

BONECAS HUMANAS: ESTRELANDO, ANZHELIKA KENOVA

HUMAN DOLLS: STARRING, ANZHELIKA KENOVA

Žovin, Cristiane¹; Doutora em Comunicação; Centro Universitário Belas Artes de SP; cris.zovin@gmail.com

Resumo: Este trabalho trata da matização mulher-boneca na atual Idade Mídia. Demonstra-se através da criação de robôs, miniaturas humanas e *human dolls* exemplos de artificialização dos seres humanos num amplo contexto de obsolescência estética, no qual o que importa é cultivar a “vendabilidade” de si mesmo, principalmente por meio do ambiente virtual, de modo a gerar pertencimento social. Para representar a categoria das *human dolls*, apresentamos a russa Anzhelika Kenova.

Palavras chave: *human dolls*, ambiente virtual, grande mídia.

Abstract: This work deals with the woman-doll tinting in the current Media Age. It is shown through the creation of robots, human miniatures and human dolls examples of artificiality of human beings in a broad context of aesthetic obsolescence, in which what matters is to cultivate the "selling" of oneself in order to generate social belonging, mainly through the virtual environment. To represent the category of human dolls, we present the Russian Anzhelika Kenova.

Key words: human dolls, virtual environment, mainstream media.

Introdução

Este trabalho demonstra como a matização de seres humanos é um fenômeno em ascensão na contemporaneidade. Desde a criação de robôs que simulam o comportamento do homem, a miniaturização humana até a conversão de mulheres em bonecas. Para fundamentar este contexto, apresenta-se uma das *human dolls* da atualidade, a russa Anzhelika Kenova, garota que equipara-se esteticamente (e por que não psicologicamente?) à boneca mais famosa do mundo: Barbie. Ao esculpir o corpo em detrimento da comunicação tradicional, Kenova confirma sua solidão no mundo midiático ao mesmo tempo que consagra sua visibilidade e tenta firmar seu pertencimento social. Como metodologia de pesquisa, utilizou-se estudo netnográfico com observação não participativa (R. Kozinets, 2015) do perfil de

¹Doutora e Mestre em Comunicação pela UNIP, possui pós graduação em Marketing e Propaganda pela Faculdade de Comunicação Social Casper Líbero e graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela mesma instituição. Atualmente é professora titular de cursos de Marketing, Comunicação e Moda em São Paulo – Brasil.

Kenova extraído da Internet, balizado por teóricos da grande área Ciências Sociais Aplicadas, especialmente de Comunicação e Mídia.

Boneca-gente, robôs e miniaturas

Agora, há mais beleza no universo tecnomercantil do que na arte contemporânea [...] (G. Lipovetsky & J. Serroy, 2015)

A boneca falante 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”, conforme Lobato (1962) apregoa: uma “evolução gentai”. A própria boneca, independente que é, se autodefine: “sou Independência ou Morte²”. Na Idade mídia atual, o que ocorre é o efeito reverso – mulheres almejam ostentar a imagem de bonecas, especialmente da eterna Barbie: um corpo esbelto, exageradamente magro, longilíneo, pele perfeitamente alva, cabelos lisos e longos (de preferência loiros), seios generosos e cinturinha marcada.

É significativo ressaltar que a ânsia por criar bonecas falantes é tão intensa em nosso tempo que em 1877, quando inventou o fonógrafo, T. Edison não idealizava usá-lo para dar vida às bonecas: “por meio de um mecanismo externo, a voz de uma jovem era gravada em um cilindro de cera e reproduzida, criando assim um simulacro feminino [...]” (S. Holzmeister, 2010, p. 59). Bem mais tarde, e após alguns lançamentos com objetivo de descobrir o segredo da vida humana, o engenheiro japonês H. Ishiguro³, da Universidade de Osaka, criou a androide Geminoid F uma mulher-robô capaz de reproduzir algumas expressões humanas, como sorrir, mover cabeça, sobrancelhas e boca. Ishiguro assegura que sua criatura imita 65 expressões de uma pessoa, além de cantar e atuar (o robô estrelou uma peça teatral em Tóquio). As criações do Prof. Ishiguro custam mais de 1 milhão de dólares, entretanto, a “mulher-robô mais real do mundo” vale somente 110 mil dólares, assim a ideia é tornar o consumo de andróides mais “popularizado”. Ishiguro complementa que o objetivo desta criação é fazer com que as pessoas acreditem que se

² Disponível em: <http://www.projetomemoria.art.br/MonteiroLobato/sitiodopicapau/emilia.html>.

³ Além de criar um robô a sua imagem, Ishiguro apresenta em seu site outras criações que sugerem a ideia de desvalorização da presença real humana, como os *Hugvies*, robôs que, ao serem abraçados, promovem a sensação da existência de um parceiro (<http://www.geminoid.jp/en/robots.html>).

trata de um ser humano. Mais do que isso, ele questiona “o que é um ser humano?” Por favor, defina e faremos uma cópia”⁴. Para produzir uma miniatura do seu cliente, a empresa alemã Twinkind⁵ mesclou as duas macro tendências do nosso tempo: selfies e impressão 3D. As réplicas têm entre 15 e 35 cm e além de correções através de Photoshop, os clientes podem solicitar “procedimentos cirúrgicos”, como a inserção de próteses de silicone ou a criação de “barriga tanquinho” – técnicas que oneram o preço final, estimado entre 225 e 1.29 mil Euros. O criador dos denominados *mini me*, T. Schaedel, com pensamento um tanto otimista, explica que o cliente ao segurar uma cópia de si mesmo traz de volta o mundo analógico (que há muito perdemos devido a digitalização cotidiana e ao fato de que somos serviçais, cada dia mais, dos *apps*). O cineasta também rejeita o aspecto narcísico que seu cliente demonstraria ao encomendar um boneco tridimensional de si mesmo. Para Ishiguro, definitivamente, entramos na era dos robôs.

As mulheres-boneca, *the human dolls*

Cultivar sua “vendabilidade”, como nos apresenta Z. Bauman (2007, p. 75), é premissa das mulheres-boneca da sociedade hipermoderna. Ao lapidar, enxertar, costurar, (re)construir, plastificar e siliconar rosto e corpo, a afiliação social de si mesmas está garantida até a divulgação pela mídia do próximo ideal de beleza. Já não basta obter a perfeição, uma vez que vive-se num tempo de incertezas: a obsolescência social não permite que haja plena satisfação com a aparência comprada. É válido frisar que para os gregos antigos, por exemplo, a beleza física significava superioridade (Y. Carvalho *in* C. Soares, 2001, p. 171). Platão já dizia que o belo é amigo, assemelhando-se a algo doce, delicado e escorregadio – ora, não seria a “transformação em boneca” uma ação que escapa das mãos destas mulheres, pois nunca estão satisfeitas com a aparência arduamente alcançada? Neste cenário, considera

⁴ 'What is a human?' he asks. 'Please define, and we will make a copy.' (Tradução livre). Fonte: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2128115/Living-doll-Geminoid-F-convincing-robot-woman--facial-expressions-talks-sings.html>

⁵ A empresa alemã realiza um resgate histórico da tradicional técnica de autorretrato de Jan van Eyck, Frida Kahlo e Vincent van Gogh, além de contemplar características da técnica grega e romana. Fonte: <http://classificados.folha.uol.com.br/negocios/2014/03/1428320-empresa-fatura-transformando-clientes-em-bonecos.shtml> e <http://www.twinkind.com/en/product>.

J. Baudrillard (2001) que a artificialização dos seres humanos é uma experiência penosa:

Se descobirmos que nem tudo pode ser clonado, simulado, programado, manipulado genética e neurologicamente, então o que quer que sobreviva poderá ser chamado de verdadeiramente 'humano'[...] (Baudrillard, 2001, p. 21)

Este aspecto, Canevacci (2005) classifica como *patchwork girl*: para o teórico trata-se do “fim do corpo” através de novas tecnologias que incidem nas articulações corporais – ele frisa que o corpo sempre foi dotado de amplos significados simbólicos; desta forma, nunca deve ser classificado meramente como biológico, mas entre o corpo *in natura* e o atual corpo simultaneamente desarticulado e composto por uma miríade de tecnologias, há um imenso vácuo – para Canevacci, “trata-se de mutações constitutivas de corpos pós-orgânicos” (*idem*, 2005, p.31); entretanto é importante ressaltar que o corpo orgânico perdura, ainda que agonizando. Enquanto a mídia não promove um novo procedimento estético “urgente”, ao menos é o momento de ostentar as aquisições não apenas a amigos e pessoas próximas⁶, mas em ambiente virtual. É neste contexto cor de rosa⁷, simultaneamente magnífico e cruel, que apresentamos a boneca-humana Anzhelika Kenova.

Anzhelika se apresenta na Internet atuando em tutoriais que ensina moças de todo o mundo como devem se produzir para atraírem os holofotes. A garota russa promove estética à imagem da boneca Barbie: detentora de rosto e corpo arduamente trabalhados para alcançar tal finalidade. Neste sentido, é pertinente a fala de E. Goffman (1985) quando destaca que “a impressão da realidade que (o indivíduo) encena é a verdadeira realidade”. De certo modo, Kenova, subitamente, almeja que seus espectadores considerem a impressão firmada diante deles:

Pede-lhes para acreditarem que o personagem que vêem no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as consequências implicitamente pretendidas por ele

⁶ Goffman (1985) aponta que o indivíduo faz sua representação e promove seu espetáculo “para benefício de outros”.

⁷ *Pinkification* é um fenômeno recente e trata da utilização comercial da cor pink/rosa entre pequenas garotas. Para S. Palmer (2013), a cor pink é um relevante símbolo de inclusão social nos dias de hoje: brinquedos, mobílias, roupas e toda a sorte de objetos destinados as garotas são vendidos nesta cor. A autora complementa que trata-se de uma “praga cor de rosa”, que pode afetar auto imagem e aspirações infantis levando a sexualização precoce. Pais e mães, acrescenta Palmer, não conseguem resistir à força do mercado (2013, p. 1798).

e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser.
(Goffman, 1985, p. 25)

Ratificando a reflexão de Goffman (1985), vejamos seu dossiê.

Estrelando, Anzhelika Kenova

Considerada a Barbie da Rússia⁸, Anzhelika Kenova, 27, pede aos fãs que “recusem bonecas falsas”, pois apresenta-se como a “verdadeira Barbie”, contestando o prévio reinado de outras garotas. Em entrevista ao site inglês *Daily Mail*, Kenova relata que desde pequena foi estilizada como Barbie, além disso, a educação rígida nunca permitiu que saísse sozinha, namorasse ou tivesse certas experiências designadas aos adultos, por isso ela afirma “não estou apta para a vida real, sou uma boneca humana” – imagem que admite ter devido aos pais, desde seu nascimento, tratá-la como princesa. Kenova também ressalta que aos 6 anos sua mãe começou a comprar exemplares de Barbie e a vesti-la como tal. Na figura 1, temos Kenova caracterizada como Barbie, uma forma de demonstrar sua equivalência à Barbie.



Fig. 1 - Anzhelika imita anúncio da Barbie
(<http://noticias.r7.com/esquisitices/fotos/anzhelika-kenova-eu-sou-a-verdadeira-barbie-20120507-19.html#fotos>)

⁸ Natural de Kurgan, cidade com pouco mais de 320 mil habitantes. (<http://kurgan-city.ru/city/>).

É possível visualizar características da Barbie ressaltadas na figura de Kenova: olhar fixo, boa dose de máscara para cílios, cabelos lisos, longos e loiros, pele alva e perfeita, nariz arrebitado. Nota-se semelhança da cor da pele de Kenova e Barbie (tom que remete a nuance amarelo-palha do vinho Chardonnay), além das marcas entre ombros e braços, como se Kenova tivesse os membros encaixados como as bonecas plásticas! E por que não pensar numa atmosfera mais simpática e “humana” oferecida pela imagem da Barbie? Acerca das possíveis cirurgias plásticas que tenha se submetido, Kenova é taxativa ao frisar que não pretende falar sobre o assunto, pois sente-se profundamente ofendida⁹. Na entrevista realizada pelo jornal eletrônico, entre outras colocações, Kenova sublinhou que, na infância, quando ela viu uma boneca Barbie, ficou estarrecida ao notar como a boneca era parecida com ela! “Não escolhi esta imagem para mim”, pontua Kenova. A fala da garota sugere que ela não considera diferente ser chamada de Barbie-russa: “este era meu apelido quando menina”, afirma. Suas medidas surpreendentes são divulgadas em matéria especial do site espanhol *Mujerhoy*: 87-53.5-87. A cinturinha desproporcional ao busto e quadril pode ser conferida na foto abaixo (fig. 2), na qual ela posa dentro de uma caixa gigante, simulando uma boneca embalada em edição especial de colecionador! O corpo rigidamente esculpido começou a ser trabalhado no início da adolescência por *personal trainers* contratados por seus pais, a dieta é mantida em segredo.

⁹ “Please don’t ask me about silicone breasts, removed ribs or plastic surgery. I don’t want to comment on these rumors,” she tells Metro. “Journalists who are looking for a sensation want to make me look stupid!” (Disponível em <http://www.metro.us/newyork/news/2013/08/21/angelica-kenova-russian-human-barbie-doll-refuses-to-comment-on-plastic-surgery>)



Fig. 2 – Kenova, a garota no invólucro cor de rosa, simulando Barbie (<http://www.mujerhoy.com/especiales/anzhelika-kenova-nueva-barbie-humana-rusa-702911112012.html>)

Em sua conta na rede social *Pinterest*¹⁰, Kenova disponibiliza 47 *pins* (imagens). Uma delas apresenta-se como a Barbie noiva, que é a boneca de aspiração de todas as garotas, inclusive a mais onerosa (fig.3). Kenova assemelha-se a Barbie desde a expressão/postura inerte, a cor da pele e cabelos até o peito robusto. Todas as apresentações de Kenova confirmam o caráter comercial da imagem, simulando um produto a venda. Referente a este panorama, Bauman constata o fenômeno da comodificação de consumidores, no qual “tanto os objetos de adoração como seus adoradores são mercadorias” (2007, p. 82-83). É como se o comodificado recebesse um “visto de residência permanente”, pois ao equiparar-se ao objeto, neste caso à boneca Barbie,

¹⁰ Disponível em: <https://www.pinterest.com/filedr305/anzhelika-kenova/>.

atende as premissas de elegibilidade preconizadas pela mídia. O autor é enfático ao afirmar que não existe consumidor sem mercadoria, é necessário, inicialmente, tornar-se uma mercadoria para ter oportunidade de “exercer os direitos e cumprir os deveres de um consumidor” (2007, p. 89).



Fig. 3 – Kenova como a Barbie noiva e o real exemplar da boneca.
(<https://www.pinterest.com/filedr305/anzhelika-kenova/>)

A colocação de Bauman (2007) pode ser confirmada na fig. 4, onde Kenova se configura “duas vezes mercadoria”, com a imagem ícone de Barbie estampada no corpo e na roupa.



Fig. 4 – Duas vezes mercadoria, Kenova, estampa na pele e na roupa, a imagem de Barbie. (<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=279620878829712&set=pb.168535719938229.-2207520000.1389138588.&type=3&theater>).

Considerações Finais

A criação de Emília, a boneca-gente, em 1920, os robôs que mimetizam os seres humanos, as miniaturas humanas e enfim, as mulheres-boneca: aos estudarmos os fenômenos comunicacionais que resultam destas matizações, é possível sugerir que novas configurações de corpos têm se instaurado na sociedade. São corpos de passagem, como frisa D. Sant'Anna (2001), ou seja, corpos que não pertencem a ninguém, nem a nós mesmos, pois resultam de uma composição de imagens que se sobrepõem, colaborando para a permanência da cultura do descarte. Mas são corpos da moda, que se fundem aos aparatos tecnológicos e midiáticos, construindo possibilidades de visibilidade e, conseqüentemente percepção de pertencimento social. Neste aspecto, C. Garcia (2002) realça que para a aceitação social ocorrer, a mulher deve começar desde cedo o trabalho de moldagem do corpo de acordo com as doutrinas mercadológicas. Ao apresentarmos brevemente o dossiê da mulher-boneca Anzhelika Kenova, notamos que a garota seguiu à risca (ou foi

conduzida a seguir) a doutrina estética da boneca Barbie, consolidando sua imagem de boneca e resgatando a questão inicial do engenheiro japonês Ishiguro: “o que é um ser humano”?

Referências

BAUDRILLARD, J. A Ilusão Vital. São Paulo: Ed. Civilização Brasileira, 2001.

BAUMAN, Z. Vida para consumo - a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CANEVACCI, M. Culturas Juvenis: mutações juvenis nos corpos das metrópoles. Rio de Janeiro: Ed. DP&A, 2005.

CARVALHO, Y. In: SOARES, C. Corpo e história. Campinas: Autores Associados, 2004.

GARCIA, C. In: CASTILHO, K. & GALVÃO, D. A moda do corpo O corpo da moda. São Paulo: Esfera, 2002.

GOFFMAN, E. A representação do eu na vida cotidiana. Rio de Janeiro: Vozes, 1985.

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

KOZINETS, R. Netnografia: realizando pesquisa netnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2015.

LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOBATO, M. A chave do tamanho. São Paulo: Brasiliense, 1962.

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.

SANT'ANNA, D. B. Corpos de passagem. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

<http://classificados.folha.uol.com.br/negocios/2014/03/1428320-empresa-fatura-transformando-clientes-em-bonecos.shtml>

<http://kurgan-city.ru/city/>

<http://noticias.r7.com/esquisitices/fotos/anzhelika-kenova-eu-sou-a-verdadeira-barbie-20120507-19.html#fotos>

<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2128115/Living-doll-Geminoid-F-convincing-robot-woman--facial-expressions-talks-sings.html>

<http://www.geminoid.jp/en/robots.html>

<http://www.metro.us/newyork/news/2013/08/21/angelica-kenova-russian-human-barbie-doll-refuses-to-comment-on-plastic-surgery>

<http://www.mujerhoy.com/especiales/anzhelika-kenova-nueva-barbie-humana-rusa-702911112012.html>

<http://www.projetomemoria.art.br/MonteiroLobato/sitiodopicapau/emilia.html>

<http://www.twinkind.com/en/product>

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=279620878829712&set=pb.168535719938229.-2207520000.1389138588.&type=3&theater>

<https://www.pinterest.com/filedr305/anzhelika-kenova/>

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=279620878829712&set=pb.168535719938229.-2207520000.1389138588.&type=3&theater>