que os brinquedos e as brincadeiras deviam formar meninos como homens e meninas como mulheres. A partir de então, para as meninas “[...] as bonecas, as panelinhas, os ferros de passar, as imitações de tanques de lavar roupa; e, para os meninos, os carrinhos, os barcos, as ferrovias, as bolas e as raquetes.” (AREND, 2012, p. 71).

Por meio das brincadeiras era possível observar os papéis sociais desenhados para homens e mulheres. As mulheres estavam destinadas a cuidar da casa e dos filhos, características como serenidade e meiguice, faziam parte da personalidade feminina. Já os homens, eram os detentores de independência, deveriam prover o sustento, praticar esportes e estavam inseridos na vida social. Coragem, raciocínio e força constituíam o ser masculino. Em suma, as brincadeiras influenciavam diretamente a educação dos sujeitos. E esses atributos deveriam constar nos ensinamentos da instituição de ensino, “[...] entendida como o local por excelência para a educação formal das crianças e jovens de ambos os sexos.” (AREND, 2012, p. 71).

Entre as indústrias que alimentaram o mercado de bonecas estava a Mattel, criadora da Barbie. Ruth e Elliot comandavam uma das maiores empresas de brinquedos do mundo, a Mattel quando lançaram a Barbie. Na leitura de Gerber (2009), Ruth observou que sua filha Barbara e as amigas se interessavam pelas bonecas de papel recortadas de revistas de moda – em meio a tantas imagens de

ISSN 2175-4446 (ON-LINE)
25 A 27 DE SETEMBRO DE 2013

crianças, animais e brinquedos –, ou seja, bonecas adultas. Handler se incomodava com os mesmos modelos de bonecas destinados as meninas de todas as faixas etárias. Para ela, era necessário um novo tipo de boneca que chamasse a atenção das meninas mais velhas, já que as "bonecas- bebês" não atraiam mais esse público.

Ao viajar com sua família para Europa, Ruth descobriu uma boneca que lhe chamou a atenção, pois ela apresentava as características que lhe permitiriam a criação de uma nova para ela. Era a Lilli, uma boneca souvenir. Roveri (2004) pontua que o visual da boneca precisaria de algumas adaptações, visando o sentimento de inocência que fazia parte da sociedade norte-americana, após a segunda Guerra Mundial.

Mesmo com a reprovação de Lili, por parte dos funcionários, um dos projetistas da Mattel, Jack Ryan, levou para o Japão, a pedido de Ruth, um exemplar da boneca, com o intuito de fazer com que os fabricantes japoneses compreendessem o projeto da boneca Barbie. A escolha de um fabricante japonês deu-se pelo fato dos autos custos da produção nos Estados Unidos, tendo em vista os tipos de materiais utilizados para a fabricação da boneca.

Paralela à produção da nova boneca, Ruth desenvolveu novas parcerias com maquiadores e estilistas. A criadora frisava que seu intuito era o de produzir uma boneca para adolescentes, ou seja, Barbie deveria apresentar um rosto suave e vestir-se com roupas que agradassem as jovens meninas. Nesse sentido, a empresa reconheceu a boneca como "[...] Modelo de Moda Adolescente [...]." (GERBER, 2009, p. 27), com o objetivo de diminuir e camuflar o perfil de sensualidade que ela apresentava, bem como salientar aos pais a ideia de que, a maioria das meninas almejavam vestir-se e produzir-se como uma manequim/modelo.

Em 1959, Ruth pretendia apresentar sua nova criação na Feira de Brinquedos, a boneca Barbie. Ela idealizou "[...] uma mulher em miniatura feita de plástico e com roupas de verdade, talvez um pouco de maquiagem e unhas pintadas." (GERBER, 2009. p.16). Para ela, as meninas buscavam uma boneca com a qual se identificassem, ou seja, cujo corpo e estética fossem jovens.

A criadora de Barbie se encantava com a delicadeza e a fascinação que sua filha e as amigas tinham com as modelos das revistas. Elas conversavam entre si

ISSN 2175-4446 (ON-LINE)
25 A 27 DE SETEMBRO DE 2013

como adultas, sobre assuntos decorrentes da vida adulta. Ruth entendeu que as meninas se imaginavam como as modelos das revistas e copiavam as conversas de pessoas adultas (GERBER, 2009).

Para a surpresa de Ruth, os compradores que participaram da Feira de Brinquedos de 1959, não se interessaram pela nova boneca da companhia Mattel. Os empresários e donos de lojas de brinquedos acreditavam que era um absurdo uma boneca, com seios volumosos e características completamente adultas, fosse destinada às adolescentes.

O acontecimento representava um fracasso empresarial, fadando a permanência de milhares de bonecas no estoque. Entretanto, de forma surpreendente, os pedidos começaram a surgir e os mesmos compradores que haviam rejeitado a boneca na Feira de Brinquedos, procuravam adquiri-la. Era a confirmação de que "[...] As meninas queriam brincar de ser grandes, como Ruth havia previsto." (GERBER, 2009, p. 118).

A boneca Barbie, na leitura de Ruth, permitia que os sonhos e os desejos de menina de ser fina, culta, cobiçada pelos homens e detentora de roupas e acessórios elegantes fossem concretizados. Gerber (2009) pontua que Ruth não pretendia criar padrões de beleza, o que ela fez foi concretizar os desejos percebidos nos comportamentos das meninas de terem corpo com curvas perfeitas e cabelos louros. A companhia Mattel absorveu a informação e transformou o sonho em realidade, a Barbie.

Os investimentos na boneca, em particular, em propagandas, fez que a Barbie se transformasse numa boneca cultuada e adorada pelas mulheres de todo o mundo. A Mattel buscou parcerias para a produção de acessórios e roupas com o intuito de inserir no mercado a marca da boneca Barbie. "[...] Ruth construiu a marca com novas e mais agressivas campanhas publicitárias para a televisão, elevando seu orçamento em 1 milhão de dólares em um ano no início da década de 1960." (GERBER, 2009, p.151).

Ruth não acreditava que Barbie pudesse incentivar uma visão sexista nas meninas, mesmo com toda a influência que a boneca exercia, e exerce, sob as crianças. Para ela a boneca contribuía com a educação das meninas, ensinando-as a fazer combinações de roupas, acessórios e cores, além das dicas de como se comportar.

ISSN 2175-4446 (ON-LINE)
25 A 27 DE SETEMBRO DE 2013

O suporte que a Mattel utilizou para as propagandas da Barbie, foi o *slogan:* ""*We Girls can do anything*" (Nós, garotas, podemos fazer qualquer coisa)" (GERBER, 2009, p. 254). Atualmente, com pouco mais de 50 anos no mercado, a boneca continua fazendo parte da vida de milhões de meninas, que desejam ser como a Barbie.

A explicação para o surgimento e a aceitação da Barbie está relacionada a um aspecto que consideramos crucial, a cultura juvenil que ela carrega. Nos anos 1950 e 1960 no Brasil e no mundo, emerge uma nova cultura, a juvenil, com valores e crenças no poder da juventude e da beleza (ZIMMERMANN, 2013). Ora, o que está posto no projeto da Barbie desde o seu nascedouro, foi a criação de uma boneca que ensinasse as meninas a serem "mocinhas", o que significava adotar práticas de vestir e comportamentos dos/as adolescentes e jovens, embora crianças e ainda na infância. O que a Barbie ensinava e continua a ensinar, é que a juventude tem a ver com a beleza e com o consumo. Uma permanência daqueles anos e que define o conceito de adolescente e de cultura jovem, tanto que ela, aos 54 anos ainda é jovem, porque acompanha a moda e o consumo.

As "Dicas de Beleza da Barbie"

Tendo em vista que os sujeitos são educados por meio das relações culturais e sociais (LOURO, 2008), consideramos que as mídias fazem parte da construção de feminilidades e masculinidades na formação dos sujeitos. Faz-se necessário enfatizar o papel que as mídias impressas – revistas, livros, jornais – possuem na educação das meninas no período da infância. A partir desse apontamento, intentamos destacar a construção da feminilidade no período da infância, tendo por base o livreto "Dicas de beleza da Barbie" de Fabiana Ariello (2007).

Siqueira e Faria (2007) ressaltam que o corpo consiste em uma construção tanto natural, quanto advindo das relações sociais (culturais) e, "o corpo encontra na mídia um espaço onde representações a seu respeito são amplamente construídas e reproduzidas" (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p. 172). Dicas, avisos, imagens, manuais, entre outros, constituem meios para que os corpos sejam educados tendo como parâmetro, padrões, discursos e anseios decorrentes dos conceitos vinculados pelas mídias.

ISSN 2175-4446 (ON-LINE)
25 A 27 DE SETEMBRO DE 2013

> Reprodutoras, divulgadoras, formadoras de conceitos de corpo saudável, as revistas femininas estampam nas capas, há décadas, "modelos" de mulheres, exemplos a ser seguidos para alcançar um objetivo: o corpo ideal de cada época. Por trás da idéia de corpo, no entanto, alojam-se vários outros ideais de comportamento, de valores. (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p. 172)

Mesmo com o passar das décadas e com as modificações de estilos e preferências, as mídias – televisão, cinema, jornais, revistas de moda e etiqueta – frisam a importância da aparência corporal para os sujeitos tendo como base as transformações e os modelos de cada período da história, ou seja, modificam-se as aparências, gostos, estilos e tendências, porém, os meios midiáticos não deixam de acompanhar e divulgar os padrões.

Lançada em 2007, o livreto "Dicas de beleza da Barbie" possui 27 páginas e todos os direitos do livro são reservados à Mattel, visto que a Barbie e toda a marca associada a ela são propriedades da empresa. Deste modo, a utilização do livreto da boneca Barbie, visa compreender a formação de gênero no período da infância e a concepção de feminilidade.

No artigo "Gender, body, and beautification: Girls learning femininity in Brazil"), Guizzo relata o comportamento de meninas com idade entre 5 e 6 anos, em uma instituição de ensino situada em Esteio, estado do Rio Grande do Sul. A autora apresenta a televisão como uma das maiores influências para as crianças, no que diz respeito à formação de gênero. As meninas em especial, aprendem a buscar as características encontradas nos programas televisivos, "[...] elas aprendem quais os tipos de pessoas são educadas, bonitas, saudáveis, perfeitas, etc. Além disso, elas querem ser como essas pessoas." (GUIZZO, 2012, p.111, tradução nossa).

A construção da identidade de um sujeito está intimamente ligada a cultura vivenciada por esse indivíduo. Uma das necessidades percebidas socialmente, diz respeito à aparência física (GUIZZO, 2012). As representações de padrões de beleza estão alastradas pelos diversos âmbitos da sociedade e, o livreto "Dicas de beleza da Barbie" constitui um dos veículos desses modelos enfatizados coletivamente.

Nas observações desenvolvidas, a autora em tela verificou que meninas com idade entre 5 e 6 anos, frequentavam a escola utilizando maquiagem e roupas

ISSN 2175-4446 (ON-LINE)
25 A 27 DE SETEMBRO DE 2013

extremamente semelhantes àquelas utilizadas pelos adultos. Além de se dedicarem no horário do intervalo, a atividades que envolvessem maquiagens e penteados de cabelo, não admitiam o uso de sapatos que lhes proporcionassem baixa estatura, ou seja, tênis e demais calçados apropriados para a idade, não faziam parte do cotidiano das meninas (GUIZZO, 2012).

Assim, os conselhos da boneca fazem com que as meninas desenvolvam práticas de embelezamento que visam o padrão Barbie de se portar e se vestir. Nesse aspecto, destacam-se as dicas de maquiagem e de cabelo que tendem a converter a aparência física das meninas em análogas a da Barbie. No livro é a própria boneca quem narra os cuidados que suas amigas devem ter para se tornarem “[...] uma verdadeira Barbie Girl” (ARIELLO, 2007, p. 5).

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

O livreto apresenta a seguinte mensagem ao final das dicas,

> E então, amiga, o que achou das minhas dicas? Espero que tenha gostado e que as coloque em prática. Assim, com certeza vai arrasar. [...] Se você estiver sempre sorrindo, todos vão achar você maravilhosa. Mas um pouquinho de gloss sempre ajuda! (ARIELLO, 2007, p. 26-27)

O texto nos permite pensar quão influente para a felicidade, a realização e o sucesso, são as dicas de Barbie, para as meninas. Por conseguinte, os conselhos de beleza, constituem-se em instrumentos pedagógicos de gênero, que transmitem valores estéticos e cuidados corporais que modelam e contribuem para educar as aparências das meninas.

Barbie ensina as meninas que a felicidade encontra-se vinculada a um corpo específico, o corpo Barbie. As pessoas que não se enquadram nesse padrão são taxadas como fracas, descompromissadas e infelizes. Roveri (2004) afirma que

ISSN 2175-4446 (ON-LINE)
25 A 27 DE SETEMBRO DE 2013

> 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 Barbie: Adquirir suas roupas, seus acessórios, seus sapatos e seus cosméticos significa a possibilidade de ter o mesmo corpo, o sucesso, o luxo e o prestígio da boneca. (ROVERI, 2004, p. 23)

O mercado de consumo relaciona-se com um sujeito – a criança – que está apto ao consumo de produtos, que pode desfrutar desse mercado de maneira farta. Contudo, essa criança deve possuir cuidados consigo mesma, atentando-se para a utilização das roupas, acessórios, sapatos e estilos de cabelos considerados corretos, pela indústria da boneca (ROVERI, 2004).

Paralelo aos estudos de Roveri (2004) está Denise Bernuzzi de Sant’Anna (1995). A autora afirma que qualquer tipo de tratamento para se alcançar os padrões determinados, são vistos com bons olhos diante de uma sociedade altamente atenta à aparência física. As preocupações giram entorno de qual tratamento executar e quais produtos utilizar, em meio aos inúmeros recursos divulgados pela mídia a cada dia, com maior intensidade. A partir da década de 1950, a sociedade apregoa que somente é feia a mulher que deseja isso. O fato de não embelezar-se significa “[...] uma negligência feminina que deve ser combatida [...].” (SANT’ANNA, 1995, p. 129).

A partir da instrução que o manual de embelezamento da Barbie proporciona as meninas, devemos refletir acerca do amparo legal que abarca o consumo de produtos cosméticos pelas crianças. Em 29 de agosto de 2012, afirma o Instituto Alana, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), institui a Consulta Pública nº 50, “[...] que dispõe sobre os requisitos para a concessão de registro de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes infantis [...].” (ALANA, 2012, online).

Essa Consulta Pública prevê que a restrição para o uso de batons, esmaltes e outros cosméticos chegue, apenas, até os 3 ou 5 anos de idade. Isso permite que empresas ofertem produtos cosméticos diretamente para o público infantil a partir dos 6 anos. A criança nessa idade, não possui nenhum tipo de discernimento para lidar com o mercado do consumo.

Por estarem em um processo de desenvolvimento psicológico e físico, nos quais se iniciam o reconhecimento de valores, conceitos de certo e errado e costumes, as crianças acabam por assimilar modelos desde a tenra idade, de modo a incorporar como normais, padrões impostos pela sociedade do consumo. As meninas incorporam práticas de embelezamento que lhes são disponibilizadas, desde muito cedo, livremente (ALANA, 2012, online).

Diante dos apontamentos, fica nítido que os cuidados excessivos com a beleza do corpo, estão sendo incorporados à rotina das meninas precocemente. Práticas pertencentes ao período da infância como o brincar, imaginar, se sujar, não fazem parte do dia-a-dia de milhões de garotas.

Por meio dos estudos, podemos considerar que as dicas da Barbie fazem com que meninas tenham conhecimentos acerca dos produtos de beleza e de formas de uso, que remetem a ensinamentos sobre práticas de embelezamento para o corpo.

Considerações finais

Os modos de usar os cremes e as maquiagens, bem como, os cortes de cabelo e as maneiras de arrumá-lo – para eliminar o que são denominados de "imperfeições do rosto" –, são conhecimentos transmitidos às meninas. Assim, o ideal de rosto e de corpo, que fundamentam as dicas de beleza, é o da Barbie. Ela, com as feições do rosto fino, pele clara, cabelos longos, loiros e lisos, estimula as meninas a reproduzirem o seu modelo de beleza, mediante o consumo de produtos estéticos nas lojas, e de serviços (cabeleireiras/os), para se tornarem "iguais à boneca". Como vimos, as principais atividades desenvolvidas por elas consiste no salão de beleza (cuidados com o cabelo, pele, pés e mãos, maquiagens) e desfiles de moda.

REFERÊNCIAS

ALANA, Instituto. **Polêmica em consulta pública**. [S.l], 2012. Disponível em: <http://defesa.alana.org.br/post/34293752425/polemica-em-consulta-publica>. Acesso em: 20 jun. 2013.

AREND, Silvia Fávero. Trabalho, Escola e Lazer. In.: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. (Orgs.). **Nova história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2012.

ARIELLO, Fabiana. **Dicas de beleza da Barbie**. São Paulo: Fundamento, 2007.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

BENJAMIN, Walter. História cultural do brinquedo. In.: BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 244 – 253.

GERBER, Robin. **Barbie e Ruth**: a história da mulher que criou a boneca mais famosa do mundo e fundou a maior empresa de brinquedos do século XX. São Paulo: Ediouro, 2009.

GUIZZO, Bianca Salazar. Gender, body, and beautification: girls learning Femininity in brazil. **Revista Ártemis**, v. 13; jan/jul, 2012. p. 110-118.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. **Pro-Posições**. Campinas, v.19, n.2, maio/ago.2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010373072008000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: jan.2011.

ROCHE, Daniel. Bonecas: as verdadeiras filhas da moda. In.: ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências**. Uma história da indumentária, séculos XVII-XVIII. São Paulo: Senac, 2007. p. 477 – 479.

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

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

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; FARIA, Aline Almeida de. Corpo, saúde e beleza: re**presentações sociais nas revistas femininas.** Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 4, p. 171-188, mar. 2007.

ZIMMERMANN, Maira. **Jovem Guarda**. Moda, música e juventude. SP: Estação das Letras e cores, 2013.