

**A BONECA QUE VIROU GENTE
CORPOS “SEM CABEÇA”¹**

**THE DOLL THAT BECAME PERSON
BODIES “WITHOUT HEAD”**

Cristiane Žovin²

Resumo

Este trabalho apresenta o dossiê de Blondie Bennet, uma das aspirantes a boneca Barbie. Para tanto, Bennet se vale de estratégias cirúrgicas, midiáticas e técnicas de hipnose para a plastificação cérebro corporal desejada. Expomos Bennet como objeto da sociedade mediatizada que transforma seu corpo em imagem de boneca, apresentando o conceito de bonequização. Tal cenário pauta o modus operandi da maioria das mulheres da idade média, agindo desde a infância, ou seja, lança-se como pedra fundamental no processo de construção da imagem feminina. Foram utilizados os estudos exploratório e netnográfico com balização através de teóricos da área de Comunicação e Ciências Sociais Aplicadas que auxiliaram na demonstração do que compõe a construção do imaginário feminino.

Palavras-chave: Bonequização. Consumo. Imagem corporal.

Abstract

This work presents the dossier by Blondie Bennet, one of the aspiring Barbie dolls. To do so, Bennet uses surgical strategies, mediatics and hypnosis techniques for the plastification of her body and brain. We expose Bennet as an object of the mediatized society that transforms her body into a doll's image, presenting the concept of *bonequização* (being a doll). Such a scenario guides the modus operandi of most women of the media age, acting from childhood, that is, it launches as a foundation stone in the process of building the female image. We used the exploratory and netnographic studies marked through the theorists of the area of Communication and Applied Social Sciences that helped in the demonstration of what composes the construction of the feminine imaginary.

Keywords: *Bonequização*. Consumption. Body image.

Boneca que vira gente e gente que vira boneca

“Ela me entra nos dois dedos que batem as teclas e diz o que quer, não o que eu quero. Cada vez mais Emília é o que quer ser, e não o que eu quero que ela seja”, disse certa vez Monteiro Lobato em carta direcionada a um amigo, nos idos de 1943. O pai da boneca

¹Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Vínculo e Corpo na Comunicação, do VI ComCult, Universidade Paulista, Campus Paraíso, São Paulo – Brasil, 08 a 09 de novembro de 2018.

²Doutora em Comunicação (UNIP), professora da Universidade Nove de Julho (UNINOVE), email: cris.zovin@gmail.com

completou mencionando que se sentia usado pela boneca, como um médium é usado por um espírito³. A boneca Emília, criada por Monteiro Lobato em 1920, foi costurada por tia Nastácia como uma boneca de pano comum, sem vida própria e muda. Depois evoluiu para tornar-se “gente”, cf. Lobato (1962) apregoa: uma “evolução gentral”. Neste cenário, pautado por objetos que viram humanos, M. Rogers (1999) nomeia a estátua da Liberdade como Lady Liberty e a glamorosa boneca Barbie como “ela” (ao invés de utilizar o pronome *it*, no inglês, para objetos). Em quase sessenta anos de vida, Barbie habita desde gôndolas até o corpo e mente de mulheres que vislumbram ser a boneca. Este é o caso da californiana Blondie Bennet, 42 anos, conhecida como *Brainless Barbie* (fig. 01)



Fig. 01 – Blondie Bennet (Disponível em: <https://www.cosmopolitan.com/entertainment/news/a20970/barbie-woman/>)

³ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/04/1876674-no-aniversario-de-monteiro-lobato-veja-curiosidades-a-boneca-emilia.shtml>.

Após concluir a construção do seu corpo à imagem e semelhança de Barbie, cf. nota-se na fig. 01, Blondie Bennett atualmente tenta moldar seu cérebro por meio de sessões de hipnoterapia com objetivo de tornar-se menos inteligente: “não gosto de ser humana [...] ser natural é muito chato, eu amaria ser completamente de plástico⁴”, afirma a loira.

De acordo com matéria do *Daily Mail*, após 20 sessões de hipnose, ela já se sente confusa a maior parte do tempo, evento que a classifica no resumo que a autora Peers (2004) exprime sobre o perfil das bonecas: "Entenda-me bem, eu nunca devo aprender alguma coisa. Eu sou bonita, magnífica, maravilhosa, mas infelizmente eu não sou inteligente⁵" (PEERS, 2004, p. 69). Bennett, quando tinha 38 anos, realizou cinco cirurgias plásticas para aumentar os seios, fez uma lipoaspiração no rosto para adequar-se aos contornos da Barbie, faz uso regular de toxina botulínica, preenchedores labiais e sprays bronzadores para igualar-se à boneca, e reitera que o último passo para a transformação se completar é tornar-se estúpida por meio da hipnoterapia.

Para garantir que o tratamento tem realmente surtido efeito, disse durante a entrevista que, certo dia, gastou três horas para encontrar a casa de sua mãe, local onde cresceu. “Quem não gostaria de ser a Barbie?⁶”, responde Bennett ao ser questionada sobre os motivos que a levam a ser uma réplica da boneca. “Ela tem a melhor vida. Tudo que ela faz se resume a fazer compras e ficar bonita. Ela não se preocupa com nada⁷”. Sua obsessão começou na infância quando apenas brincava com a boneca, depois, na adolescência, clareava os cabelos e vestiu-se como boneca pela primeira vez. Aos 18, já trabalhava como sócia da boneca em eventos promocionais realizados em lojas de brinquedos. Para Bennett, as pessoas pensavam que seria apenas uma fase, mas assim que saiu da casa dos pais, retomou seu desejo de ser Barbie realmente e passou a ignorar o que os outros diziam. “Quero que minha transformação

⁴(Disponível em: [http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2562870/I-want-people-I-don't-like-being-human, if that makes sense... Natural is boring... I would love to be like, completely plastic treat-like-plastic-sex-doll-Woman-hypnotherapy-make-brainless-like-Barbie-spending-25-000-breast-enhancements.html](http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2562870/I-want-people-I-don't-like-being-human-if-that-makes-sense...-Natural-is-boring...-I-would-love-to-be-like-completely-plastic-treat-like-plastic-sex-doll-Woman-hypnotherapy-make-brainless-like-Barbie-spending-25-000-breast-enhancements.html))

⁵ “Understand me well, I shall never learn anything. I am pretty, magnificent, wonderful, but unfortunately I am not inteligente” (Peers, 2004, p. 69). Tradução livre.

⁶ “When people ask why I want to be Barbie I think “who wouldn't want to be?”. Tradução livre. (Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2562870/I-want-people-treat-like-plastic-sex-doll-Woman-hypnotherapy-make-brainless-like-Barbie-spending-25-000-breast-enhancements.html>)

⁷ “She has the best life. All she does is shop and make herself look pretty - she doesn't worry about anything”. Tradução livre. (Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2562870/I-want-people-treat-like-plastic-sex-doll-Woman-hypnotherapy-make-brainless-like-Barbie-spending-25-000-breast-enhancements.html>)

seja da cabeça aos pés. Por dentro e por fora⁸”, conclui a loira. O relato de Bennett demonstra o quanto a realidade pode ser insuportável e remete ao conceito de gente-flor de J. Hillman (1999),

[...] Esses *pueri* são apenas gente-flor, como Jacinto, Narciso, Croco, cujas lágrimas nada são que flores do vento, anêmonas dos deuses e cujo sangue apenas dá rosas-Adônis e violetas-Átis do pesar; são gente-flor incapazes de suportar, carregar seu significado até o fim, e como flores devem murchar antes das frutas e das sementes. (HILLMAN, 1999, p. 21)

Na ânsia por não murchar, Bennett recorre às cirurgias plásticas, mas se esquece de que outras características do ser humano, como a mobilidade e a fala também envelhecem, sem antídotos. Ainda no que se refere à Bennett, além da sua representação pessoal *a la Barbie*, ressaltamos seu lar, como réplica de uma casa de boneca (fig. 02 e 03). Sua cozinha foi elaborada em tons de rosa e na figura seguinte, temos Bennett posando em seu sofá em tons que remetem a uma casa de boneca. Nessa trama, E. Goffman (1985) afirma que os cenários acompanham os atores somente em circunstâncias excepcionais⁹, e dessa forma, a mobília, a decoração, a disposição física e outros elementos do pano de fundo compõem o cenário adequado para o desenrolar da ação “humana” – neste caso, sua atuação como boneca. É possível, nesse contexto, que outras mulheres boneca também possuam “o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional” (GOFFMAN, 1985, p. 29), ou seja, parte da fachada que é empregada durante a representação como boneca. Cenário denominado *Pinkification*, ou a “praga rosa” (PALMER, 2013) que configura de um caminho sombrio e inevitável no atual cenário feminino. A educadora Palmer questiona se a aquisição de todos os produtos na cor rosa afetaria como a garota se vê, o que pensa sobre si mesma e suas aspirações, pois aponta que as ferramentas de marketing determinaram a cor *pink* como símbolo das qualidades femininas, atrelando seu universo simbólico a um vasto mundo poluído por pertences cor de rosa (Idem, 2007). Na concepção deste estudo, esse evento permeia toda a trajetória de vida das mulheres bonequizadas, não apenas as vestimentas, mas

⁸ “I want my transformation to be head to toe, inside and out”. (Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2562870/I-want-people-treat-like-plastic-sex-doll-Woman-hypnotherapy-make-brainless-like-Barbie-spending-25-000-breast-enhancements.html>)

⁹ Tais circunstâncias previstas por Goffman (1985) conferem aos atores um alto patamar de sacralização, fato que não se aplica à fachada de Bennett, mesmo que sua mudança “por dentro e por fora” tenha este objetivo.

a maquiagem, a ambientação a que estão inseridas remetem à cor rosa ou, no mínimo, tons pasteis. De modo geral, as mulheres-boneca expostas flanam entre o angelical e o lascivo, deambulam entre a vida adulta e a eterna *puella*¹⁰.



Fig. 02 - Blondie Bennett posa como boneca em sua cozinha com detalhes em cor de rosa. (Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2562870/I-want-people-treat-like-plastic-sex-doll-Woman-hypnotherapy-make-brainless-like-Barbie-spending-25-000-breast-enhancements.html>)

¹⁰ Para C. Maciel (2000), a *puella* é uma mulher que tem receio de crescer, porém nunca admitirá. É a eterna “coquete diante dos homens”, acentua a autora (Idem, p. 88).



Fig. 03 – Bennet em seu sofá em tons de pink (Disponível em: www.metro.co.uk)

Padronização dos corpos e o conceito devorador das imagens na construção do sujeito midiático

Regras de beleza ditadas anteriormente apenas às modelos disciplinam o *modus operandi* do que podemos denominar *bodybusiness* da mulher atual. A padronização do corpo sarado e devidamente esculpido por técnicas¹¹ cirúrgicas e midiáticas caracteriza não somente a inclusão social e moral feminina, como sua existência e visibilidade na sociedade. A mulher, ao “trabalhar” incessantemente para a moldagem do corpo, retoma o conceito de ambiguidade do trabalho, no qual D. Kamper (1998), nos diz: “[...] Por um lado o trabalho favorece a dominação, por outro lado, a servidão. Por um lado, oferece uma graça, por outro, representa uma maldição. [...]” (KAMPER, 1998, p. 18).

A preocupação com a aparência é perceptível nas fotos apresentadas e vincula-se ao conceito bonequizar, que é a desconstrução da mulher como ser humano, de carne, osso e cérebro, e a sua respectiva lapidação plastificada de modo a tornar-se semelhante à imagem rebuscada e à conduta nula de uma boneca.

¹¹ Interessante e relevante a procedência da palavra técnica. Oriunda do grego *téchne*, é sinônimo de arte. Para D. Oliveira (2009), a técnica estava, na antiga Grécia, muito próxima da *poiesis*, ou seja dos modos de produzir que têm como foco um novo sentido ou uso. É um “instrumento de transformação irreversível, presente em todos os âmbitos da vida civilizada” (OLIVEIRA in C. MARCONDES FILHO, 2009, p. 335). Podemos salientar que o corpo moldado pela técnica é, de alguma forma, arte apregoada pelos cirurgiões plásticos, doutores na manipulação de bisturis na busca pela perfeição apolínea numa ação clara de domínio do humano sobre a natureza. Neste contexto, para Rudiger (2009), a técnica “é uma forma de saber de que o homem se serve para produzir o que a natureza não lhe proporciona espontaneamente” (Rudiger in Marcondes Filho, 2009, p. 338).

Bonequizar não é embonecar-se. Esse termo refere-se apenas à utilização de adornos e enfeites. A mulher bonequizada assume corpo perfeito e conduta de boneca. Ela não apenas se embeleza esteticamente, mas com a tecnização atuante da idade média, desenha seus atos, robotizados e performáticos. Resumidamente, a mulher bonequizada transforma seu corpo em imagem. Esse é um longo e árduo percurso que inicia-se, muitas vezes, durante a infância, necessita de investimento financeiro, cirúrgico e trava uma batalha com o que resta de discernimento emocional.

Neste trabalho, sublinhamos Barbie como detentora da imagem de boneca mais desejada para ser reproduzida. Pensar quem é Barbie vai além da sua história contada mundo afora. Barbie é sinônimo de inúmeras categorias 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 costura. Nesse contexto, 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 *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). 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.

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, 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 notório desenvolvimento das

minicelibridades no mundo contemporâneo, fenômeno que se comporta como lançamento da pedra fundamental na edificação da mulher-bonequizada (cf. fig. 86). C. Garcia (2002) realça que para a aceitação social, a mulher deve começar desde cedo o trabalho de moldagem do corpo de acordo com as doutrinas mercadológicas. Sob este cenário, é importante ressaltar a fala de 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 25¹²”, explica que meninas que estão trocando suas xícaras de chá por cílios postiços, maquiagem pesada, alongamento de fios, bronzado artificial, entre outros adornos, podem ter um futuro emocional perigoso, pois são crianças mais propensas a desenvolver percepção irreal acerca do que é a beleza, corroborando para a edificação de transtornos de imagem, arquitetando imagens de corpos e destruindo “cabeças”.

Referências

- GOFFMAN, E. A representação do eu na vida cotidiana. Rio de Janeiro: Vozes, 1985.
HILLMAN, J. O livro do puer. São Paulo: Ed. Paulus, 1999.
HOLZMEISTER, S. O estranho na moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
KAMPER, D. Corpo. (2006). Disponível em <http://www.cisc.org.br>.
_____. O trabalho como vida. São Paulo: Annablume, 1998.
LOBATO, M. A chave do tamanho. São Paulo: Brasiliense, 1962.
MARCONDES FILHO, C. (org.) Dicionário da Comunicação. São Paulo: Ed. Paulus, 2009.
PALMER, S. 21st Century Girls: How female minds develop, how to raise bright, balanced girls and why today's world needs them more than ever. United Kingdom: Orion, 2013.
_____. Toxic Childhood: how the modern world is damaging our children and what we can do about it. United Kingdom: Orion, 2007.
PEERS, J. The Fashion Doll: from Bébé Jumeau to Barbie. New York: Berg, 2004.
ROGERS, M. The Barbie Culture. EUA: Sage Publications, 1999.
ROVERI, F. Barbie na educação de meninas – do rosa ao choque. São Paulo: Annablume, 2012.
WULF, C. Antropologia da Educação. Campinas: Ed. Átomo & Alínea, 1994.

¹² Disponível em: <http://www.marieclaire.co.za/uncategorized/when-a-2-year-old-looks-25>.