

Boneca não fala – o silêncio mimético na sociedade mediática

Doll doesn't speak - the mimetic silence at the media society

Malena Contrera¹
Cristiane Zovin²

Resumo:

O artigo trata do fenômeno que designamos por barbiezação da mulher, analisando o caso da adolescente americana Dakota Rose, conhecida como Kota Koti, que realiza tutoriais na internet ensinando suas seguidoras a como se parecerem com a boneca Barbie. Após uma pequena contextualização da história da boneca Barbie e de sua repercussão na sociedade mediática e de consumo, apresentamos a atuação de Kota Koti em seus tutoriais na internet e propomos uma reflexão acerca das práticas miméticas, da estética e do imaginário que essa atuação abriga e que repercute na multidão de seguidoras de seu trabalho. O enfoque teórico do artigo vale-se dos estudos da Teoria da Imagem e do Imaginário, bem como dos estudos contemporâneos sobre os fenômenos mediáticos e suas relações com as práticas miméticas.

Palavras-chave:

Barbiezação da Mulher; Tutoriais na Internet; Kota Koti; Imaginário Mediático; Mimese.

ABSTRACT:

The article discusses the phenomenon that we call women's barbiezation, analyzing the case of American teenager Dakota Rose, known as Kota Koti, which performs internet tutorials teaching her followers how to look like Barbie doll. After a short background of Barbie doll's history and its impact on media and consumer society, we introduce the performance of Kota Koti in her tutorials on the internet and we propose a reflection about mimetic practices, aesthetics and of the imaginary proposals by this performance and how it affects the followers of her work. The theoretical approach of the article is based on theory of image and imaginary, as well as contemporary studies on media phenomenas and their relationships with mimetic practices.

Key words:

Women's Barbiezation, Internet Tutorials, Kota Koti, Media Imaginary, Mimesis.

¹Professora Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista. E-mail: malenacontrera@uol.com.br.

²Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista. E-mail: cris.zovin@gmail.com.

Um pouco da história da boneca Barbie

“-Barbie, você existe?”

“-Existo sim, Lu... No coraçãozinho de cada uma de vocês que gostam de mim” (interação entre “Barbie” e suas fãs no gibi Barbie)

Pelo que os registros arqueológicos puderam verificar, as bonecas existem desde quando eram utilizadas para fins ritualísticos na África, esclarece C. Von (2001). Entretanto, foi há 5 mil anos, no Egito, que as bonecas passaram a ser consideradas brinquedos (*idem*, 2001). Confeccionadas em papel, madeira, porcelana, *biscuit*, plástico, borracha ou cera, estas pequenas réplicas humanas já serviram até para estilistas divulgarem seus trabalhos às damas da corte durante a Idade Média.

Inicialmente a Alemanha foi o principal país fabricante, depois a Inglaterra passou a criar bonecas de papel com opção de trocas de roupa e, posteriormente, a Itália utilizava borracha dura originária dos Estados Unidos para moldar suas criações. Este material, segundo Von (2001), rachava com o passar do tempo, desta forma, as cabeças continuaram sendo de porcelana, *biscuit* ou massa por longo tempo. Os olhos eram de cristal, as pálpebras movimentavam-se através de fios ligados a contrapesos de chumbo no interior da boneca, o corpo era de madeira ou pelica (com enchimento de serragem) e o cabelo composto por fios naturais (*idem*, 2001: 30-31). Porém, foi somente no século XX que as bonecas passaram a ter funções humanas, como falar, andar, cantar e engatinhar. Neste período, já eram confeccionadas em celuloide, um material flexível, além de borracha e plástico (*ibidem*, 2001: 31).

No entanto, a boneca que se considera ter causado maior impacto mundial tem nome e sobrenome: Barbara Millicent Roberts, a Barbie (cf. figura. 1). Criada em 1959, foi inspirada na boneca alemã Lilli (cf. figura. 2), que não era segmentada às crianças, mas sim a adultos, pois se tratava de uma boneca com pernas longas, seios fartos e pouca roupa. Para ser aceita pelas mães das garotas que não apreciavam este modelo, Ruth Handler, fundadora da Mattel, atuou no desenvolvimento de uma campanha publicitária que tinha como objetivo mostrar que a elegância e os inúmeros trajes da boneca Barbie ajudavam as meninas a se comportarem como pequenas damas.

Nesta empreitada, Handler contou com a expertise do psicólogo E. Dichter, cujos trabalhos fundamentavam-se no estudo do comportamento do consumidor. Para analisar a Barbie, Dichter entrevistou 191 garotas norte-americanas com objetivo de entender o que elas queriam em uma boneca. O psicólogo descobriu que “elas queriam uma boneca de aparência sexy, alguém com quem elas gostariam de ser parecidas quando crescessem. Pernas longas, seios fartos, glamour” (GERBER, 2009, p.114-115). Munida desta informação, em março de 1959, a agência publicitária responsável pelo desenvolvimento da campanha, Carson/Roberts, criou uma peça televisiva que mostrava a boneca como uma pessoa de verdade. O comercial foi minuciosamente elaborado para demonstrar estilo e requinte: cabeleireiros e estilistas ficavam à disposição para realizar retoques durante o processo de filmagem, além disso, as bonecas passavam as noites congeladas, assim não derretiam sob as luzes intensas do estúdio. A trilha sonora, encomendada, impulsionou as vendas: “Um dia serei como você, até lá eu sei o que vou fazer... Barbie, linda Barbie, vou fingir que sou você” (GERBER, 2009, p.116).

F. Roveri (2012) reforça a ideia de que a Barbie desempenha um papel modelar ao evidenciar que a boneca “não é apenas uma boneca”, mas através dela engendra-se “todo um universo físico e ideológico que afeta diretamente a maneira de viver e pensar das suas consumidoras” (ROVERI, 2012, p.12). Barbie é também um estilo de vida, “um conjunto de atitudes”, “um conceito de feminilidade”, explica a autora (*idem*, 2012, p.21). Completando 55 anos de vida, o fenômeno Barbie continua a habitar o imaginário, o lar³ e a escola⁴ das meninas.

³ 90% das meninas norte-americanas entre 3 e 10 anos de idade têm uma boneca Barbie. Fonte: [http://www.vocesabia.net/Barbie: 16 coisas que você não sabia sobre ela](http://www.vocesabia.net/Barbie:16coisasquevoconãosabiasobreela). Acesso em 02/05/2014.

⁴L. Schiebinger (2001) diz que empresas norte-americanas desenvolveram um jogo para as meninas aprenderem matemática: “*Barbie Super Model, Beauty and the Beast: Belle’s Quest e Let’s Talk about Me!*” (SCHIEBINGER, 2001, p.121). Segundo a autora, quando Barbie “começou a falar”, em 1992, sua primeira frase foi: “matemática é difícil” (*idem*, 2001, p.135).

Fig. 1 - A primeira boneca Barbie, criada em 09.03.1959 e produzida pela Mattel



Fonte: Vocesabia⁵

Fig. 2 - A boneca alemã Lilli, precursora da Barbie, criada em 1955, a partir da personagem de tirinhas do tabloide BildZeitung.



Fonte: Barbie-history.⁶

⁵ Disponível em: <<http://www.vocesabia.net/curiosidades/barbie-16-coisas-que-voce-nao-sabia-sobre-ela/>>. Acesso em 30/12/2013.

⁶ Disponível em <<http://entertainment.howstuffworks.com/barbie-history.htm>>. Acesso em 29/12/13.

As garotas atormentavam os pais pedindo a Barbie. Gerber (2009) apresenta que o periódico *The New York Times*, em 1963, pontuou a invenção da boneca como algo inovador, pois as meninas não viam mais as bonecas como seus bebês, mas como a si mesmas. Roveri (2012) pontua que na China, em 2006, um pai gastou 625 dólares para adquirir 20 bonecas Barbie para acalmar sua inconsolável filha de 8 anos. Na Alemanha, Bettina Dorfmann⁷, 48, coleciona bonecas Barbie desde 1996. Dorfmann atualmente possui 6.000 exemplares da boneca e pretende alcançar 10 mil. “As pessoas me dizem que sou parecida com a Barbie, mas eu tenho mesmo cabelos naturalmente loiros”, exclama! Estes e outros fatos inspiraram o tema trabalhado neste artigo: o fenômeno “barbiezação da mulher”, esse perverso processo pelo qual milhares de mulheres se submetem crescentemente (mais radicalmente ou mais sutilmente) a padrões do mercado da imagem, com receio de sua imagem corporal não ser aceita. No presente artigo apresentaremos o caso “Dakota Rose”, como um exemplo emblemático do que estamos tratando⁸.

A “voz” e a vez de Kota Koti – tutoriais na internet

“[...] a fala contém os maiores prejuízos e utilidades.” (PLUTARCO, 2003, p.08)

Uma das barbies da vida real é a californiana Dakota Rose. “Kota Koti” é conhecida como a garota mais próxima de algo que se possa conceber como uma Barbie humana⁹. Reside atualmente no Japão, onde o fenômeno Cosplay é especialmente forte e realiza diversos trabalhos como modelo. Kota Koti nos interessa não por ser apenas mais uma Cosplay, mas por se espelhar especificamente na Barbie e fazer um enorme sucesso na internet com os tutoriais de beleza que realiza. As fiéis seguidoras de seus tutoriais são garotas que

⁷Bettina Dorfmann é considerada atualmente a maior colecionadora de Barbies do mundo (fonte: http://www.worldrecordacademy.com/collections/Largest_Barbie_doll_collection-world_record_set_by_Bettina_Dorfmann_90161.htm). Acesso em 05/05/2014).

⁸ Este artigo trata de um caso dos vários que Cristiane Zovin vem investigando em sua pesquisa de doutoramento, sob orientação da Dra. Malena Segura Contrera.

⁹ A reportagem que apresenta exatamente esse título pode ser encontrada no link: <http://colunas.revistagalileu.globo.com/buzz/2012/03/01/menina-de-16-anos-e-considerada-a-barbie-da-vida-real/>.

idolotram as características da boneca Barbie: corpo exageradamente magro, longilíneo, pele perfeitamente alva, cabelos lisos e longos (de preferência loiros¹⁰), seios generosos e cinturinha marcada.

Dakota, através de sua imagem construída, informa através de tutoriais na Internet truques de maquiagem e penteados – o que pode ser considerado inicialmente lúdico: uma brincadeira, uma fantasia, um jogo de faz de conta que envolve suas fãs, possivelmente adolescentes ávidas a encontrar uma nova imagem, mais apresentável, bonita, lapidada. A modelo cria uma relação familiar, torna-se cúmplice das garotas – desta forma, replica a imagem da boneca e é neste contexto que reproduz os padrões mediáticos por meio de ferramentas que prometem vincular estas meninas-moças ao mundo da imagem, enquanto, simultaneamente destroem qualquer referência à singularidade humana e à dimensão concreta dos corpos: raro encontrar uma menina bonequizada que não apresente estética de ser inanimado.

Estas garotas comungam da “vida para e pela imagem”, crendo ser esse o caminho do valor e da aceitação social. Em entrevista ao periódico norte americano *The New York Times*, a garota japonesa Naoko Kamijyo (19), afirmou “eu não sou nenhuma grande beleza, mas eu gosto de ser ‘feita’. Eu quero mudar a mim mesma, para ser irreconhecível. Quem quer passar a vida apenas sendo eles mesmos?¹¹”. Sobre a garota que fica “chateada” se não se arruma, a matéria acrescenta:

Ela acorda às 5:00 todas as manhãs, gastando pelo menos duas horas para aplicar cílios postiços, apliques no cabelo, camadas de base e outros produtos de maquiagem em uma tentativa de se parecer com uma boneca Barbie. (Tradução livre).¹²

Sedentas por esta sensação de participação, flutuam em aparições polêmicas na tentativa de encontrar uma parcela de si, provavelmente perdida na “selva das imagens” pasteurizadas da mídia. No entanto, é a radicalidade do comportamento de Dakota que faz dela um caso especial, ela adere radicalmente

¹⁰ Para ROVERI (2012), a boneca Barbie se ajusta ao ideal de mulher consumista, loira e branca, do Primeiro Mundo.

¹¹ Tradução livre. Disponível em <http://www.nytimes.com/2010/02/09/fashion/09ihtfdoll.html?module=Search&mabReward=relbias%3Ar&_r=0>. Acesso em 06/06/2014.

¹² Fonte: <http://www.nytimes.com/2010/02/09/fashion/09ihtfdoll.html?module=Search&mabReward=relbias%3Ar&_r=0>. Acesso em 06/06/2014.

ao fenômeno da barbiezação tanto no que se refere à sua estética de traços belos e delicados (cf. figura. 03), como no que diz respeito ao seu comportamento: a modelo não fala nos tutoriais apresentados, optando pela mudez. Afinal, como poderia emitir algum som, como ela própria justifica, se “as bonecas não falam”? Esse comportamento nos remete à proposição de H. Valente (2009, p.06), que afirma que a premissa defendida pelo *star system* sobrepõe a imagem do belo visível ao belo audível. No universo do audiovisual o que predomina mesmo é o visual.

Acerca da importância da imagem visual na sociedade contemporânea, N. Baitello Jr. nos diz que “somos assim obrigados a nos tornar imagens antes mesmo de nos tornarmos pessoas” (1997, p.07). Meramente imagens, logo não é preciso falar, como Dakota, e nem ouvir; a visão, que tudo vê, mas nada viu, é suficiente para engajar o exército de moças¹³ num mundo potencialmente desumanizado e alicerçado por vínculos prestes a se romperem. Laços alinhavados num cenário onde a mídia dita regras, garotas que comungam da crença que corpo se faz com imagem e consumo.

Fig. 3 – Kota Koti afirma “eu nasci assim”, ao ser questionada sobre cirurgias plásticas.



Fonte: fashionatto.literatortura.com.¹⁴

¹³ Um dos tutoriais de Kota Koti contempla quase 200 mil visualizações (Fonte: <<http://www.youtube.com/user/dakotakoti>>. Acesso em 06/06/2014.

¹⁴ Disponível em: <<http://fashionatto.literatortura.com/2013/09/20/bonecas-humanas/>>. Acesso em 05/04/2014.

A despeito da (sobre) vivência no mundo da visibilidade no qual perambulam as bonecas humanas, Baitello Jr. (2005), em *A era da Iconofagia*, afirma que a visão na sociedade mediática basta-se a si mesma. Já E. Morin (1988) ressalta a ação mágica contida na imagem, ao afirmar que ela evoca e invoca algo, que ela é da ordem dos feitiços antes de ser da ordem das linguagens. No caso das imagens visuais isso é especialmente verdadeiro. A crença no mau-olhado está presente em várias culturas primitivas e sobrevive até os dias de hoje, sob diversas formas e crenças, basta lembrarmos do conhecido olhar da Medusa mitológica.

A empresa norte-americana *I am a stuffed animal*¹⁵ é uma das empresas que transformaram este desejo do homem contemporâneo pela objetificação de si mesmo em oportunidade de negócio¹⁶. Por uma quantia de 65 dólares, os clientes podem ter um boneco de si mesmo. O desejo de replicar sua imagem e conviver com ela é um evidente sinal de uma era de extremo narcisismo. O narcisismo da sociedade televisual apontado por Moniz Sodré (1994) acerca da televisão se confirma nos ambientes da internet, e de forma agravada. Interessante, aliás, é pensar na relação apresentada por E. Neumann, já em 1968, entre narcisismo e fixação em um estágio infantil de desenvolvimento da consciência. Neumann, ao tratar do processo de desenvolvimento histórico da consciência afirma que é próprio do estágio do desenvolvimento psíquico infantil e adolescente um comportamento “acentuadamente exibicionista, com a ênfase narcisista da sua beleza corporal” (NEUMANN, 2013, p.223), propondo ainda que “a controvérsia, tal como a autoconfiguração, está estreitamente relacionada com a autorrepresentação” (NEUMANN, 2013, p.223).

Talvez essa seja uma chave interessante para compreendermos a relação entre o ambiente narcísico da mídia contemporânea e as barbies humanas: a fixação nos estágios infantis do desenvolvimento da consciência e em todo o ambiente próprio da infância. Isso inclui, obviamente, bonecas e a obsessão pela autorrepresentação das barbies humanas.

¹⁵“Eu sou um bicho de pelúcia” em tradução livre (fonte: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT127006-16352,00.html>>).

¹⁶ Em 2009, a fabricante japonesa Kokoro, desenvolveu humanóides em silicone, propiciando que uma pessoa tenha seu próprio clone ao custo módico de R\$397 mil. (fonte: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI110880-16382,00LOJA+VENDE+ROBOS+IGUAIS+AOS+DONOS.html>>. Acesso em 02/05/2014).

Seria possível dizer que tanto as garotas que almejam aparentar serem bonecas, como os indivíduos que encomendam um boneco simples ou um boneco de super-herói com suas características físicas estariam, segundo Baitello Jr. (2005), em um momento de perda do presente (aqui concebido como elemento construtor da realidade)? Baitello Jr. (2005), acerca disso, pondera que o esgarçamento do tempo presente se dá também pela oferta de inúmeras vias de escape que têm a inflação de imagens como sua operação central. Enquanto nos fazemos à imagem e semelhança das imagens mediáticas, somos desviados da existência concreta. Enquanto reproduzimos um imaginário mediático colonizador (de preferência estadunidense), abrimos mão do exercício imaginativo, esse sim criativo e transformador.

Esse cenário da avalanche de imagens que atordoa o sujeito da sociedade mediática levou D. Kamper¹⁷ a afirmar que nossa era é marcada pelos “padecimentos do olhar”. Doente se torna a visão que somente vê o que chega pronto, formatado e embalado para consumo, e que o faz incessantemente.

Ao desempenhar por vontade própria o papel de “muda”, poderíamos inferir que Dakota Rose intencionasse promover a centralidade da comunicação gestual, mas infelizmente essa suspeita não se confirma quando constatamos em seus tutoriais que não há riqueza performática, não há criatividade expressiva, apenas a mímica da estética da boneca de plástico. Ao sublinhar sua mudez e abusar da estética pasteurizada das imagens técnicas, Dakota acentua sua atitude comunicativa, impossibilitando uma troca mais significativa, afinal, seus tutoriais na internet divulgam apenas um *layout*, uma embalagem, uma imagem construída para consumo. A modelo não apenas representa uma boneca, ela se transforma em uma, portanto não é possível identificar um apelo comunicativo que não seja devorado por uma ação mimética simplista¹⁸, um traço de afecção para além do desejo de se tornar de fato uma Barbie.

Em um dos tutoriais de Dakota Rose tem-se, ao fundo, um som delicado de música na voz de uma cantora de origem japonesa (atualmente Dakota vive em Tóquio, atuando como modelo), com uma sonoridade marcadamente eletrônica e

¹⁷Artigo “Sobre o futuro da visibilidade”, presente no portal: <http://www.cisc.org.br>.

¹⁸Importante ressaltar aqui que consideramos a mimese e suas práticas como altamente significativas e relevantes para o estabelecimento de identidade e sociabilidade, como temos discorrido em alguns trabalhos, constantes da bibliografia. Nesse caso, porém, o que se constata é uma prática mimética simplista, sem complexidade, descontextualizada de um ambiente e carente de uma performance social que lhe confira poder de criação e significação.

sintética. Na primeira cena (cena 01), a “boneca” está de olhos fechados; a seguir, na cena 02, a “boneca” abre os olhos e acena para o internauta; depois, na cena 03, apresenta o pente (rosa, é claro) que auxiliará no processo de demonstração do penteado; e então, na cena 04, inicia a demonstração trançando o cabelo. Nas cenas 05 e 06, apresenta um elástico e um grampo que devem ser utilizados no penteado. A trilha sonora é *dancemusic* japonesa. O ápice da “comunicação” (seria mais adequado dizer informação) são as legendas, em japonês, que contemplam o passo a passo e informações das marcas utilizadas. A escrita mimetiza os panfletos informativos que acompanham as bonecas em suas embalagens.

Até a finalização, nas cenas 07 e 08, não emite fala alguma, nenhum sorriso ou mudança, nenhum gesto mais brusco, o olhar às vezes mirando diretamente a câmera, outras, perdido no nada. O tutorial tem quase cinco minutos de duração.

Nota-se que Dakota apresenta a mesma expressão facial, paralisada. É realmente a representação de uma boneca ou a efígie de uma garota? Ainda que exista a música como trilha sonora, é inevitável não pensar no ambiente de isolamento sensorial, na paralisia vivenciada por Dakota e transmitida ao internauta. A mensagem explícita é a da paralisia, a da máscara mortuária. O que se comunica é o avesso do que se considera a jovialidade que a pele e os traços apresentam. Não há movimento, nenhuma fala, espontaneidade alguma, nenhum sinal que ateste que Dakota não é um avatar inexpressivo. Seria esse o desejo das barbies humanas e das jovens que as mimetizam, transformarem-se em imagens puras do inanimado?

Relevante ainda é observar a palidez facial intencionalmente criada em todas as barbies humanas. Não há sangue que dê cor à pele, no máximo, um tom rosado muito suave e artificial. A ausência de sangue nessas bonecas humanas faz um interessante diálogo com a fixação da mídia e de seus telespectadores juvenis por histórias e séries de vampiros e zumbis.

Em outro momento já refletimos sobre o significado simbólico do sangue nas mitologias universais, mas vale a pena retomar aqui o fato de ser o sangue sempre associado à vida, afinal “vampiros se alimentam do sangue porque é nele que se acreditava que residia a alma da pessoa” (CONTRERA, 2005, p.20).

O sangue é considerado por certos povos o veículo da alma, o que explicaria, segundo Frazer, os ritos dos sacrifícios, durante os quais todo o cuidado era tomado para que o sangue da vítima não se derramasse no chão. (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1991, p.800).

Vale lembrar que animação é o movimento conferido pela alma, pela alma. Algo inanimado é algo sem alma. Sofremos da crise da ausência da alma? J. Hillman, em sua definitiva reflexão sobre o *anima mundi* nas sociedades industriais e sobre seus objetos sem alma, nos diz que:

As coisas são compostas de substâncias tóxicas e inflamáveis, prensadas em fôrmas uniformes, lacradas de uma maneira fácil e barata, intocadas pela mão humana. Não sofrem a ação do tempo, nem amadurecem. Sua existência é apressada pela pressão da obsolescência. Já que uma geração sucede a outra em poucos meses. Vendidas por camelôs no mercado, competindo somente pelo preço, e não por orgulho ou beleza inerente, o sofrimento delas se estampa em seus rostos. As posturas dos corpos de formas estranhas, como figuras do Inferno, mostram-nas amaldiçoadas pelo materialismo à imagem do que foram feitas, sem nenhuma *epistrophé*, nenhum caminho de volta aos Deuses. (HILLMAN, 1993, p.20).

Frente a isso, confessamos: queremos um caminho de volta aos deuses que passe pelo ritmo barulhento da vida no corpo e pela imaginação criadora, pelas imagens endógenas, pelo sonho e pelo sentido.

REFERÊNCIAS

BAITELLO JR., N. **A era da iconofagia**. São Paulo: Hacker, 2005.

BAITELLO JR., N. **A Cultura do ouvir**. São Paulo: CISC, 1997. Disponível em: <[http:// www.cisc.org.br](http://www.cisc.org.br)>

CONTRERA, M. S. Incomunicação e Amor. In: BAITELLO JR.; CONTRERA, M. S.; MENEZES, J. E. O. **Os meios da incomunicação**. São Paulo: CISC/Annablume, 2005.

CONTRERA, M. S. Os Monstros na/da Mídia. In: SILVA, R. S. **Discursos simbólicos da mídia**. São Paulo: Loyola, 2005.

CONTRERA, M. S. Mimese e Mídia: novas formas de mimese ou uma consciência hipnogênica? In: **CISC 20 anos: Comunicação, Cultura e Mídia**. São Paulo: Ed. BluCom/PUC-SP, 2012. Disponível em:< <http://www.cisc.org.br>>

CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. **Dicionário de símbolos**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1991.

FLUSSER, V. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.

GERBER, R. **Barbie e Ruth**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

HILLMAN, J. **Cidade e alma**. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

<http://colunas.revistagalileu.globo.com/buzz/2012/03/01/menina-de-16-anos-e-considerada-a-barbie-da-vida-real/>

<http://entertainment.howstuffworks.com/barbie-history.htm>.

<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI110880-16382,00-LOJA+VENDE+ROBOS+IGUAIS+AOS+DONOS.html>.

<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT127006-16352,00.html>.

<http://fashionatto.literatortura.com/2013/09/20/bonecas-humanas/>

<http://www.nytimes.com/2010/02/09/fashion/09ihtfdoll.html?module=Search&mbReward=relbias%3Ar&r=0>.

<http://www.vocesabia.net/curiosidades/barbie-16-coisas-que-voce-nao-sabia-sobre-ela/>.

http://www.worldrecordacademy.com/collections/Largest_Barbie_doll_collection-world_record_set_by_Bettina_Dorfmann_90161.htm.

<http://www.youtube.com/user/dakotakoti>.

<http://www.youtube.com/watch?v=bXkFnj94K3A>.

MORIN, E. **O Paradigma perdido: a natureza humana**. Lisboa: Europa-América, 1988.

NEUMANN, E. **História da origem da Consciência**. São Paulo: Cultrix, 2013.

PLUTARCO. **Como ouvir**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

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

SCHIEBINGER, L. **O Feminismo mudou a ciência?** Bauru: EDUSC, 2001.

SODRÉ, M. **A Máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil**. São Paulo: Cortez, 1994.

VALENTE, H. de A. D. Olhe aqui, preste atenção esta é a nossa canção: a canção das mídias, entre o audível e o visível. **Revista Ghrebh**, CISC, vol. 1 n. 14, 2009. Disponível em <<http://revista.cisc.org.br/ghrebh/index.php/ghrebh>>.

VON, C. **A História do brinquedo**: para crianças conhecerem e adultos se lembrarem. São Paulo: Alegro, 2001.

ZOVIN, C. **Celebridades**: a influência nos padrões de consumo no Brasil. Rio de Janeiro: e-Papers, 2010.