



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE DESIGN-MODA
PROGRAMA DE GRADUAÇÃO EM DESIGN-MODA

SAMAYRA DA SILVA PINTO

***“VOCÊ PODE SER TUDO QUE QUISER” x “SEJA VOCÊ MESMO,
SEJA ÚNICO, SEJA MONSTRO!”: AS DIFERENÇAS SIMBÓLICAS ENTRE A
BONECAS BARBIE E MONSTER HIGH***

FORTALEZA

2018.1

SAMAYRA DA SILVA PINTO

“VOCÊ PODE SER TUDO QUE QUISER” x “SEJA VOCÊ MESMO, SEJA ÚNICO, SEJA MONSTRO!”: AS DIFERENÇAS SIMBÓLICAS ENTRE AS BONECAS BARBIE E A MONSTER HIGH

Monografia apresentada ao Programa de Graduação em Design-Moda, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Design-Moda, no Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª Francisca Raimunda Nogueira Mendes

FORTALEZA

2018.1

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- P731" Pinto, Samayra da Silva.
"Você pode ser tudo que quiser" X "Seja você mesmo, seja único, seja monstro!" : as diferenças simbólicas entre as bonecas barbie e monster high / Samayra da Silva Pinto. – 2018.
88 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Cinema e Audiovisual, Fortaleza, 2018.
Orientação: Profa. Dra. Francisca Raimunda Nogueira Mendes.
1. Barbie. 2. Monster High. 3. Simbologia. 4. Consumo. 5. Padrão estético. I. Título.

CDD 791.4

SAMAYRA DA SILVA PINTO

“VOCÊ PODE SER TUDO QUE QUISER” x “SEJA VOCÊ MESMO, SEJA ÚNICO, SEJA MONSTRO!”: AS DIFERENÇAS SIMBÓLICAS ENTRE AS BONECAS BARBIE E A MONSTER HIGH

Monografia apresentada ao Programa de Graduação em Design-Moda, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Design-Moda, no Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª Francisca Raimunda Nogueira Mendes

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª Francisca Raimunda Nogueira Mendes (Orientadora)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. MsC. Marta Sorélia Felix de Castro

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. MsC. Walkiria de Souza Guedes

Universidade Federal do Ceará (UFC)

A mim mesma
e a minha mãe de coração, Rosângela Prado

AGRADECIMENTOS

À mim, por não ter desistido de tudo no primeiro ano da vida universitária.

Aos professores participantes da banca examinadora e pelo tempo, pelas contribuições tão precisas e pertinentes.

Aos entrevistados, pelo tempo disposto nas entrevistas e na importância de suas respostas.

As minhas colegas de quarto, Amanda e Ana Kelly, por terem me aguentado reclamar durante tanto tempo.

À Tainara, por ter me ajudado de todas as formas que podia e ter feito o possível para me ver bem desde o início da nossa amizade. Sem ela, sei que não estaria aqui.

À minha coach motivacional, Carolina, por ter acreditado que eu conseguiria e ter me ajudado à sua maneira ao longo desses anos.

À Gêrda, por ter me feito respirar fundo várias vezes e ter acreditado no êxito desse trabalho.

Aos meus amigos também em processo de graduação: Marília, Cibelly e Wagner.

As minhas amigas do grupo Eldaryanos por terem feito o possível para me ajudar no término deste trabalho.

À Elisa Vitória por todo apoio e auxílio quando mais precisei.

Ao meu eterno amor, Lysandre, por ter existido durante um tempo considerável e ter me dado em Amor Doce, o espárecer que eu precisei durante vários momentos.

Ao grupo BTS por terem acalentado meu coração e me acalmado em diversos momentos que estive a não acreditar em mim mesma.

E, por fim, mas de suma importância, à Prof^ª Dr^ª Francisca Raimunda de Nogueira Mendes, por ter me orientado tão bem nesses meses e ter confiado em mim e na relevância da minha pesquisa, ter me acalentado com suas palavras que sempre vieram em momentos certos, por ter tido paciência comigo e ter me ajudado com tudo que pode nessa correria que é seu cotidiano. Sou mesmo muito grata à essa super mulher. Sem ela, eu sei que não teria conseguido.

“Livre sim, eu vou ser.”

Barbie: A Princesa e a Plebeia.

RESUMO

Este trabalho busca compreender e analisar as simbologias que distinguem as bonecas Barbie e *Monster High*, seja em sua estética ou como um reflexo comportamental. A metodologia inicial foi a pesquisa bibliográfica, assim, podendo dar suporte às simbologias e signos atrelados aos objetos, bem como a construção e perpetuação de um padrão estético influencia em como essas bonecas. Foi utilizada também uma pesquisa documental, através das animações e series que retratam a vida delas. Além da pesquisa em campo que se deu por meio de entrevistas com colecionadores onde se pode perceber como a imagem dela é passada e os motivos pelos quais eles as colecionam. Assim, compreendendo como essa simbologia não se extingue, mas se transforma quando as bonecas passam de um objeto lúdico para serem objetos de coleção, adquirindo além de sua funcionalidade, um valor simbólico. Após a análise das perspectivas tanto dos entrevistados quanto dos autores que forneceram base para este trabalho, pode ser percebido que tanto a boneca Barbie quanto a *Monster High* são, em suas instâncias, objetos que não só carregam símbolos, como também são usadas como ferramentas da moda para disseminar ou romper com um padrão.

Palavras-chave: Barbie. *Monster High*. Simbologia. Consumo. Padrão estético.

ABSTRACT

This work seeks to understand and analyse the symbologies that distinguish Barbie and Monster High dolls, either in their aesthetics or as a behavioral reflex. The initial methodology was the bibliographical research, thus, being able to be analyzed the way that the symbologies and signs are attached to the objects, such as the construction and perpetuation of an aesthetic pattern influence on how these dolls are perceived and how this is a determinant behavior factor. It also had a documentary research, through the animations movies and series that portray the life of these dolls. In addition to the field research that took place through interviews with collectors of these objects. From these interviews, one can see how these symbols of these dolls, how the image of it is passed on to these collectors and how it influences the thinking and acting of each one. Thus, understanding how this symbolism is not extinguished, but is transformed when the dolls go from a playful object to objects of collection, acquiring besides its functionality, a symbolic value added to them. After analyzing the perspectives of both the interviewees and the authors who provided the basis for this work, it can be seen that both the Barbie doll and Monster High are, in their instances, objects that not only carry symbols, but are also used as tools of the fashion to spread or break with a pattern.

Key-words: Barbie; Monster High; Symbology; Consumption; Aesthetic Standard

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Pink in Pantone Barbie Doll.....	34
Figura 2 – Desfile Moschino Verão Milão;	36
Figura 3 – Primeira Barbie	37
Figura 4 – Coleção Barbie Fashionistas.....	40
Figura 5 – Cenário da escola Monster High.....	46
Figura 6 – Monster High.....	47
Figura 7 – Frankie Stein.....	49
Figura 8 – Draculaura.....	52
Figura 9 – Clawdeen Wolf.....	55
Figura 10 – Boneca Barbie e Monster High.....	59

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	11
2.	METODOLOGIA.....	18
2.1	Coleta de dados.....	18
2.2	Categorias de análise.....	20
2.3	Tratamento de dados.....	21
3.	SIMBOLOGIA, OBJETO E CONSUMO: DISCUTINDO CONCEITOS.....	22
4.	A BONECA BARBIE: IDEAL DE BELEZA E COMPORTAMENTO.....	27
4.1	Os diferentes tipos e estilos da boneca Barbie.....	33
4.2	A relação entre o consumo, identidade e tendências de moda através da Barbie.....	36
5.	BONECAS <i>MONSTER HIGH</i>: DE FIGURAS MÍTICAS DO IMAGINÁRIO À DESPADRONIZAÇÃO DA BELEZA.....	42
5.1	Frankie Stein: filha do Frankenstein.....	48
5.2	Draculaura: filha do Conde Drácula.....	50
5.3	Clawdeen Wolf: filha do Lobisomen.....	53
6.	BARBIE X <i>MONSTER HIGH</i>: DIVERGÊNCIAS ENTRE OS PADRÕES ESTÉTICOS E COMPORTAMENTAIS.....	58
7.	VISÕES DOS COLECIONADORES FORTALEZENSES SOBRE A BARBIE E <i>MONSTER HIGH</i>.....	64
8.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77

REFERÊNCIAS.....

1. INTRODUÇÃO

Os objetos, quando adquiridos por alguém, passam a receber um significado, transpassando em si um símbolo para aquele que o possui que excede a funcionalidade do próprio objeto.

Baudrillard (1968) afirma que todo objeto tem duas funções, sendo elas a de ser utilizado e ser possuído, e as duas interdependem entre si, já que enquanto uma é a relação do mundo com o indivíduo e seu objeto, a outra é o objeto adquirido e o sem a participação do mundo. E isso acaba moldando os signos que aquele objeto terá naquele meio social, para quem está a possuí-lo.

Assim como afirmam Casotti (1998) e Slater (2002) os objetos de consumo deixam de estar em propriedade individual e passam a se tornarem públicos, de elementos funcionais ou referenciais de status adquirem novos significados, diante das mudanças sociais e interativas que perpassam pela vida útil desse objeto.

Isso é vendido não apenas como um produto, como um bem material que é comprado e ressignificado, é visto também como uma experiência. E isso faz com que gere uma necessidade de consumo, e essa necessidade passa a colocar um conceito no objeto.

Todavia, a experiência que se refere ao falar sobre objeto atende ao sentimento que o indivíduo passa a ter ao possuí-lo, vista também como um consumo emocional, em que, Lipovetsky (2007) conceitua como algo criado por teóricos e pessoas da área do marketing que executaram processos que permitiam aos consumidores viverem experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. E ainda ressalta que a ideia de funcionalidade passa a se tornar algo em segundo plano, onde a emoção, o sentimento que o leva a possuir tal objeto, torna-se como a “voz da razão”.

Pensando as bonecas Barbie e *Monster High* como objetos, podemos inquirir que elas gerem simbologias para quem as adquire, já que, ao possuí-las, as pessoas criam em torno delas alguns significados, sendo, a maioria delas, cultivadas culturalmente.

Baudrillard (1968) levanta questões acerca dos significados que os objetos passam quando se tornam além da própria funcionalidade. Afirma, em suas percepções, sobre a subjetividade de um objeto e como ele pode ser classificado perante aquele que o consome. Questiona, também, como a história do objeto interfere na ressignificação dele, como não são apenas acasos do sistema em que estão inseridos. Assim, Baudrillard (1968), em suas

palavras, diz que a funcionalidade de um objeto não se extingue quando ele se moderniza, mas vira historicidade daquele objeto.

O ato de colecionar algo sempre existiu, não conjuga como um simples hábito individualista, ainda que não se saiba o porquê da prática ter começado a existir. Souza (2009) afirma que a prática era realizada antes mesmo da era paleolítica, mas foi só após permear a antiguidade, a idade média e chegar ao renascimento que ela foi vista como uma prática diferenciada, pois, ainda que não perdesse sua essência – que estava empírica em acumular objetos estéticos que chamavam a atenção do apreciador passou a também agregar valores que já se viam no mundo moderno.

Segundo o mesmo autor, a coleção, motivada pelo interesse estético ou pela diferenciação visual a partir do objeto resulta em um agrupamento destes que, ao estar na configuração de itens colecionados, a função usual é abstraída, dando lugar a uma ressignificação que os colocará em uma nova posição, que seria a de cuidar, conservar, guardar e exhibir. Pois eles vão, então, estar além de objetos utilizados, nas palavras do autor, eles estarão sendo “possuídos”, tendo um sistema próprio. Almeida (2001) concorda que, quando o objeto se torna parte de uma coleção, ele adquire não só a função de ser decorativo, como também desenvolve um papel intrínseco em seu próprio sistema.

As primeiras civilizações, tais como Mesopotâmia, Egito, Grécia e Roma apreciavam as práticas colecionistas, a exemplo dos egípcios, que, até mesmo na morte, cultuavam a ideia de serem colocados no sarcófago junto aos seus objetos, elevando o colecionar de suas joias e artefatos em um nível que eles, movidos por suas crenças, acreditavam influir na vida após a morte; os gregos e romanos visavam isso nas suas esculturas e pinturas, além dos templos dedicados aos deuses ou *Mouséion*¹ que serviam para que aqueles que acreditavam e seguiam os caminhos destes, além de usar essas coleções a partir de suas artes como forma de expor e demonstrar poder, como elucidada Almeida (2001).

Souza (2009) relaciona a coleção como uma prática cultural, pois um dos mais antigos museus do ocidente teve sua origem a partir de coleções, muitas vezes particulares. Além de que, nas sociedades antigas, esse agrupamento de objetos era associado a espólios de guerra, o que trazia a historicidade do objeto exposto e colecionado.

Depois do Renascimento, após ter passado a fase de colecionar artigos religiosos com a Idade Média e o advento das cruzadas, esse hábito passa por uma transformação, que Souza (2009) aponta como sendo a partir desse período que não se colecionava apenas por

¹ Templos dedicados às Musas na Roma Antiga.

coleccionar, mas para ter o prazer da contemplação. Ainda que nessa época, era uma prática restrita aos nobres e burgueses, pessoas com status privilegiado na sociedade, pois eram estes quem detinham das coleções e quem as patrocinava, ideia que se consagrou durante o mundo moderno.

Durante a modernidade, o colecionismo tinha como um de seus norteios o agrupar de objetos naturais e objetos da antiguidade, esta que não estava só em detrimento de se ter uma bela coleção, mas também de se aproximar, de alguma forma, dos conhecimentos do mundo antigo. Souza (2009) leva em consideração que essas obras que remetiam ao classicismo traziam um valor maior, tanto que naquela época, eles eram coletados e tinha-se já uma preocupação em preservá-los. Nessa época, surgiram vários estabelecimentos como galerias, gabinetes, salões que eram onde ficavam expostos as obras e os artefatos que eram colecionados.

Foi a partir da globalização – após a segunda revolução industrial – que coleccionar foi, de acordo com Souza (2009) se tornando um hábito mais acessível, pois a massificação dos produtos permitiu que as pessoas adquirissem os materiais que desejavam consumir.

No mundo contemporâneo, então, com o fácil acesso a variados tipos de produtos, o colecionismo tornou-se, para muitos, uma atividade de lazer. É visto o aglomerado de grandes obras primas e outros resgates da arte em museus, boutiques e galerias. As pessoas, além de visitar esses centros, tem contato com coleções de forma rotineira, por menor que essa coleção seja. Há, no entanto, para Souza (2009), uma relação não só de apreciar, conservar e expor esses artigos como havia em outras épocas, a relação do colecionismo passa, aqui, a ser mais direta com o colecionador, estando ligado ao emocional de quem está a consumir estes objetos.

Quando se fala em coleccionar objetos, no contexto atual, está relacionado principalmente, ao gosto pessoal do consumidor e às suas vivências. É uma atividade cultural cultivada por séculos que, embora não tenha perdido sua identidade, elevou o colecionismo a outros patamares e perspectivas.

Tem-se, então, o colecionismo de brinquedos, foco desde trabalho, que analisou como coleccionar bonecas pode se tornar um hobby. Fãs de determinada série coleccionam os objetos que façam alusão àquela série, entusiastas de cinema coleccionam filmes e artigos que remetam ao enredo; esses são exemplos das coleções que se tem hoje que não estão diretamente ligadas a classe social ou a exibição de poder, como antigamente. A prática de

coleccionar brinquedos vem, então, da relação usuário *versus* objeto, movido pelo afeto e laços emocionais para com este. Muitas vezes, essa coleção começa quando o consumidor está ainda na infância, onde, em suma, tem o primeiro contato com este brinquedo. A atitude de colecioná-los parte, então, de como essas pessoas lidam com estes brinquedos, do seu olhar para com eles e das experiências envolvidas nisto.

Assim, o objetivo geral deste trabalho é entender os signos e significados criados a partir das bonecas Barbie e *Monster High* permitindo que possamos compreender as diferentes percepções dos colecionadores de Fortaleza acerca delas. Os objetivos específicos são compreender como a moda apresenta padrões de beleza e comportamento através das bonecas e caracterizar o estilo de vida que a Barbie oferece, e verificar se ele é seguido por quem a coleciona. No caso da *Monster High*, procura-se traçar o perfil dos consumidores dessa boneca, já que ao contrário da Barbie que cria um padrão de beleza, corpo e comportamento, ela mostra a despadronização dos indivíduos, vestimentas e comportamentos. Apresenta um estilo de vida mais voltado para diferenciação de gostos, vestimentas e acessórios.

Portanto, ao decorrer dos capítulos serão discutidos assuntos que englobem o mundo dessas duas bonecas. Assim, tem-se a introdução, apresentando um panorama do que vai ser retratado ao longo do trabalho. O segundo capítulo apresenta a metodologia utilizada para obtenção de resultados apresentados. No terceiro capítulo, é discutido sobre as simbologias que podem ser atreladas a um objeto a partir do consumidor, sua relação com o consumo de símbolos e em como isso é visto pelo usuário desses objetos.

No quarto capítulo, tem-se a origem, história e o comportamento da boneca Barbie ao longo das décadas até os dias atuais, como ela foi se reiventando para acompanhar as tendências e atender as demandas de seu público, como a personalização da mulher adulta compactua com os estigmas de gênero, além de todas as influências que a sociedade teve em seu modo de se vestir e se comportar e como isso refletiu para quem a tinha como um ideal de imagem.

No quinto capítulo, as origens mitológicas e folclóricas da boneca *Monster High* estarão em evidência, junto a sua despadronização de corpos e estilo de vida. Para o sexto capítulo, tem-se o comparativo entre as bonecas Barbie e *Monster High*, evidenciando não só suas diferenças quanto a sua estética, comportamento ou estilo de vida, mas também sua percepção como brinquedos para a ludicidade das crianças e como isso foi sendo moldado ao passar do tempo. Por fim, a visão que alguns colecionadores das duas bonecas, em Fortaleza

têm acerca dos seus objetos de coleção, de que forma isso foi uma influência ou teve uma relação com a sua vida e como eles percebem os comportamentos que são transmitidos através das bonecas.

2. METODOLOGIA

Toda pesquisa científica precisa de um caminho, uma maneira que a fará chegar a alguns resultados. Tendo isso em vista, a metodologia é o que dará ao pesquisador os tipos de procedimentos que o levarão ao que ele quer saber do seu objeto de estudo, ainda que ela não se restrinja a somente isso, uma vez que também dará o subsídio a compreensão, formulação e o desenvolvimento da pesquisa como um todo.

Strauss e Corbin (1994) afirmam que a metodologia é um conjunto de procedimentos e técnicas que são utilizados para coletar e analisar dados, agindo assim como ferramentas para que os questionamentos sejam resolvidos e os objetivos alcançados.

Portanto, o método escolhido para abordar o simbolismo das bonecas Barbie e *Monster High* para os colecionadores de Fortaleza foi a pesquisa qualitativa, na qual Gil (1999) afirma proporcionar um aprofundamento entre as questões estudadas e o objeto, pois é valorizado um maior contato com a situação estudada, permitindo que seja visto pontos em comum, mas sem tirar a individualidade do discurso e os significados nele acometidos. Neste trabalho, foi usada a técnica de entrevista semiestruturada para que, transcrevendo e analisando o discurso dos colecionadores, fosse entendido a relação do objeto colecionado.

2.1 Coleta de dados

A análise se deu como uma pesquisa qualitativa, para que, junto como uma entrevista possibilite interpretar o conteúdo das falas dos indivíduos entrevistados. Assim, nas palavras de Goldenberg (1997, pag. 14) “a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.”

Para Marconi e Lakatos (2007:92) a entrevista trata de uma conversação de maneira metódica que permite, ao entrevistado, relatar as informações enquanto o pesquisador as coleta. Foram realizadas seis entrevistas com colecionadores residentes em Fortaleza, nos meses de novembro de 2017 a junho de 2018, na faixa etária de 16 a 42 anos, além da análise dos exemplares das bonecas Barbie e/ou *Monster High* que possuem.

Quanto aos procedimentos, foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. Sendo a primeira, definida, assim, por Gil (2008):

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os

estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. As pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem a uma análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam ser desenvolvida quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas. (GIL, 2008, pág. 50)

Das inúmeras vantagens que esse tipo de pesquisa, Gil (2008) afirma que a principal delas está no fato de ela dar ao pesquisador uma ampla coleta de dados, e isso se torna ainda mais importante quando se para para pensar em como esses dados que necessitam serem colhidos podem estar dispersos no mundo da pesquisa, o que tornaria esse recolhimento de dados inviável se fosse pensado na conjuntura de tempo/espço. Ainda que seja também uma fonte para estudos históricos, dando um amplo dossiê de fatos que permitem ao investigador relacionar o passado com o presente, para ele entender que nem sempre foi daquela forma e como se chegou ao que é hoje.

A pesquisa documental foi escolhida por permitir o acesso ao material que ainda não recebeu tratamento científico, no caso, artigos relacionados as bonecas – acessórios, filmes, músicas – ainda que só tenha sido possível entrar em contato com as bonecas de um colecionador.

Gil (2008) afirma que a principal diferença entre as fontes, já que enquanto na pesquisa bibliográfica, a contribuição se deu a partir de diversos autores, a pesquisa documental utilizou materiais que ainda não foram analisados com aquele enfoque. E estes documentos podem ser através de recursos iconográficos, visuais, auditivos e dentre outros. Outros documentos utilizados foram episódios da série *Barbie: life in a dreamhouse*, lançada pela *Mattel Entertainment* em 2012, disponível na plataforma Netflix² e no *Youtube*³, que tem em seus episódios a vida da boneca mais badalada de Malibu, além de aventuras onde se permite ser analisado o comportamento tanto da boneca quanto dos seus amigos, para que fosse possível analisar a estética da boneca e o estilo de vida que ela propaga a cada novo episódio. Além do Filme *Barbie: A Princesa e a Plebeia*, produzido pela *Mattel Entertainment* e pela *Mainframe Entertainment*, em 2004.

A pesquisa documental apresenta uma série de vantagens. Primeiramente, há que se considerar que os documentos constituem fonte rica e estável de dados. Como os documentos subsistem ao longo do tempo, tornam-se a mais importante fonte de dados em qualquer pesquisa de natureza histórica. (GIL, 2008, p)

Também foram utilizados os editoriais que faziam alusão a boneca Barbie, como *Panoplies* (2014) da *Vogue Paris*, a coleção *Barbie* (2014) da *Moschino*, além de

² Acesso online: <https://www.netflix.com/br/>

³ Acesso online: <https://www.youtube.com/channel/UCadtap8RYMny8w4K9IXhzpQ>

documentários como o *The Barbie Project* (2014), criado pela Mattel, o documentário Brinquedos que marcaram época (2017), disponível na plataforma de *streaming* Netflix, o documentário feito pela *Time* (2016) que mostra a mudança da boneca Barbie na indústria de brinquedos e para as meninas e o Colecionando sonhos (2009), disponível como um extra no DVD Barbie em *A canção de natal*, e os exemplares da Barbie *Holiday* da edição para colecionadores, visando compreender os signos por trás do brinquedo. E Gil (2008) revela que a vantagem atribuída a este tipo de pesquisa se dá, justamente, por ser uma fonte rica e flexível de dados.

Para a boneca *Monster High*, foram utilizados documentos que se percebem a sua estética e diferencial em relação à boneca Barbie, comparando-as e apontando suas distinções, assim, tem-se como os documentos de análise a série de desenhos animados *Monster High*⁴ (2010) no *Youtube* e o Livro *Monster High*⁵ (2010) da autora Lisi Harrison, além dos primeiros e dos últimos exemplares da boneca a serem vendidos, a fim de perceber as mudanças na estética ao longo do tempo.

Também foram realizadas entrevistas com seis colecionadores, três da boneca Barbie e três da *Monster High*, para que fossem vistos a relação de apego para com a boneca e a estética que estas carregam. Sendo estas entrevistas realizadas três realizadas pessoalmente em uma entrevista semiestruturada, sendo elas com os colecionadores Belchior Araújo (24 anos), Marden Sales (24 anos), nas dependências do Instituto de Cultura e Arte, na Universidade Federal do Ceará. Com Sarah Praciano (22 anos) a entrevista foi realizada em sua residência para se ter acesso ao seus exemplares de boneca Barbie. Com os entrevistados Ricardo Bessa (42 anos) e Camille Barbosa (24 anos) foram realizadas por e-mail devido a disponibilidade do entrevistado e com Farley (16 anos), a entrevista se deu por áudios no aplicativo de mensagens instantâneas *Whatsapp* em função da localidade do entrevistado.

2.2. Categorias de análise

Após estudo com base na pesquisa bibliográfica e documental, puderam ser vistas algumas categorias a serem analisadas. Sendo elas: **simbologia** do objeto com suas definições, o consumo desses objetos; o padrão de beleza inserido na boneca Barbie, a diferença vista na Boneca *Monster High*, além da criação, origem, evolução e significado para

⁴ Acesso online: <https://www.youtube.com/user/MonsterHigh>

⁵ Best-seller infantil sobre histórias que acontecem em *Monster High*.

quem coleciona estas bonecas; **coleccionador**: definição, relação do objeto para com o colecionador, a diferenciação social destas duas bonecas na sociedade atual e a visão dos colecionadores acerca dessas bonecas.

2.3. Tratamento de dados

A listagem das categorias a serem pesquisadas visa compreender e tratar o conteúdo exposto, e nesse sentido, Olabuenaga e Ispizuá (1989) definem a análise de conteúdo como “uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos, que analisados corretamente nos abrem portas ao conhecimento de aspectos e fenômeno da vida social de outro modo inacessível”. Ou seja, nos permite ir além dos estudos já publicados para que, assim, haja uma ampliação a respeito da temática abordada.

Assim, foi construindo um diálogo com o pensamento dos autores sobre simbologia do objeto, de estilo de vida e comportamento social, para que em seguida fosse feito, o cruzamento de ideias dos colecionadores acerca do que leva um objeto a ser colecionado, o que eles sentem através dessa ação de colecionar algo, chegando assim, nos significados atribuídos a estes objetos de coleção e até onde isso se define como *hobby* ou ostentação – no caso dos exemplares exclusivos de colecionadores.

3. SIMBOLOGIA, OBJETO E CONSUMO: DISCUTINDO CONCEITOS

Quando se fala de símbolos e signos, tem-se em mente que o simbolismo age como algo ambíguo, uma vez que ele opera na imagem que já se tem vinculada ao objeto e, por outro lado, se fala de uma representação subjetiva, e que os signos operam ante as coisas que se designam, como Hegel (2000) define:

O símbolo em geral é uma existência exterior imediatamente presente ou dada para a intuição, a qual, porém, não deve ser tomada do modo como se apresenta de imediato, por causa dela mesma, mas deve ser compreendida num sentido mais amplo e mais universal. Por isso, devem ser distinguidas a seguir duas coisas no símbolo: primeiro o significado e depois a expressão do significado. Aquele [o significado] é uma representação de um objeto [já sujeita, portanto, à projeção subjetiva] (...), esta [a expressão] é uma existência sensível ou uma imagem de qualquer espécie [ainda autônoma frente ao sujeito]. (HEGEL, 2000, p. 26)

O autor trata o símbolo e o signo como interdependente um do outro, ainda que entre um e o outro exista uma linha tênue. Enquanto nos símbolos há uma relação de proximidade do indivíduo para com o objeto, no signo tem-se o que ele chama de “fundo de distância”, pois o signo se adequa a uma representação como reflexão posicional, não se tratando apenas de uma expressão ante ao objeto designado. Afirma ainda que, quando se fala do símbolo, o apelo que se tem a referência é indeterminada, uma vez que não se tem como controlar a quantidade de formações e de configurações, pois elas são infinitas.

O símbolo é o caso mais visível de um problema geral denunciado pela filosofia hegeliana: a impossibilidade de fundar o sentido através da pressuposição de imediatidade de uma referência naturalizada. A experiência imediata não possui a unidade de um domínio autônomo. (SAFATLE, 2006, p. 112)

A simbologia que se dá ao produto quando este está sendo produzido, muitas vezes, se diferencia do significado atribuído a ele quando passa para a mão do consumidor. Em alguns casos, ele pode chegar a perder ou relacionar seu objetivo funcional e passar a atender, para o consumidor, apenas o valor social agregado a ele, como exemplifica Baudrillard (2006), que dialoga que o valor simbólico é agregado ao valor funcional dos objetos de consumo que juntos acompanham as mudanças sociais de seu tempo.

O valor simbólico pode chegar a ser, para o consumidor, mais importante do que o valor agregado a ele previamente, porque se criam as necessidades a partir do que se está a consumir, e a partir disso também é que todos os significados implícitos passarão a tomar forma para o consumidor. Ele atrelará aquilo ao meio social em que vive. Em suas palavras:

O consumidor moderno integra e assume espontaneamente esta obrigação sem fim: comprar a fim de que a sociedade continue a produzir, a fim de se poder pagar aquilo que foi comprado [...]. Em cada homem o consumidor é cúmplice da ordem de produção e sem relação com o produtor – ele próprio simultaneamente – que é vítima dela. Esta dissociação produtor-consumidor vem a ser a própria mola da

integração: tudo é feito para que não tome jamais a forma viva e crítica de uma contradição (BAUDRILLARD, 2006, p. 169-170)

Muitas vezes, porém, esse significado dado parte da vida do consumidor antes de possuir o objeto, pois todo o conjunto de vivências e relações que ele teve antes de entrar em contato com o produto fez parte da sua construção ideológica quanto ser participante de uma sociedade, ainda que isso também vá acontecer quando ele entrar em contato com o objeto, este que será ressignificado por aquele que o adquiriu, como pensa Baudrillard (2006):

Não se trata pois dos objetos definidos segundo sua função, ou segundo as classes em que se poderia subdividi-los para comodidade de análise, mas dos processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta (BAUDRILLARD, 2006, p. 11)

De tal forma, percebe-se que, o objeto adquirido, terá um significado que, geralmente, não foi pensado quando estava sendo criado, já que o que perpassa a funcionalidade é incrementado na historicidade do objeto a partir de quem o possui. E ainda que esse objeto só passará a configurar um símbolo a partir do momento que, para quem está a consumir, ele se diferencie dos demais objetos, gerando, assim, não só uma sensação de que o bem material a possuir é diferente, mas uma sensação de diferenciação emocional para o consumidor.

Gomes (2009) afirma que a partir dessa percepção, “os designers buscam desenvolver produtos com maior valor agregado, atentos à sua dimensão estética e simbólica, além dos aspectos funcionais”, já que a demanda para com os produtos tem sido vista a partir das relações plurais que se tem do usuário-produto, pois a interação emocional entre o consumidor e o produto é um dos fatores mais decisivos na hora da compra de determinado objeto.

Desse modo, a interação do sujeito com o objeto se dá em nível mais profundo indo além dos interesses práticos e imediatos, considerando que, além de despertar interesse prático, um produto pode despertar prazer estético e provocar emoções. Essa interação ocorre a partir de diversos fatores, tanto racionais, quanto emocionais, os quais irão afetar o sujeito de modo significativo. (GOMES, 2009, pág. 4)

A relação homem-objeto, segundo Moles (1981) é dividida entre os estágios de desejo, que cessa quando o objeto é adquirido, depois pela descoberta e em seguida pela relação afetiva para com ele, depois desses estágios, cabe ao consumidor decidir se o objeto será substituído, conservado ou descartado.

Gomes (2009) acredita que essa interação entre o sujeito que está a consumir e/ou a usar o objeto seja distinguido em duas instâncias, uma que vai para o caráter funcional e a

outra para o emocional que o objeto destitui quando se é adquirido, em que as duas complementam o elo entre o usuário e o produto.

São essas duas aspirações que correspondem aos dois níveis semânticos da interação sujeito e objeto: o nível pragmático (funcional) e o nível emocional. Enquanto os atributos relacionados ao nível pragmático são encontrados no produto (atributos intrínsecos ao objeto), as respostas emocionais são encontradas no sujeito (extrínsecos ao objeto), porém, são provocadas pela linguagem do objeto. (GOMES, 2009, pág.5)

Essa linguagem do objeto ao ser percebida e adotada pelo consumidor interfere na hora da tomada de decisões entre levar ou não o produto, pois, de acordo com Iida (2006) em muitos casos, a emoção supera os aspectos racionais na escolha do produto.

Baxter (1998) complementa que, para que esse objeto, esse produto seja comprado, ele tem de ser atrativo para o consumidor, para que desperte o interesse em adquiri-lo, seja visualmente agradável.

No design emocional, Norman (2004) afirma que o objeto pode chegar a despertar três tipos de prazer para o consumidor. Sendo esses três atrelados a interação usuário-objeto, que seriam: o design visceral, ligado à aparência estética do produto; o aspecto comportamental, ligado aos aspectos funcionais, em que a sensação de prazer está interligada com o desempenho e uso do objeto e o design reflexivo, sendo nele onde o objeto passa a ser significado por aquele que o obtém. Este último podendo ser construído a curto ou longo prazo, quando associado à fidelidade a determinado objeto ou marca. O que leva a ter que essa relação emocional com o objeto vai além do ato de compra e dos prazeres nele percebidos, pois considera também sua dimensão simbólica, que, por sua vez, não se trata de uma verdade absoluta, já que varia de acordo com os gostos pessoais e com o meio social de cada sujeito.

Tem-se hoje, uma era imagética, e essas imagens projetadas, de uma forma ou de outra, denotam símbolos e significados, estes que estão naturalizados no nosso cotidiano, uma vez que tudo que se é produzido ou comprado e simboliza algo. Para mesclar a realidade, o consumo está, também, diretamente atrelado ao simbolismo, como ressaltam Firat e Venkatesh (1995), o consumo está embebido de símbolos, seja eles nos produtos ou nas marcas que atuam como influenciadores do consumidor.

Lipovetsky (2007) ao falar sobre esses símbolos e o seu consumo, trata a sensação de felicidade momentânea como uma consequência dessa simbologia que se relaciona com o objeto. Ele compreende que a sensação de conforto que esse consumo gera ao comprador é uma resposta ao meio em que ele vive, uma forma que ele vê para seus anseios como "um complexo de mitos, de sonhos, de significações imaginárias que, impulsionando objetivos e

confiança no futuro, favorece a reoxigenação de um presente muitas vezes esgotado [...]” Lipovetsky (2007, pág. 339).

Nesta mesma vertente, Baudrillard (2008) compactua com esse mesmo pensamento. Ele vê essa felicidade – no sentido pleno da palavra – como mais uma característica do que ele configura como “revolução do bem-estar”.

Esta felicidade é àquela que encarna e recolhe nas sociedades modernas; O mito da Igualdade, que oriunda da Revolução Industrial, refere-se a uma felicidade mensurável, ou ainda, o bem-estar mensurável por objetos e sinais de conforto (BAUDRILLARD, 2008, pag. 49)

O autor segue explicando que não se tem mais o consumo do objeto em si, em seu valor de uso, já que estes se manipulam em função dos signos que distinguem, seja no próprio grupo inserido como um modelo ideal, seja em um grupo superior. Dessa forma, ele defende que essa necessidade de consumo de objetos vem a partir dos desejos que são despertados do produto, com seus signos e simbolismos, para o consumidor.

Quando se fala, portanto, do consumo de objetos lúdicos, essa sedução dos produtos é dirigida para as crianças. No contexto contemporâneo, são vistas como consumidoras em potencial, inseridas no mundo capitalista com a ideia de que, por mais que não sejam elas a realizar as compras que movem esse sistema, por meio das interações sociais que a circundam, soam como um alvo fácil de despertar desejos para consumir determinados produtos.

Muitos acreditam que a infância seja um período de preparação e ou gestação para um futuro adulto, com sucesso. Sucesso para consumir tudo o que deseja e, muitas vezes, esse desejo é uma somática de “coisas” supérfluas e não essenciais. No caso da criança, essa só se satisfaz se tiver o produto que é anunciado em propagandas. Só se sente satisfeita se possuir a roupa do super-homem, ou o computador da Sandy e Junior, ou, mais ainda, só brinca se for com brinquedos eletrônicos, 34 industrializados e padronizados; ‘afinal, todos os amigos do grupo tem que ter o mesmo brinquedo.’ (OLIVEIRA, 2008, pág. 82)

A mídia é uma das formas que mais se aproveita dessa necessidade que, segundo Oliveira (2008) as crianças têm para se sentirem satisfeitas. A repetição da exibição desses produtos nos meios de comunicação acaba gerando o desejo nessas crianças, não só isso, já que elas também veem esses produtos sendo usados por outras crianças que estão de uma forma ou outra, inseridas no mesmo meio social que elas.

Ghiraldelli (1996) partindo de uma visão de uma doutrina neoliberal atrela o fato de ser criança no mundo atual como “um corpo que consome”, afirmando que o sujeito é reduzido ao corpo e ao consumidor, em que o próprio corpo acaba por se tornar um objeto de consumo e, conseqüentemente, o sujeito se torna um objeto, como reforça que “o sujeito é, então, este estranho elemento: corpo-que-consome corpo.”

Ser criança é algo definido pela mídia, na medida em que se possui o corpo-que-consome-corpo, na medida em que se é um corpo-que-consome-corpo. A infância deixa de ser uma fase natural da vida humana e passa a ser um flash corporal autorizado pela mídia. Um flash que busca, nos segundos que dura – repetidos a cada comercial de TV –, recriar a criança como indivíduo, como “ser livre”, outrora apresentado pela “sociedade do trabalho” e, de certo modo, ainda pela “sociedade científico-tecnológica”. Todavia, o que temos é, na verdade, mero corpo, mero consumidor. Não indivíduo, mas simulacro dele (GHIRALDELLI, 1996, p. 38)

Quando o referido autor cita que a mídia quem define os produtos que são consumidos pelas crianças, se pode observar isso na criação de o que se conhece por lúdico, que Kishimoto (2010) define como algo que pode proporcionar e auxiliar um desenvolvimento sábio harmonioso para a criança, em que o brinquedo se tem como um objeto concreto de brincadeira que envolve afetividade, convívio social e operação mental, o que facilita na apreensão da realidade por parte desse sujeito.

Partindo da visão do autor sobre a atividade lúdica, pode-se dizer que as bonecas Barbie e *Monster High*, fazem parte desses objetos que auxiliam na construção da criança como sujeito social. As crianças transmitem nessas brincadeiras com as bonecas quem quer ser no futuro, o padrão de vida que quer levar e as perspectivas de vida.

4. A BONECA BARBIE: IDEAL DE BELEZA E COMPORTAMENTO

A boneca Barbie⁶ foi criada como um objeto lúdico cujo público alvo era o infantil, no dia nove de março de 1959, pela fundadora da empresa de brinquedos Mattel, Ruth Handler, que queria agradar sua filha com uma boneca de estilo diferente. Ela recebeu influências da boneca sueca Lili – cuja Mattel comprou os direitos autorais, e, hoje em dia, se tornou um objeto raro e com um preço elevado – na medida em que imitava a mulher adulta.

Lili, “irmã da Barbie”, Segundo Gerber (2009) era uma boneca de designer voltado mais para o público jovem-adulto, assim, a Barbie foi adaptada para um brinquedo infantil, ainda que as medidas de seu corpo, as roupas e o estilo de vida sejam de alguém realizado tanto pessoalmente quanto profissionalmente. Isso revela que, ainda que seja apenas uma boneca, todo o lucro e sucesso gerado por ela elevou-a a um padrão que criou ramificações, profissões e estilos de boneca para atender a qualquer demanda, já que o público se sentia representado tanto no slogan “*seja quem você quiser*”, que, recentemente foi atualizado para “*Você pode ser tudo que quiser*”, quanto nas formas da boneca.

Há, no entanto, bonecas Barbie que são separadas em categorias para quem a consome e a coleciona. Elas são denominadas pela Mattel de *playline*⁷ e *Label*⁸, que define quais delas serão vendidas para consumo de brinquedos e aquelas que serão edições para colecionadores, além de diferenciar o preço entre elas. O site *Barbie Collector*⁹ em 2015, renomeou os tipos de linhas de Barbie, dando um novo selo aos antigos e mais novos exemplares da boneca. Sendo elas as *Pink Label Dolls*¹⁰ – que são para os colecionadores de todas as idades –; as *Black Label Dolls*¹¹ – que é destinada a colecionadores adultos –; as *Silver Label Dolls*¹² – que são para colecionadores em geral e são numeradas sequencialmente –; as *Gold Label Dolls*¹³ – que são para colecionadores que estão constantemente a contribuir com a marca, também numeradas sequencialmente e fabricadas em menos quantidade que as *Silver* e *Black Label* – e as *Platinum Label Dolls*¹⁴ – estas que são para colecionadores mais

⁶ Origem e criação da Boneca Barbie.

⁷ Em português: Linha de jogo/brincar

⁸ Em português: selo. No caso da Barbie, é o selo que rotula os exemplares para colecionadores.

⁹ Site oficial para colecionadores de bonecas Barbie, da Mattel.

¹⁰ Bonecas de selo rosa

¹¹ Bonecas de selo preto

¹² Bonecas de selo prata

¹³ Bonecas de selo ouro

¹⁴ Bonecas de selo platina

ávidos¹⁵ e suas edições são raras. Essas nomenclaturas não são aplicadas as *playlines*, que são as bonecas mais massificadas, cuja empresa fabrica milhares, pois não se tem essa necessidade de exclusividade do que como as *Label*, que são comercializadas como objetos lúdicos.

Há duas vertentes de venda da boneca Barbie ao que se tem ela como um produto segmentado entre a massificação, no caso das *playlines*, e a exclusividade, com as *label*.

Sobre o processo de massificação, Galhanone (2008, pág, 10) defende dizendo que “um produto ou serviço pode migrar de categoria a partir do momento em que se torna acessível para várias camadas sociais, deixando de representar uma distinção social ou bem de alto custo”, pois isso permite o acesso a produtos que, antes, apenas uma gama da sociedade poderia adquirir.

Manter uma parcela de um produto exclusivo permite, segundo Lipovestky (1989) alimentar aqueles que consomem o luxo, no sentido de estar sempre em busca do novo, do diferente.

Se o produto se torna massificado, se se torna algo que qualquer tipo de consumidor tenha acesso, acaba se tornando um produto sem atrativos, pois é a parte final do ciclo de vida de um produto, que é quando até a classe mais abastada está usufruindo de algo. Nas palavras de Treptow (2007, pág. 29) o produto, que um dia foi novidade, “perde sua característica de diferenciador entre as pessoas, já que todas possuem o mesmo bem, ou vestem o mesmo estilo. Logo um novo item será eleito como preferido e o anterior considerado como obsoleto”.

Isso gera a necessidade de criação do novo, como Lipovesty (1989) afirma que a sociedade está sempre em busca de uma novidade, porque o passado já não satisfaz. Este “novo”, muitas vezes, não é algo que é inventado, uma novidade em todos os seus âmbitos, mas uma releitura de algo que foi “moda” durante um tempo ou a agregação de novos valores para este produto, o que eleva a patamares de exclusividade para quem o consome.

A boneca Barbie é, ainda, um objeto com muitas simbologias pois, de acordo com Bujes (2004) para quem são criados símbolos culturais através de um brinquedo, a boneca sozinha não comunica nada, tem-se apenas um brinquedo, mas quando inserida a um meio, passa-se a atrelar signos a ela. E esses signos são atribuídos – para quem a coleciona – não só no ato da compra, mas na historicidade e lembranças que aquele objeto traz, como é o caso da boneca Barbie para os colecionadores que residem em Fortaleza, onde se vê que ela não

¹⁵ Essas características e status de colecionador são denominadas a partir da assinatura do site oficial para os colecionadores de boneca Barbie.

deixou de ser um brinquedo, um objeto lúdico, pois esses colecionadores foram, em sua infância, crianças que brincaram com essas bonecas, mas, no cotidiano e depois que eles se tornaram adultos elas são Barbie parte de uma coleção.

Segundo Gerber (2009), o design da boneca foi pensado para substituir as bonecas que imitavam bebê – ao quais as crianças da época brincavam – e por isso foi pensado em um corpo que lembrasse uma mulher adulta, para que as meninas que brincavam com a boneca projetassem naquele brinquedo o que queriam ser quando crescessem. O mesmo autor afirma ainda que, todo esse pensamento de uma boneca com corpo adulto partiu da observação de Ruth, a fundadora da Mattel, ao notar que sua filha brincava com bonecas de papel e fantasiava o cotidiano de uma mulher adulta naquelas brincadeiras. Por isso a boneca tinha uma aparência adulta, para contrapor as bonecas bebês da década de 1950, que, segundo o autor, eram de “aparência infantil, corpo de criança, rosto de criança, o pescoço era curto, barrigas arredondadas, peito liso e pernas retas[...]” (GERBER, 2009, pág. 24)

A respeito do design tridimensional da boneca, Moraes (2008) afirma que a Segunda Guerra Mundial foi como um teste para a produção e a adaptação da indústria europeia para com os novos materiais da época. Os plásticos foram se tornando um dos principais elementos para a fabricação de produtos de uso diário, além de permitir amplo uso de cores e formas por ser fácil de moldar.

A facilidade da fabricação do produto veio ainda com o advento do pós-guerra, pois foi a partir dali fabricando produtos com ergonomia, que se adaptasse ao consumidor, tendo-se uma nova experiência com design, como ressalta Niemeyer (2008):

Um design vinculado as emoções, à experiência, pode ser visto tanto como a complexidade do ambiente pós-industrial, quanto a uma reação desta mesma nova ordem. [...] portanto, nossas “ferramentas”, devem desenvolver a habilidade de ser adaptáveis e sensíveis às mudanças de nossas tarefas, interesses, comunicações e certamente, afeto e emoções. (NIEMEYER, 2008, p. 51)

A relação usuário e produto pode ser visto na boneca Barbie, quando se tinha que a boneca Lili, que serviu de inspiração para o modelo de corpo da boneca Barbie, não era um objeto para o público infantil, uma vez que ela era uma adaptação de uma personagem de uma revista de conteúdo adulto vendida em lojas que dialogava com esse público. Gerber (2009, p.24) evoca que não era assim que Ruth queria que a “boneca adulta” que ela estava a desenvolver se comunicasse com seu público-alvo, uma vez que se tratava de meninas ainda crianças.

Gerber (2009) aponta ainda que para a Barbie foi pensada nessas circunstâncias, porque a boneca tinha um corpo maleável, para que se adaptasse a vários tipos de roupa, de

acordo com quem estava a utilizando imaginasse para ela, para suprir os anseios da época de uma boneca que fosse fácil de vestir, de se mover, para que as meninas que brincassem com elas pudessem imaginar cenários diferentes para ela em suas brincadeiras, que simulando o dia a dia de uma mulher adulta.

Essas brincadeiras refletem sobre o que foi construído para o “ser” mulher na sociedade, incentivando a perpetuação da imposição do papel da mulher no meio social, sobre suas limitações e sobre qual é o “seu lugar” dentro desse meio.

Sobre a perspectiva de ser mulher, Louro (1997) relaciona a construção do gênero à prática discursiva, pois é uma construção social que não se atrela ao sexo, ainda que muitas vezes as duas instâncias sejam confundidas por coexistirem entre si.

Scott (1990) relata que o gênero é muito mais um termo histórico, ligado a ideologias sociais e ao papel dos indivíduos – homem e mulher – na sociedade do que ao sexo biológico em si, uma vez que é a sociedade que determina os limites para cada um, baseando-se a uma construção histórica firmada na ideia de que os dois gêneros não podem ser protagonistas das mesmas realizações.

Moraes (2008, pág. 164) levanta que, para que seja bem feito um produto, tem-se de se imaginar as possíveis configurações para ele, considerando os elementos como as “características do produto, prestação de serviço, aplicação de acessórios, modalidade de uso, tipologia básica, possíveis materiais a serem utilizados, processo do produto fabril, acabamento de superfície e estudo da cor e o custo do produto final.” Isso além de se preocupar com o valor estético, que para a criação da boneca Barbie, era um detalhe significativo.

Esse valor estético faz com que o design seja muito antes planejado, pois há uma toda uma historicidade sobre o que leva o sujeito a perceber aquela agregação ao seu produto. Como assim define Mukarovsky (1981):

[...] a atribuição de valor estético a qualquer coisa é um fato social, dependente de diferentes contextos históricos e culturais, mas que está presente a todas as realidades que o homem já viveu e pode viver. Com efeito, “o estético não é uma espécie de espuma, uma mera decoração da vida, mas um componente importante de todos os seus processos” (MUKAROVSKY, 1981, p. 128)

O design da boneca, então, não era criado apenas para que exercesse sua função de objeto lúdico para a criança, para também para que dialogasse com ela e criasse uma experiência de se estar brincando com uma boneca Barbie, de se possuir a boneca que, na época de sua criação, era novidade para o mercado de brinquedos. Sendo, portanto, configurado como um “*experience design*”, definido por Norman (2008) como:

[...] abordagem mais ampla que o design tradicional, pois além de criar produtos e serviços, visa a relação entre usuário-produto – foco na relação com indivíduos e não com uma massa de consumidores – preocupação em criar um ambiente (produto) que envolva o indivíduo emocionalmente, agregando valores às experiências de compra e uso (NORMAN, 2008, p. 68)

Lipovetsky (2007) atrela isso ao hiperconsumismo, pois o produto está executando algo além de sua função, que é a ação de significar algo para o consumidor, ele cita até mesmo o “efeito Veblen” onde se tem o consumo como fator de diferenciação social, onde, no produto consumido, coloca-se nele o peso de ser além de um objeto, pois passa a carregar outros valores em si:

A sociologia que se prendia crítica mostrou não estar a par de seu tempo ao considerar o “efeito Veblen” o epicentro da dinâmica consumidora, no momento mesmo em que o valor de uso dos objetos tomava uma consistência inédita, em que os referenciais do conforto, do prazer e dos lazeres começavam a impor-se como objetivos capazes de orientar os comportamentos da maioria. (LIPOVETSKY, 2007, p.39)

Segundo Silveira (2014), os símbolos do próprio estilo de vida que a Barbie carrega em suas roupas, são pensados, em algumas coleções, não só com a equipe de estilo e criação da Mattel, mas em parcerias com outros grandes designers ou grifes. E isso mostra que a boneca passa a não ser apenas um objeto lúdico, mas de fascinação, admiração e desejo, vendendo a experiência que é adquirir aquele exemplar a partir do que se quis transpassar ao ser produzido.

Mediante a essa simbologia que o vestuário carrega, pode ser visto por Monteiro (2008), da seguinte forma:

A simbologia das roupas varia de cultura para cultura. Para o homem moderno, então, representa uma espécie de espelho de si mesmo. Quando o consumidor decide comprar uma roupa, ele não está apenas comprando alguns pedaços de panos bem costurados. Ele está comprando sua própria alma, para se refletir no outro. Está comprando também toda a representação imagética de grupo que a vestimenta representa.” (MONTEIRO, 2008)

Ainda, segundo o autor, é por isso que quando o consumidor adquire o produto, ele não compra pelo valor percebido, e sim pelos significados intrínsecos que estão na mente de quem está a adquirir o objeto de desejo.

A moda, nesse contexto, nasce de acontecimentos históricos pautados na necessidade de diferenciação por parte das classes dominantes para com as mais abastadas da sociedade. Lipovetsky (1987) relata que os primeiros indícios de o que se tem hoje como moda desse processo de busca por prestígio e aparências. A burguesia buscava evidenciar seu poder social vestindo-se tal qual a nobreza, que, por sua vez, perdia o prestígio como a classe

mais alta, criava novas formas de se vestir para que não perdesse seu prestígio social, estando, portanto, a firmar seu poder social com base no que vestiam.

A diferenciação social foi uma das causas para o nascimento da moda trazendo o novo como um valor, como um fator que distancia ou aproxima um sujeito do outro. Simmel (2006) afirma que cada grupo cria suas diferenciações com relação a outros, criando modelos que podem ser seguidos como o ideal, onde os indivíduos se sentem representados. Assim, fazem uso das roupas e acessórios pelo sujeito como uma forma de inserção social, pois os símbolos conotados nos elementos que compõem quem está utilizando dessa moda revelam noções sobre o sujeito, conforme Mendonça (2010):

As distinções indumentárias, tão procuradas pela burguesia ascendente [...] tinham nas gravuras de moda seus facilitadores. Mas a sua maior importância, tal como nos aponta o historiador, é que “elas podem ser vistas como o apogeu de uma civilização visual, em que as combinações empíricas serviam para expressar a situação social. (MENDONÇA, 2010, p.58)

Logo, vê-se que a moda se relaciona de forma direta com o que é visto, porque é a linguagem visual quem dissemina a moda, é a imagem que torna visível a representação por parte do vestuário, é o primeiro caminho e contato para com os símbolos que aquela moda carrega.

Símbolos culturais, significações e signos estão atrelados diretamente a essa ideia de moda imagética, pois esses meios que divulgam esses ideais de moda, ideais que reagem ao pensamento de que moda não é só sobre vestimenta, mas também sobre comportamento, estilo de vida e sobre a busca do sujeito por uma identidade, por uma diferenciação para com o outro.

A moda, enquanto uma representação de um modelo a ser seguido, oferecendo-se à identificação dos grupos, se liga a outros assuntos a fim de construir significações, ou fazer uso delas, já que as significações já estão dadas antes dos sujeitos. Assim, os símbolos da moda transmitem mais do que a roupa em questão, exibindo-se como um modelo referencial de uma época, modelo de valores que se oferecem à identificação como modelo ideal de estilo de vida. (PONTES, 2013, pág. 11)

A boneca Barbie está, então, inserida como um objeto de moda ao que se tem configurado em seu vestuário, consumo, comportamento e cenário vigente, diversos fatores que a ligam com essas simbologias relacionadas ao objeto e a imagem que é refletida nele a partir da sociedade ao qual a boneca está inserida.

4.1 Os diferentes tipos e estilos da boneca Barbie

A Barbie está inserida em um contexto social que a faz acompanhar os processos e mudanças sociais, seja ela na forma de se vestir ou se portar da sociedade americana. Não se

tem, nos dias atuais, a mesma boneca que se tinha quando se foi pensado o projeto dela como um produto, isso não só para o corpo padrão como para o que a imagem publicitária da boneca perpassa.

As roupas da boneca vêm, assim como o que está sendo visto nas passarelas e grandes desfiles de moda, se adaptando as tendências¹⁶ lançadas, como um objeto que está sujeito também às mudanças do mundo da moda. Suas cores de cabelo não são mais as mesmas que eram há alguns anos, os tons de pele abrangem mais do que em sua origem. Tem-se, então, uma maior probabilidade de identificação do público que consome para com a boneca.

Gerber (2009) mostra que, a Barbie, em sua criação, foi baseada na mulher jovem adulta da década de 1950, para que envolvesse emocionalmente as meninas que brincavam com ela na época, por isso ela foi vestida com a moda vigente naquele momento. Ou seja, ela conversava com suas influências – moda, estilo de vida da época – para que conseguisse se comunicar com seu público alvo e fizesse também com que as garotas se sentissem representadas, de certa forma, pela boneca. Isso faz alusão que a própria boneca Barbie caminha com a moda, acompanhando e se reinventando com os valores ao qual está inserida.

Nessa perspectiva, Pontes (2013) elucida que a moda segue o que está em vigência em um período e o cenário da sociedade ao qual está envolvida. Em suas palavras:

Como representação de identidade, ou busca de uma modelo ideal, a moda muda conforme o período que representa. Cada época histórica tem suas crenças e valores, tem seu referencial distinto. Assim, as representações criadas pela roupa mudam de acordo com o que representam. A mulher que a moda usa como referência representa o modelo social em questão. [...] Através das imagens de modelos ideais a moda cria e oferece uma amostra de um universo de sonho, de fantasia na qual o sujeito constrói a própria identidade. (PONTES, 2013, pág. 12)

O uso das cores e formas pensadas são para transmitir algo ao público alvo, pois a cor, com seus significados, sempre passa algo a quem está adquirindo algo em seu tom, ou seja, além dos significados já envoltos enquanto objeto, as cores servem também como um comunicador destes, nas palavras de Heller (2014):

Não existe cor destituída de significado. A impressão causada por cada cor é determinada por seu contraste, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos. A cor num traje será avaliada de forma diferente do que a cor num ambiente, num alimento, ou na arte. (HELLER, 2014)

A cor rosa, a característica principal das roupas da boneca, teve grande parte de sua divulgação e massificação por conta dela. O rosa que, segundo Heller (2014), performa

¹⁶Tem-se tendência, segundo Treptow (2007), nos elementos que aparecem com mais frequência quando algo é lançado, pois logo o mercado aposta naquelas repetições tornando-a tendência e, conseqüentemente, parte da moda.

feminilidade, inocência, pureza, é um marco ainda hoje na história da boneca. Pode-se ver essa cor na maioria dos artigos do brinquedo e de outros acessórios considerados femininos, uma nuance tão pertencente à própria Barbie que, no ano de 2012, em parceria com a empresa Mattel, criadora da marca Barbie, teve uma parceria junto a Pantone¹⁷ e foi lançado o rosa 219C.

A boneca *Pink in Pantone Barbie Doll*¹⁸, uma *Gold Label*, conforme a figura a seguir, foi lançada em 2012 para homenagear essa cor que é de um tom de rosa criado pela própria empresa Mattel, não teve apenas a boneca como artigo de venda, mas vários outros itens como bolsas e acessórios que, de forma direta, estavam ligados a boneca.

Figura 1- *Pink in Pantone Barbie Doll* (2012)



Fonte: site Barbie Collector. Disponível em: <https://barbie.mattel.com/shop/en-us/ba/gold-label/pink-in-pantone-barbie-doll-w3376>. Acesso em 8 de maio de 2018.

Difícilmente, no contexto cotidiano, é percebido como as cores afetam as emoções, como elas transmitem sentimentos e sensações a partir do espectro que se torna visível aos olhos humanos. Há, segundo Heller (2014) os mais diversos tons variados de uma mesma matiz. A Pantone, em meio a isso, surge como uma forma de padronizar as cores que se diferenciam em diversos processos de produção.

De certa forma, cria-se por meio da cor, uma marca. Para Kotler (1998) a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-lo dos concorrentes. No caso da boneca Barbie, a cor é uma das suas ferramentas de distinção e de reconhecimento, pois quando quem está inserido nesse universo se refere à boneca, é evocado

¹⁷ Pantone é uma empresa que cataloga cores em um sistema de cores chamado Pantone Matching System (PMS), que padroniza as cores para diversos segmentos industriais.

¹⁸ Em português: Boneca Barbie Rosa em Pantone.

logo do mundo cor de rosa que ela tem mostrado como sua marca. Essa fixação que permite o consumidor atrelar a cor à marca está diretamente ligada ao sentimento, a essa relação de sensação x produto/serviço. Como Aaker (1998) retrata:

Uma marca é um nome diferenciado e ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinados a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e proteger, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos (AAKER, 1998, p.7)

Em *Life in a dreamhouse*¹⁹ – a animação sobre a vida da boneca em Malibu – se pode ainda ver esse uso tão recorrente da cor de rosa, seja na casa dos sonhos – casa que a Barbie mora com suas irmãs e seus animais de estimação – em seu carro conversível e em suas roupas. É perceptível que tudo que está ligado à boneca tem a presença do tom de rosa 219C que é, informalmente, conhecido como “O rosa perfeito da Barbie”. A cor, dessa maneira, é vista como mais um símbolo transmitido pela boneca Barbie.

A série *Life in a dreamhouse*²⁰, mostra as diversas profissões da boneca Barbie, reforçando a imagem de que a boneca pode fazer tudo, o que acaba com compactuar com o próprio *slogam* usado pela Mattel na publicidade da boneca: “Seja o que você quiser”. Além de mostrar a cada episódio como Barbie se sente em relação as suas amigas, em que ela faz questão de dizer que todas as garotas são suas melhores amigas, sem precisar definir e escolher uma, isso enfatiza a imagem que, na infância, é repassada para quem adquire o brinquedo: a ideia de que a Barbie representa uma “melhor amiga”.

A boneca, nessa perspectiva é mais um objeto que é criado pela moda, seja em suas cores, acessórios ou forma de se vestir, já que segue a tendência da sociedade ao qual está inserida. Erner (2005, pág. 104) remete a tendência com “qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto – no sentido mais amplo da palavra – seduz simultaneamente um grande número de pessoas”, a partir disso, então, pode-se afirmar que a boneca é configurada a partir de uma tendência e de um anseio por consumo nas pessoas, pois ela se trata de uma adoção, posse e desejo de um determinado objeto, no caso, a boneca.

4.2 A relação entre o consumo, identidade e tendências de moda através da Barbie

¹⁹ *Barbie Life in a dreamhouse*. Primeira temporada: Episódio 11 – Carteira de motorista, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=E2sIJYdC1fU>. Acesso em 23 de março de 2018.

²⁰ *Barbie Life in a dreamhouse*. Primeira temporada: Episódio 1 – Presa no armário, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RTzMbUycZT0>. Acesso em 23 de março de 2018.

As tendências de moda, então, não se tratam apenas de aparências ou do vestir, mas no que se está a consumir em determinado momento. O consumo da boneca Barbie, por uns anos, já que, com os anos e a incrementação de novos estilos de brinquedos novos, foi uma tendência para o público infantil, e esse consumo, como afirma Erner (2005) faz parte de uma submissão a um processo imprevisível.

Sendo como um objeto que usa, inspira e é tendência de moda, a Barbie não influencia o mercado de brinquedos ou produtos infantis. Baseando nisso, a grife *Moschino*, para o desfile de verão de 2015, lançou uma coleção inspirada na Boneca Barbie, onde enfatiza a cada peça e modelo selecionada, o padrão estético da Barbie. AS modelos que desfilaram, loiras e brancas, tais quais como a própria boneca, com roupas que tinham principalmente o rosa e formas justas ao corpo, revelavam o “padrão de beleza Barbie

Figura 2 – Desfile Moschino Milão Verão 2015 (2014)



Fonte: <<http://ffw.uol.com.br/desfiles/milao/verao-2015-rtw/moschino/862848/>> Acesso em 14 de abril de 2018

Mota (2015) ressalta que esses padrões, sejam estéticos ou de comportamentos, têm como referência corpos de *top models* e celebridades, em que este corpo modelo vem dos efeitos de vários artifícios e intervenções para que se alcance um copo sem imperfeições, assim como o da boneca Barbie, que é vendido nas prateleiras. É possível, conforme a figura 3, ver isso em sua forma/corpo, que segue o padrão estético vigente da pós-modernidade. Seja no vestuário colocado na boneca, em seus anúncios publicitários ou no conhecimento adquirido ao longo da vida acerca da boneca conhecida mundialmente, em que os publicitários usam a imagem da boneca como uma forma de propagar estes padrões.

Quando as imagens são apresentadas por meio de outros recursos, produzidas analogicamente ou digitalmente, pela publicidade ou em fotografias impressas ou

eletrônicas utilizam-se ferramentas como o photoshop que produzem sobre um corpo real um modelo ideal e aperfeiçoado. Embora a photoshopagem seja uma técnica conhecida e criticada, muitas vezes por um uso exagerado que cria ilusões ou formas inexistentes, a imagem construída (exagerada ou não) se impõe com força de realidade e mobiliza desejos e investimentos para ser alcançada pelas pessoas, mesmo que de modos e graus diferentes, independente de gênero, raça, classe social, cultura, religião. (MOTA, 2015, pag.93)

Entende-se por corpo padrão um modelo estético vigente em determinada época. No contexto histórico-social estadunidense ao qual a boneca Barbie estava submetida quando foi criada, como na figura 3, é visível o porquê de ela obedecer a uma estética magra, loira e com proporções corporais inumanas, além de transmitir, para quem a consome, uma vida denotada de luxos e glamour.

Figura 3 – Primeira Barbie (1959).



Fonte: <<https://mybarbiedoll.com.br/>> Acesso em 30 de novembro de 2017

O jeito americano de viver de acordo com Estilo de vida Americano²¹, Cunha (2017) está atrelado ao consumo e a um padrão de família, de beleza, de gênero e de regras do que você tem que ter e ser para ser bem-sucedido que era frisado na década de 1950. Aquele estilo de vida era, para os norte-americanos, uma forma de se ter esperança em uma época que sucedia a Segunda Guerra Mundial.

Com o pós-guerra, uma nova estética foi criada. Nas afirmações de Veillon (2004), a Maison Dior, revivendo o luxo da *Alta Costura* que havia tido seu declínio no período da Segunda Grande Guerra, já que a escassez de material e o uso para os acessórios e trajes de guerra masculinos não permitiam a continuidade do glamour e feminilidade que os artefatos da alta costura davam as mulheres, consagra a estética do New Look, com

²¹ Em inglês: *American way of life*.

vestimentas que marcavam a cintura fina da silhueta feminina. Segundo Sinclair (2012), esse estilo foi adotado desde as mais baixas as mais altas classes, tornando o New Look um símbolo de feminilidade da década.

O cinema, segundo Cunha (2007), foi um dos principais meios que disseminou esse estilo de vida, essa estética que, ainda, de uma forma ou de outra, perdura até os dias de hoje. Foi um canal que divulgou essa magreza como modelo de corpo, essa necessidade de status social, e esse modelo não teve repercussão apenas nos meios de comunicação, pois foram vistos isso nos carros da época – os conversíveis se tornavam populares nos anos 1950 – e, também, nas passarelas de moda, que tinham os seus concursos de “miss” a todo vapor.

A influência do cinema para a boneca Barbie foi mais um reflexo dos anos 1950, pois seu designer Jack Ryan, quando a projetou, tinha em mente atrizes magras que detinham a beleza da época como Marilyn Monroe e Brigitte Bardot. Essas atrizes, estrelas do cinema, na perspectiva de Falcão (2008) eram transformados em ícones a serem reproduzidos pela moda. A boneca Barbie, acompanhando isso, acaba por seguir a mesma linha estética.

A estrela é uma imagem de personalidade construída a partir de um físico e de papéis feitos sob medida, arquétipo de individualidade estável ou pouco cambiante que o público reencontra em todos os filmes. O star system fabrica a superpersonalidade que é a griffe ou a imagem de marca das divas da tela. (LIPOVETSKY, 1989, p.214).

Ainda nessa mesma ótica das influências do cinema para a boneca, é visto até mesmo no traje de lançamento da primeira Barbie em 1959, já que ela está vestida com um biquíni que, antes era considerada um traje imoral e, de acordo com Magalhães (2008), passou a ser um item de vestuário essencial no guarda roupa das mulheres ocidentais, só começou a ser bem aceito após Brigitte Bardot, em 1956, atuar vestindo um.

O cabelo loiro claríssimo e a pele de um tom mais bronzeado fazia alusão a persona da boneca Barbie, que além de ser uma mulher jovem adulta, dona de si, que tem um namorado bonito, uma vida regada de luxo e fama, muitos amigos, ainda tinha tempo para praticar atividades físicas e ir à praia, que é uma das formas de lazer, que em *Life in a dreamhouse*, aparece como algo comum na vida da boneca. Essas eram características comportamentais e estéticas que estavam ainda ali relacionadas diretamente com o grande poder de alcance que o cinema tinha no contexto em que a boneca Barbie estava sendo criada.

Jamais o estilo e o glamour tiveram tanta força. A sensualidade provocante de Marlene Dietrich ou de Greta Garbo atingiu uma notoriedade internacional. Seu olhar lânguido, lábios nitidamente desenhados, finas sobrancelhas arqueadas, cabelos sedosos determinaram o estilo da década. Jean Harlow, primeira estrela a tingir os cabelos de loiro platinado, lançou uma tendência para sempre associada com Hollywood. (FAUX, 2000, p.12)

O sujeito que está inserido no universo da moda constrói sua identidade com base no que se identifica, que ele tem como modelo ideal. A busca desses modelos vem com base na idealização desse sujeito que, inserido nesse meio e estando em constante contato com os meios que comunicam moda, projeta o que ele deveria ser. Nas palavras de Hall (2006, pág. 12) esse é um processo no qual “a identidade torna-se uma celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.”

Assim como Pontes (2013) complementa:

O modelo que o sujeito toma como ideal adquire especial importância na formação da identidade, pois passa a ocupar um lugar de influenciabilidade nas atitudes do sujeito. Trata-se de um modelo a ser seguido, imitado. Desta forma, pela identificação e laços sociais o sujeito se acha sugestível, influenciável por aquelas pessoas a quem está ligado emocionalmente de alguma forma. (PONTES, 2013, pág. 4)

Hall (2006) afirma que sempre vai ter no processo de formação de identidade do sujeito algo imaginado, fantasioso, pois o indivíduo nunca se sente completo, estando em constantes etapas de transformação, e essas transformações estão ligadas diretamente a sua inserção no meio social e como ele, o sujeito, lida com isso.

A formação do eu no olhar do Outro, de acordo com Lacan, inicia a relação da criança com os sistemas simbólicos fora dela mesma e é, assim, o momento da sua entrada nos vários sistemas de representação simbólica – incluindo a língua, a cultura e a diferença sexual. (HALL, 2006, p.38)

A moda, influenciando diretamente nesses comportamentos, acaba criando o que se chama de ícones de beleza ou padrão estético, que se tende a ser um modelo do que seria a beleza ideal. Construída socialmente, o conceito de beleza não tem uma definição absoluta, é mutável através do tempo e da sociedade ao qual se está falando. Schubert (2009) diz que diferentes culturas e épocas possuem os próprios modelos que configuram um padrão de beleza, e é por isso que, ainda que na teoria, o belo terá referência àquilo que agrada visualmente, o modelo visual para isso, mediante a época, será diferente.

A Barbie, então, traduz o modelo que era considerado bonito em sua época de criação e foi se modificando e se adequando ao passar dos anos, mas não deixando de obedecer a um padrão estético, pois coisas que remetiam a beleza vendiam, e a Barbie trazia todo esse ideal de mulher perfeita, tendo esse belo como mais uma característica da sua perfeição.

O filósofo Kant (1790) defende que não se pode ter uma regra para o que é belo, uma vez que se lida com gostos pessoais e isso é relativo. Ele afirma também que insistir em universalizar o conceito de beleza é um esforço em vão, porque não se terá uma resposta uma

mesma resposta constante. Em contrapartida a isso, pode-se ter, nos dias de hoje, ainda que não um conceito de beleza propriamente dito, mas um modelo ao qual uma grande parte da sociedade e isso configura um padrão estético.

Esses conceitos atuam de forma direta na identificação do consumidor com os produtos de moda. No caso da boneca Barbie, ela é vendida também como um modelo de comportamento.

No entanto, a Mattel criou recentemente, uma linha de bonecas Barbie que vem para contestar esse padrão, adaptando os corpos aos mais semelhantes a realidade possível, já que muitas de suas consumidoras não se identificavam ou se sentiam representada pelas proporções surreais da boneca. A coleção Fashionistas, conforme a figura 4, lançadas no final de 2015, contam com diferentes tipos e tamanhos de corpo, que não eram vistos nas outras edições passadas da boneca que sempre estava atrelada ao mesmo tipo de corpo.

Figura 4 – Coleção Barbie Fashionistas (2016).



Fonte: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/01/barbie-ganha-novas-formas-de-corpo-tons-de-pele-e-cores-de-olhos.html>. Acesso em: 14 de abril de 2018.

Com todas essas características, alguns exemplares de coleções da boneca Barbie que não tem como público alvo as pessoas que a usam como brinquedo, como a própria Mattel recomenda, são preparadas especialmente para colecionadores, apreciadores da boneca que a enxergam além de um objeto lúdico. E essas não são criadas para que uma criança crie um mundo imaginário acerca do brinquedo, já que é visado, principalmente, a relação de posse do colecionador para com seu item colecionado. Assim, elucida Ariès (1981):

Os historiadores dos brinquedos e os colecionadores de bonecas e de brinquedos miniatura sempre tiveram muita dificuldade em distinguir a boneca, brinquedo de criança, de todas as outras imagens e estatuetas que as escavações nos restituem em quantidades semi-industriais e que sempre tinham uma significação religiosa: objetos de culto doméstico ou funerário, ex-votos dos devotos de uma peregrinação etc. Quantas vezes nos apresentavam como brinquedos as reduções de objetos familiares depositados nos túmulos? Não pretendo concluir que as crianças pequenas de outrora não brincavam com bonecas ou com réplicas dos objetos dos adultos, mas elas não eram as únicas a se servir dessas réplicas. Aquilo que na Idade Moderna se

tornaria seu monopólio, ainda era partilhado na Antigüidade, pelo menos pelos mortos. Essa ambigüidade da boneca e da réplica persistiu durante a Idade Média, por mais tempo ainda no campo: a boneca era também o perigoso instrumento do feiticeiro e do bruxo. (Ariès, 1981, p. 90)

É notório, entretanto, que, além de símbolos cognitivos, a Barbie carrega em si uma imagem de vida perfeita, de sucesso em todos os âmbitos de sua vida, e isso, é transpassado para o comportamento, tanto individual quanto coletivo dos consumidores. Assim, como afirmam Bueno (2008) “Cada vez aquilo que compramos hoje é a nossa identidade, nossa ideia de nós mesmos, o estilo de vida que escolhemos.”

A boneca Barbie vende um *lifestyle*²², cuja adoção deste vai de acordo com cada pessoa que se identifica de alguma forma com ela. Logo, o comportamento dos consumidores deste produto não será o mesmo em todas as esferas sociais, porque se isso fosse possível, não seria levado em consideração as diferentes mudanças sociais que quem a adquire passará ao longo da sua vida.

²² Modo como determinado grupo social vive, vai desde o modo de pensar, agir, vestir, comer e se relacionar para com a sociedade.

5. BONECAS *MONSTER HIGH*: DE FIGURAS MÍTICAS DO IMAGINÁRIO À DESPADRONIZAÇÃO DA BELEZA

A Boneca *Monster High*, criada em 2010 pela Mattel, mesma empresa que fabrica as bonecas Barbie, é uma franquia de bonecas que fazem alusão ao tema de histórias místicas de terror e horror, sendo estas compostas de personagens filhos de monstros conhecidos no folclore e em mitos perpassados a cada geração. As bonecas contam com séries, DVD's, produtos licenciados como lençóis, artigos de decoração, peças de vestuário, entre outros.

Ainda que seja uma das criações mais recentes da marca Mattel, a série *Monster High* tem se tornado um dos brinquedos mais populares ao longo dos anos em diversos países, de acordo com Garret Sander, designer responsável pela criação das “bonecas monstros”, já que são bonecas que são descendentes de monstros. Ele aponta, em uma entrevista para a Folha Uol²³, um crescimento significativo na venda desses produtos, que acabam por atrair a atenção do público por celebrar as diferenças e ter, em sua composição, uma estética que diverge totalmente dos produtos que a marca já fabricava.

Esse apelido de “bonecas monstros” foi dado a elas por suas personagens fazerem alusão a algum conto de terror e horror, porém vindo com uma ludicidade que fazia essas características monstruosas não serem assustadoras para o público infantil.

No desenho animado *Monster High*, lançado em 2010, pelo Sistema Brasileiro de Televisão, se tem adolescentes filhos de monstros ou seres conhecidos nos mitos ocidentais, que habitam uma escola para monstros com disciplinas diferentes como: deseducação física, anatomia humana e como ser “irado” – gíria usada não só nos livros como no desenho – dentre outras disciplinas que mesclam nomes assustadores a nomes que façam alusão a uma comicidade que se é notada no desenho.

Pode-se perceber no desenho que existem personagens que descendem de diversos monstros, sejam eles zumbis, múmias, vampiros, lobisomens, monstros de gelo ou até criaturas míticas que vivem além do mar. São mais de cento e quarenta e cinco personagens, divididos entre os pais das criaturas, tutores, professores e alunos da escola *Monster High*.

As protagonistas são cinco garotas entre 15 e 17 anos, sendo filhas de lendários personagens e figuras históricas conhecidos no mundo ocidental. São elas: Frankie Stein (filha do cientista Victor Frankstein), que é a protagonista na série; Draculaura (filha do Conde Drácula) uma das alunas mais populares do colégio; Clawdeen Wolf (filha do

²³ Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/folhinha/2013/11/1365599-monster-high-transformam-monstros-certinhos-em-fabrica-de-dinheiro.shtml>. Acesso em 10 de junho de 2018.

lobisomen), a aspirante a estilista do grupo; Cleo de Nile (filha da Cleópatra), a aluna mais rica de toda a escola e, por fim, Lagoona Blue (filha do monstro do lago Ness) que tem um namorado que também deriva de um monstro aquático, só que de água doce, o que não é uma ideia bem aceita pelos pais de ambos.

Focada principalmente nas três Frankie, Draculaura e Clawdeen, a escola *Monster High* foi crescendo conforme mais monstros eram encontrados, dando mais enredo e referências ao desenho, criando, assim, referenciais simbólicos em lendas e mitos com uma nova roupagem para atender as demandas do público infantil. Nas palavras de Pereira (2014):

Criaturas fantásticas e sombrias habitam o repertório imagético ocidental contemporâneo, imortalizadas pela literatura e, sobretudo pelo cinema. As personagens míticas de horror se sustentam na disputa irônica por atração e repulsa, em um ciclo de atualizações que testemunham sua forte e infindável dimensão simbólica no imaginário social desde os mais arcaicos tempos. A franquia de produtos infantis *Monster High* revisitou a tríade fundamental do gênero de horror: Drácula, Frankenstein e Lobisomem por meio das personagens principais. (PEREIRA, 2014, pág. 1)

Sampaio (2009) alega que crianças e adolescentes estão quase sempre sendo instigados a ter uma perspectiva, um olhar com base no que lhes são passados pelos meios de comunicação. Os brinquedos chamam a atenção dessas crianças, que são espectadoras, quando lhes oferece a possibilidade de um mundo mágico, de um imaginário que lhes prendem mais do que o mundo real. Nas palavras de Rocha(2006), os anúncios publicitários vendem uma aproximação da vida real ao mesmo tempo que esconde os lados negativos dessa realidade.

No mundo dentro do anúncio, tal como nos é transmitido rotineiramente, encena-se uma vida parecida com a nossa- real, cotidiana, idêntica. Um drama que lembra a vida e, no entanto, é sem dor, miséria, angústia, dúvida ou fragilidade humana, algo simplesmente perfeito. Os produtos têm sentimentos, não há morte, a felicidade é absoluta, a criança sorri, a mulher deseja, o homem é pleno e a velhice beatífica. Mundo que nem é de verdade nem engana: um mundo mágico. (ROCHA, 2006, p. 49).

A ideia implícita na *Monster High* é, segundo Sander (2013) a mensagem da boneca é que não existe problema em ser diferente criando assim, bonecas que vão além de brinquedos, incorporando personagens lendários e mitológicos, uma vez que elas carregam imagens simbólicas acerca dos personagens que a inspiraram.

A série faz essa ponte entre o mundo mítico ao cenário de adolescentes que vieram de grandes personalidades desse universo mais assustador. No primeiro episódio²⁴ da primeira temporada – antes do *reboot* de 2016 onde a linguagem visual e o design das

²⁴ Primeiro episódio da primeira temporada. Acesso online em 16 de junho de 2018: <https://www.youtube.com/watch?v=cxdfEQz1POI>.

bonecas e do desenho ganhou uma atualização – faz-se alusão a esses seres quando a Frankie está acabando de ingressar no colégio *Monster High*.

Campbell (1990, p.31) assegura que os mitos, criações da mente humana, nos ajuda a entender o mundo e julgar nossa posição dentro dele, uma vez que os mitos acompanham uma cronologia que, ainda que com furos na narrativa dada pela licença poética neles atribuída, permite entender o contexto histórico no qual foram configurados. Assim, concorda Alexandre (2014, pag.4):

O mito nos revela como o cosmos passou a existir apresentando-se como uma realidade fabricada graças a atuações de entes sobrenaturais. Para Eliade, portanto, mitos sempre remontam contos de criação e início de como as coisas passaram a ser e existir. A partir disso, compreende o mito como instituição fundadora e necessariamente permeada por dramatizações com o sobrenatural que ao recriar a condição do surgimento do mundo, na tentativa de tecer respostas as inquietações da psique humana. (ALEXANDRE, 2014, pag.4)

Nesse mesmo cenário, ainda no primeiro episódio, há referências nos trajes e nos personagens a fases como a morte, mesmo não sendo o enfoque principal da trama, que Schmitt (2010, pág. 21) define como um conceito histórico, pois veio “transformando-se no decorrer do espaço-tempo e refletindo várias das visões de mundo em eras passadas”. O que dá a entender que a morte tem uma carga simbólica que permite analisar como povos em diversos momentos históricos lidavam com esse acontecimento.

Schmitt (2010) também aborda que teve um período em que, nas sociedades ocidentais, houve uma espécie de ruptura que redigiam os comportamentos em relação à morte nas épocas onde a indústria ainda não havia tido seu apogeu e nas industriais urbanas, que sucediam esse momento pré-industrial. Nas palavras da autora:

No primeiro caso, nas culturas camponesas e aldeãs, dedicadas a economias agrícolas ou artesanais, o grupo é o principal alicerce de um sujeito, em todas as fases de sua vida. Fazia parte dessa mentalidade comunal que ninguém fosse abandonado na velhice nem na doença e, quando ocorria um falecimento, a comunidade participava ativamente de todo o processo de perda. Nessas culturas, os homens apegavam-se a crença numa morte-passagem. [...] O além-morte torna-se uma projeção da vida cotidiana e se perpetua por intermédio de ideologias religiosas que garantem essa transmutação. Graças a essa solidariedade coletiva e aos diversos rituais que acompanhavam o luto, tornava-se possível mitigar a angústia, superar a dor e retomar a vida. (SCHMITT, 2010, pág. 22)

A autora segue, ainda, mostrando que esse tipo desse sistema mental não permaneceu, uma vez que o pensamento individualista do homem moderno progredia. Esse apoio mútuo que eram ditos nos processos de luto era desapropriada junto à coletividade antes tão presente. O enfraquecimento religioso e a disputa entre os homens seja por poder ou classe, faz surgir, como elucida Schmitt (2010), no homem a concepção de *indivíduo*. E com isso, para a sociedade, a morte vem com novas percepções.

Esse sujeito do período moderno domina a natureza a sua volta, mas não a sua própria. Amedronta-se frente ao que não conhece e, por isso, afasta a morte de suas preocupações cotidianas. Paulatinamente, e em oposição ao que ocorria, o grupo passa a exigir que cada um resolva seus problemas e suas dores, reprimindo as manifestações emotivas e impondo uma solução rápida e racional àquele que sofre. (SCHMITT, 2010, pág. 23)

Há, então, uma relação ambígua ao que esse indivíduo lida com a morte, pois, encarcerado pelo progresso industrial e a sociedade cada vez mais individualista, esse sujeito moderno torna-se impossibilitado de demonstrar suas fraquezas, já que tinha desde então, condutas sociais que indicavam o que podia ou não ser notado pelo outro. O homem moderno estava, naquela instância, sendo direcionado à racionalização, renegando expressar a dor e a angústia da perda de outrem através de gestos. Tendo, portanto, um luto predominante tão somente na aparência.

Dai, por certo, a identificação de um óbito pela roupa em cor preta, que separava e distinguia o enlutado do resto da comunidade, em conformidade a uma tradição que remonta ao Renascimento. Era sobretudo no vestuário [...] que a etiqueta fúnebre se manifestava de maneira mais plena; era por meio dele que se identificava o luto, signo de um silêncio que vinha demandar certo afastamento da vida mundana, como que denunciando suas vãs leviandades. (SCHMITT, 2010, pág. 14)

Desde então, há essa mistificação e relação da morte com sentimentos negativos e sombrios, o que fez a ideia de morte e de luto, para a sociedade do século XX, ser evitada, por ser algo ruim e um tabu.

Dessa forma, se pode ver que na série *Monster High: Aventura do Esquadrão Monstro*²⁵ os monstros muitas vezes têm certa aversão aos humanos, não só para fazer a comicidade de monstros terem medo de humanos como humanos têm de monstros, mas também para mostrar que eles não querem ser vistos, pois sabem da visão negativa que o homem tem de coisas que fazem alusão a morte.

Com cada vez mais acesso e estudo acerca da morte, a idealização do falecimento como algo ruim, negativo, hoje em dia, é refutada por muitas crenças. E por mais que seja algo inerente, natural ao ser humano, falar sobre morte, lidar com a morte, é ainda visto como algo sombrio.

No decorrer do século XX, foi possível observar uma forte tendência contrária a esse apego à morte. A quase abolição em épocas atuais da obrigatoriedade das regras do vestuário de luto – possível de ser percebida em qualquer manual de etiqueta recente – acompanha todo um gradual e incisivo processo de afastamento dos assuntos relacionados ao fim da vida do cotidiano da sociedade. Os diversos rituais que, ao longo da história, acompanharam o óbito, tornando possível vivenciar o sofrimento em sua plenitude, superar a dor e assimilar tais eventos como necessários à vida, foram quase totalmente abandonados. A tristeza é socialmente indesejável e

²⁵ Episódio Gárgulas e Goteiras, lançado em 15 de setembro de 2017. Acesso online em 12 de junho de 2018: <https://www.youtube.com/watch?v=CWjulS--IBA&t=301s>

improdutiva, incompatível com a vigente ditadura da felicidade, que, ao negar a dor e a morte, reprime suas manifestações. (SCHMITT, 2009, pág. 5)

Esses símbolos, essas indumentárias que fazem alusão à morte são, em suma, parte de um conceito que expressa a dor e o luto através das vestimentas. No desenho *Monster High*, no entanto, toda a carga pesada e negativa é revestida em um cenário que, por mais que tenham os artefatos e as cores do luto, não transmite o sentimento que é associado a morte na cultura ocidental.

Figura 5 – cenário da escola *Monster High*



Fonte: http://monsterhigh.wikia.com/wiki/File:Mh_halls_by_rock_kandy-d3klp95.jpg Acesso em 15 de junho de 2018.

Dando uma nova roupagem a símbolos fúnebres, a *Monster High* traz também caveiras, caixões e tumbas como parte de seus acessórios, não os caracterizando de um jeito mais sombrio ao qual, na sociedade ocidental, está acostumado desde cedo. Estes símbolos são, na boneca, empregados com um caráter lúdico e divertido, mesmo com as características de suas histórias. Desta forma, mantendo um aspecto mais "leve", a criança não encara as personagens como a história de terror, como algo ruim, conforme Carroll (1999) afirma:

Nas obras de horror, os humanos encaram os monstros que encontram como anormais, como perturbações da ordem natural. Nos contos de fadas, por outro lado, os monstros fazem parte do mobiliário cotidiano do universo. (CARROLL, 1999, p. 31)

Schmitt (2009) relata que preto se consolidou, na cultura ocidental, desde a era vitoriana, como a cor oficial do luto, uma vez que é reconhecida como a cor da ausência de luz e de vida. Ainda que não fosse a única cor, pois tal qual Heller (2014) associa o branco a pureza e inocência, Schmitt (2009) afirma que, naquela época, o branco por baixo das roupas externas, como nos colarinhos e punhos, estavam ligados a alvura da alma.

Os matizes utilizados tanto nas bonecas como nos desenhos animados, como na figura 6, mesclam os significados que as cores têm. Para a *Monster High*, é notável a mistura

de cores frias e quentes, frias nas suas peles para dar a aparência de algo sem vida e quentes para suas vestimentas, dando um ar mais divertido às suas inspirações “sombrias”. Heller (2014) define os tons frios como tons misteriosos, sóbrios e com aspectos mais neutros, já os tons quentes dão uma composição visual, um aspecto mais vivo, energético e colorido.

Figura 6 – Monster High (2016)



Fonte: </https://www.youtube.com/watch?v=pRX0q-BB2RY/>. Acesso em: 08 de maio de 2018

O colorido que se tem tanto nas bonecas quanto nos desenhos da franquia fazem alusão a esse caráter lúdico, apesar de, conforme já foi mencionado, cada personagem vir de famílias conhecidas em mitos e lendas ocidentais, como Frankenstein, lobisomen, vampiro, monstros marinhos dentre outros.

A aparência das bonecas faz referência ao mundo jovem contemporâneo, os cabelos coloridos e as roupas diversificadas retratam modelos de pessoas mais reais, uma vez que elas descaracterizam a imagem de perfeição que a geração Barbie apresenta em seus filmes e desenhos.

A *Monster High* tem diferentes inspirações para cada uma de suas personagens, sendo perceptível isso não só em seus comportamentos quanto nas aparências que remetem aos personagens de terror e horror. A vestimenta é um dos principais canais de mensagem desses símbolos que elas reproduzem, pois carregam não só a essência dos personagens, como uma noção do contexto ao qual elas estavam inseridas, dizendo mais do que a personalidade de cada uma. Nas palavras de Stallybrass (2008, pág. 10,11) “[...] a mágica da roupa está no fato de que ela nos recebe: recebe nosso cheiro, nosso suor; recebe até mesmo nossa forma.” Isso faz com que associemos, então, as roupas além da dimensão imaginária e afetiva, relacionando-as a determinada época, enredo ou memória.

Embora sejam descendentes de monstros que tenham origem em histórias e contos cruéis e de terror, as personagens de *Monster High* têm em suas personalidades, ações de

bondade e companheirismo, tornando-se um canal que passa a mensagem de amizade para aqueles que assistem. Além disso, vivem aventuras da vida escolar de uma forma divertida e diferente, assim como as próprias bonecas o são.

A caracterização das personagens mescla elementos de roupas que são, para o desenho, consideradas “descoladas”, uma vez que elas trazem em suas falas o fato de estarem sempre “atenadas no mundo da moda”. Já que os monstros que são pais dos personagens têm um vestuário de acordo com o momento em que foram criados, e que traduzem a personalidade de cada um.

5.1 Frankie Stein: a filha do Frankenstein

Frankie Stein é uma das personagens que mais reforçam esse contato que as personagens têm com a moda, tendo suas influências a partir da história do monstro Frankenstein da obra *Frankenstein ou O prometeu Moderno*, que se passa em 1818, de Mary Shelley, que conta a história do monstro criado por um cientista acerca da descoberta da possibilidade de criação de vida a partir de matéria inanimada. E da mesma maneira que o monstro é criado em um laboratório, Frankie, a adolescente de *Monster High* também tem esse fato em suas origens.

Seguindo essa mesma ótica, Frankie havia “nascido” daquele mesmo tipo de invenção em laboratório, sendo composta de partes de objetos como parafusos, peles mortas e coisas inanimadas. Ainda que, mesmo sendo feito de matéria morta, contasse com uma inteligência que, para o momento em que estava sendo inserida, divergia das meninas de sua idade.

Assim, além de ter sua inteligência vista como elevada para a idade, Frankie, a boneca monstro de 16 anos, também conta com uma aparência incomum para muitos. Sua pele é em um tom mais esverdeado, além de poder ser visto os pontos de costura que ligavam um tecido de sua pele a outro, como uma sutura²⁶. Revelando que a boneca era composta de imperfeições e era aquilo que a fazia ter seu diferencial conhecido como uma monstruosidade.

²⁶ Conhecidos como Pontos cirúrgicos, é a ação de costurar com linha e agulha apropriada, um corte ou uma ferida.

Figura 7 – Frankie Stein (2016)



Fonte: <http://pt-br.monster-high.wikia.com/wiki/Boneca_B%C3%A1sica/Frankie_Stein>
Acesso em 13 de maio de 2018.

Foucault (2010) define monstro como algo enraizado em uma noção jurídica, partindo da transgressão das determinadas leis da natureza, contrariando e violando normas naturais. Trata-se, portanto, de uma afirmação biológica que é comprometida por essa transgressão de leis e das anormalidades do corpo em detrimento da sociedade e do contexto ao qual esse dito “monstro” está alocado.

[...] O contexto de referência do monstro humano é a lei, é claro. A noção de monstro é essencialmente uma noção jurídica – jurídica, claro, no sentido lato do termo, pois o que define o monstro é o fato de que ele constitui, em sua existência mesma e em sua forma, não apenas uma violação das leis da sociedade, mas uma violação das leis da natureza [...] (FOUCAULT, 2010, p. 48).

Milanez e Prates (2013) trazem a concepção de que essa monstruosidade vai para além do físico, para o comportamento do ser “monstro”, uma vez que se trata de uma “estereotipização” fincada na transgressão do que Foucault (2010) chama de monstro moral, onde a ideia de monstruosidade do corpo fica sobreposta à monstruosidade do comportamento.

A extensão da monstruosidade do corpo para o comportamento se dá, então, de forma discursiva, no campo das representações. Dessa forma, sendo o monstro uma construção cultural, podemos pensar acerca dessas representações, buscando evidências de procedimentos de “estereotipização” da monstruosidade. (MILANEZ e PRATES, 2013, pág. 6)

Para além disso, Frankie, assim como as outras *Monster High*, é considerada diferente por fugir dessas leis humanas ao terem mutações em suas aparências, o que na linguagem de Foucault (2010), tornando-se monstros.

Mesmo dessa forma, divergindo do padrão de beleza que se vê tanto na sociedade e que é seguido por bonecas como a Barbie, há uma preocupação com a imagem e com uma estética.²⁷

E a despadroneização não ocorre só pela beleza e comportamento trazidos pelas bonecas, há também a fuga de estereótipo para o “ser monstro”, por não infligirem as condutas morais do ser humano, pregando, ao invés de maldade e crueldade, aventuras que falam sobre a importância da amizade e do amor.

5.2 Draculaura: a filha do Conde Drácula

Outra personagem popular entre bonecas *Monster High* é a Draculaura, como o nome faz menção, é filha do Conde Drácula, sendo listado nos mitos como o “cruel vampiro da Transilvânia”. Nesse contexto, Drácula foi escrito partindo de um imaginário sobre o que eram os vampiros e as características dessas criaturas, conforme Pereira (2017):

A figura do vampiro habita o imaginário popular, principalmente ocidental, por uma quantidade de tempo de difícil precisão. Narrativas dessas figuras vindas de tradições orais de diversas localizações têm sido repassadas através dos séculos. Entretanto, os vampiros que estão na memória de grande parte da população ocidental não são os mesmos que eram conhecidos há três séculos atrás. A figura do vampiro se modificou, principalmente durante os séculos XVIII e XIX, quando assumiu características específicas de seu tempo. Entre essas novas características delineadas estavam sugar o sangue dos vivos para manter sua própria não vida, predileção pela noite, palidez, aversão aos objetos sagrados (cruzes e água benta) e ao alho, aparência atraente e sedutora, geralmente retratados como seres taciturnos que possuem certo grau de aristocracia e “iluminação” em relação ao resto do mundo. (PEREIRA, 2017, pág. 17)

²⁷ Passagem do livro *Monster High*, de Lisi Harrison (2010): Na mesmíssima hora, Frankie mudou de rumo e se dirigiu para a sacola. Prepararem a roupa para o primeiro dia de escola era bem a cara dos pais deles. —Será a minissaia plissada da Bebe com o top de cashmere preto? Ah, por favor, que seja a minissaia plissada da Bebe com o top de cashmere preto! Por favor, por favor, por favor, por favor! .

Frankie, agachada, abriu o zíper da sacola e enfiou a mão lá dentro, tateando à procura das alças macias e do alfinete extragrande, tão gracinha, que prendia a saia.

— Ai! — Tirou correndo a mão, como se a sacola tivesse dentes e a tivesse mordido. — Que coisa é essa?! — perguntou, ainda repugnada com o objeto áspero que estava lá dentro.

— É um terninho de lã muito elegante. — disse Viveka, que juntou os cabelos e os jogou por sobre um dos ombros.

— Elegante?! — retrucou Frankie. — Isso raspa feito ralador de queijo!

— Não, ele é lindo — insistiu Viveka. — Experimente.

Frankie virou a sacola de ponta-cabeça, para evitar tocar naquela indumentária abrasiva. Um estojão de maquiagem, numa caixa grande cor de chocolate, também caiu no tapete.

— É isso agora, o que é?

— Maquiagem, ora essa! — respondeu Viktor.

— Comprada na Sephora? — perguntou Frankie, esperançosa, dando aos pais a chance de se redimirem.

Pereira (2017) apresenta o vampiro como uma criatura de características de construção histórica que foram se acumulando com o passar dos anos e adquirindo sentidos diversos em diferentes momentos desde o seu surgimento. A história do Conde Drácula é, nesse contexto, quem deu a imagem que se tem como um estereótipo de vampiro nos dias atuais.

Lecouteux (2005) resgata que antes de Drácula, já havia outros conhecimentos sobre criaturas que se assemelhavam a vampiros. Assim, elucida:

O vampiro faz parte da história desconhecida da humanidade, desempenha um papel e tem uma função; não brotou do nada no século XVII ou XVIII. Ele se inscreve num conjunto complexo de representações da morte e da vida, que sobreviveu até nossos dias, certamente com uma riqueza bem menor do que naquele passado distante que tendemos a confundir com séculos de obscurantismo, aquela época remotas e ignorantes que baniram as Luzes da Razão. (LECOUTEUX, 2005, pág. 15)

Seguindo a perspectiva de Pereira (2017) que atenta ao fato de que as características hoje conhecidas para a figura do vampiro são aquisições históricas acerca dessa criatura, não se pode dizer que foge do conceito vampírico o fato de que a personagem Draculaura, é uma vampira vegana, que dispensa se alimentar de carne ou sangue de animais ou humanos, contrariando a imagem que vampiros tem de serem seres cruéis, dando a personagem uma característica inofensiva. Assim, Pereira (2017) reflete:

O vampiro, anterior ao reconhecido atualmente através da literatura e de lendas, é resultado de combinações de uma série variada de criaturas sobrenaturais que foram se somando e resultaram em um conjunto de características que conhecemos hoje como o vampiro moderno. Dentre essas criaturas encontramos estriges e bruxas da Roma antiga, bruxos eslavos e balcânicos, vrykolakas gregos - criaturas que se transformavam em lobos e depois de mortas voltavam para sugar o sangue dos vivos. (PEREIRA, 2017, pág. 19)

A boneca, contrariando a ideia já fixada no imaginário ocidental sobre a criatura vampírica, traz em suas ações e roupas uma imagem mais delicada, engraçada e prestativa, diferente do que é mostrado ao longo de outras histórias sobre o comportamento dos vampiros. Até mesmo em sua imagem, Draculaura traz mesmo cores que, muitas vezes, não se atrela a um vampiro.

Figura 8 – Draculaura



Fonte: <https://kukolky.com.ua/kukolki_monster_high/draculaura_doll/> Acesso em: 18 de maio de 2018.

Há o uso, em sua composição, excessivo de rosa, que Heller (2014) atrela a delicadeza, inocência e feminilidade, em contraposição com o preto, que dá a ideia do obscuro, do horror. Ao mesmo tempo em que foge de uma ideia enraizada sobre suas origens, desmitifica o uso do preto como algo negativo, conforme Alexandre (2014):

Draculaura carrega um forte simbolismo: a cor, muito próxima do mundo perfeito da boneca Barbie. Ainda que a cor mais representativa de Draculaura seja mais saturada que o tom lavado de rosa, tradicionalmente usado para a comunicação com as meninas, o rosa reconforta a condição da infância em meio aos elementos de morte, terror e monstrosidades. (ALEXANDRE, 2014, pág. 7)

Alexandre (2014, pág. 2) mostra essa caracterização para a personagem vampira como algo belo quando se refere ao que vem inspirado em uma das histórias de terror e horror mais cruéis configuradas no mundo ocidental. Para a autora, “a apropriação de contos vampirescos em *Monster High* segue a lógica dos contos de fada em que entidades monstruosas se esvaziam de seu caráter demoníaco e passam a ter atribuições mais humanizadas”.

Harrison (2010) descreve a personagem Draculaura como uma garota delicada e, muitas vezes, até ingênua. Tem-se também que a personagem não é filha biológica do conde Drácula, uma vez que seus pais eram servos do vampiro, porém vieram a falecer quando a garota ainda era um bebê. Ao passar dos anos, a garota foi transformada em vampira pelo Conde Drácula para se manter viva, uma vez que tinha contraído uma grave doença, o que era comum na Idade Média, contexto ao qual a história de Drácula está inserida.

Da mesma forma que Frankie, Draculaura é uma personagem que se torna sujeito da moda no diz respeito aos seus gostos para vestuário ou comportamentais, já que, como os jovens do mundo contemporâneo, mantém-se sempre atenta à moda e ao uso costumeiro de gírias, característica presente em diversos personagens de *Monster High*²⁸

Ainda que fuja de algumas características que vem do mito dos vampiros, Pereira (2014) salienta que ela ainda permanece com algumas características que configuram o vampiro para o ocidente. Como o próprio Conde Drácula, Draculaura dorme em um caixão. Para proteger-se do sol – atenta-se aqui para a perpetuação do mito da fotofobia vampiresca – além das vestimentas com características de uma nobreza e elegância própria dos vampiros. Além de o fato de que o desenho enfatiza também a aversão à espelhos por Draculaura, o que faz com que, em diversos momentos, a personagem apareça com a maquiagem borrada.

É possível definir Draculaura como o mito do vampiro debochado ou o anti-mito do vampiro destinado ao público infantil. Subvertendo simbolismos fundamentais ao lado sombrio e demoníaco de Drácula, a personagem de *Monster High* habita um gênero híbrido que circula entre os contos de horror e contos de fada. (PEREIRA, 2014, pág. 8)

Assim, pode-se dizer que Draculaura é uma das personagens mais peculiares de *Monster High*, uma vez que é uma vampira que traz uma imagem diferente da que foi historicamente propagada como sendo as características de um vampiro.

5.3. Clawdeen Wolf: a filha do lobisomen

Clawdeen Wolf, a terceira personagem que descende da tríade de histórias de terror, tem ligação familiar com a criatura lobisomen. Segundo Harrison (2010) apenas os pais da personagem escrevem o nome dela desse modo, uma vez que ela adotou a romanização Claudine por ser mais fácil.

O lobisomen é conhecido não só por ser um personagem folclórico, mas uma das criaturas mais conhecidas nas lendas da cultura ocidental. Essas lendas perpetuam através da oralidade popular, perpassadas por diversas sociedades e crenças. Como elucidado Cascudo (1976):

As lendas são episódio heroico ou sentimental com elemento maravilhoso ou sobre-humano, transmitido e conservado na tradição oral e popular, localizável no espaço e

²⁸ Para Draculaura, no best-seller infantil *Monster High*, há a fala que evidencia esse comportamento: O meu pai resolveu fazer uma “surpresa” e comprou as roupas da escola para esse ano. Eu amo meu pai, mas ele não se ligou que coletes e capaz de veludo preto com capuz não estão mais na moda. Pelo menos, ele deixou tudo com etiqueta, então posso trocar por algo um pouco mais colorido. Eu espero que desta vez ele não morda ninguém por engano! Fico morrendo de vergonha. (pág.56)

no tempo. De origem letrada, lenda, legenda, “legere” possui características de fixação geográfica e pequena deformação e conserva-se as quatro características do conto popular: antiguidade, persistência, anonimato e oralidade. É muito confundido com o mito, dele se distancia pela função e confronto. O mito pode ser um sistema de lendas, gravitando ao redor de um tema central com área geográfica mais ampla e sem exigências de fixação no tempo e no espaço. (CASCUDO, 1976, p. 348)

A licantropia²⁹, no entanto, é como uma lenda a nível mundial, sendo passada de uma população a outra por diversos povos ou civilizações, sendo uma estória adaptada a cultura da localidade ao qual está inserido. O significado da palavra traduz em uma criatura meio-lobo, meio homem e as características dele fazem alusão a essa mescla humana ao espírito animalesco que se adquire na transformação.

A transformação se dá a partir de crescimento de pelos por todo o corpo do indivíduo, ganhando feições de um lobo. Além das características físicas, o homem ganhará temperamento animalesco, selvagem por assim dizer. Os fatores são diversos para que alguém possa vir a fazer tais mutações, o papel da lua será preponderante para que haja a transmutação mística. Depois de realizada, o sujeito sai à procura de seu alimento, mas não é qualquer coisa que vai agradá-lo. Procura um cardápio regado a carne humana, mas não se dedica a esse único tipo de alimento, quer também animais de pequeno porte. (SOUZA, 2013, pág. 59)

Clawdeen, todavia, não segue os comportamentos “selvagens” dos quais descende, ainda que, segundo Harrison (2010), seja ousada e confiante, não tendo medo ao enfrentar outros monstros, como um lobisomem.

De todas as *Monster High*, pode-se afirmar que a Clawdeen é a que está mais inserida e sendo influenciada pelo universo da moda, já que desde pequena ela, segundo Harrison (2010) sonha em ser uma estilista famosa. Pode ser notado seu esforço para o alcance disso quando, com apenas quinze anos, ela administra um salão chamado *Fierce Salon*, onde seus clientes são humanos e monstros.

Em sua aparência, pode-se notar não só a semelhança com seus descendentes – orelhas de lobo no topo da cabeça, caninos sobressalentes, tez acobreada, pelos no corpo todo. Ainda que seja característica de sua “espécie”, mostrar pelos ainda é retratado como um tabu quando se está falando de uma perspectiva de desenhos destinados a garotas, uma vez que a sociedade americana repudia a ideia de pelos no corpo feminino, ainda que essa seja uma característica inerente e natural a qualquer ser humano. Essa é uma característica histórica que vem desde o mundo Antigo, em que Boucher (2010) atrela ao ideal de beleza da época, onde os egípcios raspavam seus cabelos e retiravam os pelos de todo o corpo, não só pelas pragas e piolhos, mas porque, para eles, ter pelos no corpo remetia a sujeira e como uma civilização que sempre prezou muito por limpeza, essa ação de arrancar pelos era comum.

²⁹ Nome dado à transformação do homem para lobisomen, metamorfoseando as características animais com as humanas.

Não sendo diferente para a *Monster High*, uma vez que McHay (2011) reproduz em uma das falas da personagem: “pinçar e depilar é definitivamente um trabalho em tempo integral, mas que é um pequeno preço a pagar por ser tão assustadoramente fabulosa”.

Figura 9 – Clawdeen Wolf



Fonte: </https://www.e-tudo.net/bonecas-monster-high//> Acesso em 18 de maio de 2018

Lipovetsky (1999) atrela esse fato da mulher da pele lisa ao que ele chama de “era da estética” em que as mulheres – os homens em menos instância – se preocupam mais com seus corpos, com a forma física e em atender os cânones impostos pela sociedade. Ainda que Fallon (1990) relate que esses denominados cânones de beleza perpetuem padrões diferentes entre homens e mulheres, tornando-se perceptível a discrepância dos valores sobre cada corpo, em que o feminino é, em proporções históricas, comandado pelos homens, onde eles definem o que tem ou não que ter no corpo de uma mulher.

Em todas as personagens é possível se perceber, além do evidente gosto pela moda, o fato de possuírem cabelos com mechas coloridas. Simmel (2006) atrela esses fatores a uma diferenciação social por parte de um indivíduo ao mesmo tempo em que insere esse mesmo indivíduo em um grupo social, pois, não há, no pensamento simmeliano, sujeito que isento da socialização:

O indivíduo é pressionado, de todos os lados, por sentimentos, impulsos, e pensamentos contraditórios, e de modo algum saberia decidir com segurança interna entre suas diversas possibilidades de comportamento – o que dirá com certeza objetiva. Os grupos sociais em contrapartida, mesmo que mudassem com frequência suas orientações de ação, estariam convencidos a cada instante e sem hesitações, de uma determinada orientação, progredindo assim continuamente sobretudo saberiam sempre quem deveriam tomar por inimigo e quem deveriam considerar amigo. Entre o querer e o fazer, os meios e os fins de uma universalidade, há uma discrepância menor do que entre os indivíduos. (SIMMEL, 2006, p.40)

É a partir dessa observação de que todas seguem um mesmo estilo de cabelo, diferenciando-se apenas nas cores aplicadas em cada mecha, que se pode afirmar o olhar de Simmel (2014) quando fala do caráter imitativo da moda – que as personagens tanto falam e aclamam - ou seja, o que ele chama de “tendência psicológica para a imitação”, ainda que o “imitar” não seja um fator que causou o surgimento da moda, mas que se conecta com ela em vários aspectos, sejam eles de interação e comportamento, individualidade e homogeneidade, pertencimento e distanciamento.

Desse mesmo modo, as personagens de *Monster High* vêm com a proposta de um corpo diferente dos que a Mattel estava acostumada a fabricar – corpos como o da boneca Barbie que perpetuam um padrão estético – inovando não só no olhar sob outros corpos quanto na mensagem que, com isso, queriam passar de acordo com Pereira (2014):

Divulgando o slogan “Be yourself. Be unique. Be a monster!” (Seja você mesma. Seja única. Seja um monstro!), o propósito da marca de bonecas é oferecer respostas otimistas às manifestações de bullying em mensagens de respeito à diversidade. Dessa maneira, o discurso das narrativas visuais firmados por Monster High lançam apropriações da monstruosidade como uma forma de mostrar a boa convivência entre crianças com todos os tipos de diferenças, físicas e psicológicas, como um incentivo a se verem imperfeitamente perfeitas. Tendo o ambiente escolar, a Monster High School, a marca trata as garotas entre seis e dez anos com mensagens de acolhimento e conforto para os problemas da pré-adolescência cada vez mais precoce. As dramatizações abordam os desafios clássicos da vida adolescente como os problemas de pertença a um determinado grupo e manifestações hormonais. (PEREIRA, 2014, pág. 6)

As proporções corporais da boneca *Monster High* não tem o intuito de se aproximar de uma imagem real, ainda que, nas palavras de Pereira (2014) as bonecas tenham sido lançadas para que o público se identificasse com as elas, pois, por mais que elas não reproduzam padrões já discutidos com a boneca Barbie, ainda é possível notar que sua aparência não traz semelhança ao mundo real humano, uma vez que suas cabeças se sobressaem aos pequenos corpos magros das personagens.

Em *Aventuras do esquadrão monstro*, desenho animado vinculado ao canal da boneca no *youtube*, é possível ver essas divergências visuais em todos os personagens da trama, além de suas descendências das histórias míticas repassadas a cada geração na cultura ocidental. Auxiliando não só a quem assiste a ter uma visão diferente acerca de criaturas monstruosas, como repassando, a cada aventura, valores morais como amizade e companheirismo. Não só permite que o espectador se identifique com os personagens, mas, que tenha ações comportamentais voltadas para o bem-estar coletivo.

Quando se fala, então, de um estilo das personagens de *Monster High*, tem-se que seu vestuário é composto por peças que mesclam as tendências atuais com fragmentos de sua

própria monstruosidade – seja em cor ou na silhueta – para que elas passem uma ideia de estilo único, estilo próprio.

Há, no desenho, o uso constante de roupas curtas, meia calças, sapatos de salto e o uso de maquiagem em todas as personagens, traduzindo que elas – por mais que sejam filhas de monstros históricos – são adolescentes inseridas no contexto contemporâneo.

Castilho e Martins (2005) concordam com a percepção de que a moda, desta forma, expressa por meio do vestuário, e além de tudo, ela comunica. Comunica sobre o corpo que a veste, dando um significado para ele, auxiliando na construção da identidade e subjetividade daquele sujeito.

Desse modo, o indivíduo se apropria da moda para dar significado a si mesmo dentro de uma sociedade. Tornando-se dono de uma estética que a moda empresta para que ele seja visto e enxergue o outro, como Lipovetsky (1989, pág. 128) é sucinto ao dizer que “a moda instiga o prazer de ver e de ser visto, de exhibir-se ao olhar do Outro e do Mundo.” Assim, as bonecas *Monster High* são também objetos influenciados pela moda.

6. BARBIE X MONSTER HIGH: DIVERGÊNCIAS ENTRE OS PADRÕES ESTÉTICOS E COMPORTAMENTAIS

Conforme já mencionado, mesmo tendo sido criadas pela mesma marca, as bonecas Barbie e *Monster High* partem de perspectivas estéticas e comportamentais diferentes. Enquanto a Barbie, vem de um universo em que a boneca protagoniza uma vida adulta, já teve várias profissões, além de ter sucesso não só em suas diversas carreiras, como em sua vida pessoal, com um namorado que é o arquétipo de “namorado ideal para uma garota ideal”. Em *Monster High*, os personagens estão em meio à adolescência, vivendo aventuras no ensino médio. De um lado, temos a Barbie com seu corpo magro, sua pele pálida e cabelos loiros, no outro, temos a *Monster High*, que é uma boneca composta de imperfeições e diferenciais, seja em seus corpos de diferentes estaturas e cores, em seus cabelos coloridos e chamativos, ou em seus próprios personagens, que se mesclam ou são inspirados em conhecidas lendas e filmes de terror.

De acordo com o site *My Barbie Doll*³⁰, em 2011 foram listadas 45 profissões oficiais da boneca Barbie desde 1959 – ano de sua criação – até o início da década de 2010, sendo elas desde *top model* à astronauta ou adestradora de cães, por exemplo. Há também, no episódio Presa no armário, da primeira temporada de *Life in a dreamhouse*, uma fala em que a Barbie afirma ainda possuir todas as roupas de todas as profissões que ela já teve. Neste mesmo episódio, Nikki – uma das melhores amigas da boneca – encontra uma roupa de astronauta e indaga: “você já foi a Lua?” obtendo como resposta da Barbie um “você não?”, que demonstra claramente que a boneca já fez de tudo.

No episódio O jato da Barbie, também da série *Life in a dreamhouse*, a boneca exprime o fato de ter tantos fãs e admiradores que não é mais bem-vinda ao aeroporto de Malibu por ter causado muitos tumultos e atrasos. Em outro episódio, Carteira de motorista, há também como ter uma noção da popularidade da personalidade Barbie ao ver que quando o carteiro deixa as correspondências, entre várias delas há convites para festas, carta de fãs e até mesmo pedidos de casamento direcionados à boneca.

No caso da *Monster High*, não se trata de uma personalidade ícone de “glamour” e moda, mas de um grupo de estudantes adolescentes que se envolvem em aventuras comuns para jovens do ensino médio. Embora elas venham todas de famílias conhecidas por conta de seus antepassados lendários, não se pode afirmar que as personagens sejam famosas.

³⁰ Fonte: <https://mybarbiedoll.com.br/tag/lista-de-profissoes-da-barbie/> Acesso em 14 de abril de 2018.

Diferente do que se enxerga na Barbie, que embora tenha outras personagens, elas seguem o mesmo estilo de corpo e tons de cabelo comum, as *Monster High* possuem padrões diferentes uma das outras, seja nos tons de pele ou nos cabelos em tons coloridos. Até o corpo delas se diferencia, pois há algumas com pelos – que vem de uma linha antropomórfica ou híbrida – ou corcunda, no caso dos zumbis, que além de ter o corpo curvado, andam a se arrastar e não possuem a fonética fácil de entender, uma vez que suas falas de resumem a gemidos ou barulhos que não formam frases conexas. Elas não possuem a própria casa ou carreira, como a Barbie. Moram nos dormitórios do colégio que estudam e o contato com qualquer familiar, no desenho, é difícil e quase nunca mencionado.

Sendo duas bonecas distintas e tendo cada uma um tipo de corpo diferente, é possível perceber que o corpo é algo mutável, ainda que tenha suas limitações físicas, que um corpo não é um modelo único no que tange às conotações sociais. Foucault (1987) define o corpo como:

(...) Em qualquer sociedade, o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações. (...) Não se trata de cuidar do corpo, em massa, grosso modo, como se fosse uma unidade indissociável mas de trabalhá-lo detalhadamente; de exercer sobre ele uma coerção sem folga, de mantê-lo ao nível mesmo da mecânica - movimentos, gestos, atitude, rapidez. (FOUCAULT, 1987, pág. 126)

As semelhanças, no entanto, do corpo da *Monster High* e da Barbie estão nas deformações das curvas femininas. A boneca Barbie teve, por muito tempo, proporções inumanas em suas formas, mas a *Monster High*, por mais que exerça uma ruptura com os padrões corporais da Barbie, não deixa de se assemelhar a eles, ao passo ao que está se vestindo ainda uma boneca com uma cintura fina e um corpo magro.

Figura 10 – Boneca Barbie e Monster High (Frankie)



Fonte: <https://plus.google.com/+KodiHiroshidolls/posts/Anj7qT6d4sd> Acesso em 14 de junho de 2018

Essa exigência de uma cintura fina chama a atenção quando remete ao final do século XIX, momento em que as mulheres usavam o espartilho para dar um aspecto mais fino ao corpo. Esses padrões que hoje, ainda que em desconstrução, são exigidos pela sociedade e reforçados pela mídia trazem a reflexão que, ainda que as mulheres tenham se livrado das amarras sufocantes do espartilho naquela época, agora estão presas no padrão de corpo ideal, que, com ou sem espartilho, exige uma mulher de cintura fina. Conforme Araújo e Menezes (2011):

Com o passar do tempo, as mulheres se livraram do espartilho e do excesso de roupas, emergindo um discurso defensor da necessidade de liberdade das próprias gordurinhas que antes eram comprimidas e controladas pelo aperto da cintura e escondidas pelas vestimentas. No entanto, o suplício do espartilho não foi substituído por um alívio mas, sim, novos sofrimentos e sacrifícios foram construídos. (ARAÚJO E MENEZES, 2011, pág. 4)

O corpo, destituído de significações e valores, sofreu mudanças ao longo do tempo. A silhueta da mulher mudou, mas, mesmo assim, o conceito de beleza, do que é belo, nunca foi deixado para trás, por mais relativa que essa definição seja. Sempre tentam aproximar e padronizar o que é belo, para que seja algo que seja perseguido, alcançado e conquistado na tangente social, de acordo com Bakhtin (1997):

A época, o meio social, o micromundo (...) sempre possui seus enunciados que servem de norma, dão o tom; são obras científicas, literárias, ideológicas, nas quais as pessoas se apoiam e às quais se referem, que são citadas, imitadas, servem de inspiração. Toda época, em cada uma das esferas da vida e da realidade, tem tradições acatadas que se expressam e se preservam sob o invólucro das palavras, das obras, dos enunciados, das locuções, etc. Há sempre certo número de ideias diretrizes que emanam dos “luminares” da época, certo número de objetivos que se perseguem, certo número de palavras de ordem, etc. (BAKHTIN, 1997, p. 313)

A Barbie parece chamar atenção vendendo um estilo de vida perfeito e bem sucedido, ao passo que a *Monster High*, vende uma imagem em que você pode ter suas “imperfeições”, fortificando essa mensagem com o slogan “seja você mesmo, seja único, seja um monstro!”

Essas “imperfeições” que ainda são repudiadas pela sociedade ocidental, criam um estigma de que o corpo não pode possuir defeitos e se possuir, eles não devem ser mostrados. Boris e Cesídio (2007) afirmam que isso faz com que o corpo feminino seja alvo de uma idealização que é criada e desejada pela sociedade.

A busca pelo corpo perfeito, segundo Trinca (2008), ignora as peculiaridades do corpo ao que se procura estar encaixado em uma imagem ideal, fazendo com que o sujeito – para alcançar esse padrão – se distancie do seu “eu” para se sentir incluso em uma sociedade que redige sua estética.

O corpo reina e padece diariamente. Propagam-se as “deficiências” e os limites corporais, desvalorizam-se as singularidades e potencialidades dos sujeitos e os tornam desnecessários, descartáveis, sem sentido, e, simultaneamente, o aclamam, fazendo do corpo o mais sublime objeto de adoração (TRINCA, 2008, p.3)

Sendo assim, pode-se dizer que a Barbie cria com esse padrão, ao mesmo tempo, que é influenciada dele. Ela não está só a vender, a ter em seus símbolos, um corpo, uma imagem, um *lifestyle* de uma socialite branca, loira, magra, dos olhos claros e bem-sucedida em qualquer que seja a área que ela tente se enquadrar. Isso acaba por gerar, na criança, que ainda está em seu processo de crescimento e aprendizado para com o meio, a ilusão de que tem como ser como a Barbie, conforme Kramer (2003):

Sentimento de infância não significa o mesmo que afeição pelas crianças; corresponde, na verdade, à consciência da particularidade infantil, ou seja, aquilo que a distingue do adulto e faz com que ela seja considerada como um adulto em potencial, dotada de capacidade de desenvolvimento. (Kramer, 2003, p.17)

A Barbie, como objeto lúdico, acompanha uma linha de brinquedos que têm como público alvo crianças do gênero feminino, ao mesmo tempo que reforça uma ideologia por trás de outros brinquedos, já que ela não é uma boneca bebê, que acaba enraizar a ideia de que uma menina tem de “despertar o instinto materno”, uma vez que não se vê esse tipo de boneca cujo propaganda incentive também a garotos brincarem.

Beauvoir (1997) afirma que não se nasce mulher, que a menina é ensinada a ser a partir de um discurso que, construído à base de uma sociedade redigida pelo sexo masculino, colocando-a em uma posição diferente da de outrem, tornando-a uma mulher.

Não acredito que existam qualidades, valores, modos de vida especificamente femininos: seria admitir a existência de uma natureza feminina, quer dizer, aderir a um mito inventado pelos homens na sua condição de oprimidas. Não se trata para a mulher de se afirmar como mulher, mas de tornarem-se seres humanos na sua integridade. (BEAUVOIR, 1997, p. 361)

É perpetuado no processo de formação de identidade da criança essa separação de gênero, em que a faz ocupar um lugar que é designado a ela antes mesmo de seu nascimento. Quando se sabe que a criança é do sexo feminino, já se trilha todo um caminho que esteja dentro dos preceitos de “ser uma mulher” para a sociedade. Como afirma Louro (2003):

Se observarmos as propagandas de brinquedos dirigidos às meninas, veremos que elas investem de forma importante na ideia de cultivo a beleza como algo inerente ao feminino, aliado sempre ao supérfluo, ao consumo desenfreado, ou seja, não basta ter apenas a boneca tal, é preciso ter todos os modelos e variações da mesma boneca e seus respectivos acessórios. Outros itens se somam aos brinquedos, tais como produtos de maquiagem, roupas e calçados, perfumes e etc., na tentativa de reafirmar a beleza e a vaidade como algo natural. (LOURO, 2003, pág. 55)

Essa construção de gênero vem de uma ideia moldada socialmente, do significado do que é ser homem ou ser mulher. Configurando a relação de poder entrelaçada a essa

significação que as pessoas dão aos indivíduos em sociedade, nas palavras de Foucault “o poder [...] como uma estratégia, que seus efeitos de dominação não sejam atribuídos a uma apropriação, mas a disposições, a manobras, a táticas, a funcionamentos”. O que acaba refletindo, também, na relação do brinquedo para com a criança. De acordo com Bujes (2004):

É, portanto, a cultura que nos permite dar significado ao objeto brinquedo, atribuir-lhe um sentido. E a construção do seu significado se faz no âmbito das práticas discursivas, da linguagem. As representações de brinquedo, preexistentes, num determinado universo cultural terão, portanto, sobre crianças e adultos um forte papel modulador nos significados que estes mesmos sujeitos passam a atribuir a tais objetos (BUJES, 2004, p. 211)

No filme *Barbie A princesa e a Plebeia*, é evidenciado esse cultivo a uma feminilidade socialmente imposta, quando não dá a garota outra saída senão se portar com a delicadeza que se é ensinada desde antes dela descobrir se se sente confortável ou não estando dentro desse papel que a sociedade a colocou. Torna-se notório quando, em uma cena, um personagem masculino redige a uma moça a como se comportar:

Uma princesa sabe usar uma colher. Tem mil sapatos para escolher o que quiser. Tem conduta exemplar, é discreta ao jantar e demonstra interesse em ouvir. Pés delicados ao dançar. O protocolo respeitar. Goste ou não a solução é dizer sim. Sua postura, por favor! Mais elegante que uma flor. Saber curvar e acenar assim [...] O seu porte é perfeito, sem manias ou trejeitos! (MATTEL ENTERTAINMENT, 2004).

A Barbie acaba perpetuando uma imagem de alguém que vive em um “mundo cor-de-rosa” onde se incentiva o consumismo – já que seu passatempo favorito é ir às compras com as amigas – e, por mais que na série *Life in a dreamhouse* e em seus outros diversos filmes ela pregue lições de amizade e companheirismo, diversas de suas abordagens fazem alusão a uma felicidade materialista.

Lipovetsky (2005) ressalta que na sociedade atual, o sujeito não tem mais uma identidade fixa, não há mais um referencial e seus valores morais se perdem em meio a uma falta de base, ele vive sem um sentido, buscando essa felicidade à mercê das novas formas de consumo.

Na perspectiva do mesmo autor, o consumo não traz felicidade, mas ele gera a ideia de satisfação, e essa ilusão da felicidade dada pelo ato da compra alimenta a ideia de que bens materiais trazem bem-estar, ainda que essa sensação de felicidade seja efêmera e sucumba no próprio ato de consumo.

Quando o consumo passa a estar ligado a experiência emocional e pela determinação hedonista, Lipovetsky (2010) atrela isso ao processo de individualização da

prática consumista. A compra, após isso, não está tão somente atrelada ao desejo de comprar, mas a satisfação voltada na experiência emocional do consumo.

A civilização do bem-estar consumista constituiu o grande coveiro histórico da ideologia gloriosa do dever. Ao longo da segunda metade do século, a lógica do consumo de massas dissolveu o universo das homilias moralizadoras, erradicou os imperativos rigoristas e engendrou uma cultura onde a felicidade se impõe como mandamento moral, os prazeres ao proibido, a sedução à obrigação. [...] O culto da felicidade em massa veio generalizar a legitimidade dos prazeres e contribuir para a promoção da febre da autonomia individual. (LIPOVETSKY, 2004, pág. 60)

A *Monster High*, no entanto, acaba trazendo uma vida mais jovem, o que não a exclui de, ainda que de forma diferente da boneca Barbie, influenciar a criança para outro tipo de comportamento.

Nem sempre esses brinquedos, bonecos, foram destinados às crianças, uma vez que o conceito de criança e de adolescência, como aborda Felipe Ariès (1986), foi uma construção moldada pela sociedade a partir da Idade Média, antes disso não se tinha uma noção de “infância” propriamente dita.

Antigamente, de acordo com Benjamin (1984), os brinquedos eram miniaturas de adultos, assim como a Barbie o são hoje em dia. No Egito, essa ideia de brinquedo destinado para crianças era nula, já que as crianças não podiam brincar com todos e quaisquer tipos de bonecos, elas só podiam ter e brincar com um boneco que fizesse alusão a um servo, um escravo.

Brinquedos como a boneca Barbie já tiveram sua conduta criticada pelos pais que compravam esses brinquedos para seus filhos, uma vez que eles instigam um pensamento de um agir adulto precoce demais para as crianças, nas palavras de Ariès (1981):

Alguns brinquedos nasceram do espírito de emulação das crianças, que as leva a imitar as atitudes dos adultos, reduzindo-os à sua escala: foi o caso do cavalo de pau, numa época em que o cavalo era o principal meio de transporte e de tração. Da mesma forma, as pás que giravam na ponta de uma vareta só podiam ser a imitação feita pelas crianças de uma técnica que, contrariamente ao cavalo, não era antiga: a técnica dos moinhos de vento, introduzida na Idade Média. Mas, enquanto os moinhos de vento há muito desapareceram de nossos campos, os cata-ventos continuam a serem vendidos nas lojas de brinquedos, nos quiosques dos jardins públicos ou nas feiras. As crianças constituem as sociedades humanas mais conservadoras. (ARIÉS, 1981, p. 89)

Assim, tem-se que, além de influenciar comportamentos e estilos de vida, essas bonecas que imitam não só o corpo, a maneira de se vestir e pensar de um adulto, influem diretamente na vida de seus pequenos consumidores, seja esta uma influência positiva ou não. Já que trazem essa alusão a uma etapa da vida em que seu público-alvo, a criança, ainda não viveu.

7. VISÕES DOS COLECIONADORES FORTALEZENSES SOBRE A BARBIE E *MONSTER HIGH*

Quando se fala de coleção, remete-se a alguém que possui o hábito de acumular algo, seja isso para sua função funcional, expositora e/ou para o deleite do colecionador. Esse hábito vem desde colecionar artigos simples aos mais grandiosos itens, transformando um objeto para além do funcional.

Baudrillard (1968) fala do objeto-coleção como um objeto em que o funcional se desfaz de forma contínua no subjetivo, o sentimento de posse ao tê-lo mistura-se ao uso que o colecionador dará a ele. Retrata, além disso, a relação que o colecionador dará e os significados que ele possa chegar a atribuir para o objeto que se está a consumir.

Nesse sentido, reflete-se sobre os símbolos que são atribuídos e como o colecionador passa a observar seu objeto, ele pode não associar a funcionalidade, o uso e as outras diversas maneiras que os outros indivíduos poderão lidar com o objeto que consome. Nas palavras de Baudrillard (2008):

O colecionador não é sublime portanto pela natureza dos objetos que coleciona (variando este com a idade, a profissão, o meio social), mas pelo seu fanatismo. Fanatismo idêntico tanto no rico amador de miniaturas persas como no colecionador de caixa de fósforos. Nesta qualidade, a distinção que se faz entre o amador e o colecionador, o último amando os objetos em função de sua ordem em uma série, e o outro por seu encanto diverso e singular, não é decisiva. (BAUDRILLARD, 2008, p. 96)

Além de também falar sobre o fato de que, quando um objeto passa a ser possuído por alguém todas as implicações envolvidas nele partem do olhar que o usuário tem para com objeto, ele diz o que o objeto significa, atrela a ele os símbolos, parte da ideologia, dos ideais do consumidor, que serão vistos no objeto. Deste modo, Baudrillard (1968, pág. 117) para ele, “sua singularidade absoluta ao contrário lhe vem do fato de ser possuído por mim – o que me permite nele reconhecer-me como absolutamente singular”.

Desse modo, na tentativa de perceber os motivos e percepções sobre as suas coleções, foram entrevistados seis colecionadores de bonecas Barbie e bonecas Monster High, residentes em Fortaleza – Ceará, sendo três colecionadores da boneca Barbie e três da boneca *Monster High*.

Esses colecionadores foram escolhidos com base na indicação de pessoas que conheciam um pouco desse universo de colecionar, uma vez que é algo ainda pequeno e restrito na cidade de Fortaleza.

As entrevistas foram realizadas entre os meses de novembro de 2017 e junho de 2018, e a maioria dos colecionadores tinha um vínculo com a Universidade Federal do Ceará, seja por ser discente ou ex-docente. Algumas entrevistas foram realizadas pessoalmente, outras por e-mail e ainda por áudio no *whatsapp*.

As entrevistas com Belchior Araújo, que tem trinta e oito bonecas Barbie e Marden Sales, que possui cinquenta e quatro bonecas *Monster High*, se deram nas dependências da Universidade Federal do Ceará, no Instituto de Cultura e Arte, sendo as duas realizadas pessoalmente com o auxílio do gravador. Com a entrevistada, Sarah Praciano, que tem doze bonecas, a entrevista se deu em sua residência, onde pode ser observada sua coleção de bonecas Barbie. O contato com Ricardo Bessa, este que possui vinte e três bonecas Barbie, e Camille Barbosa, que tem em sua coleção oito bonecas *Monster High*, não foi possível pessoalmente por imprevistos e ausência de um tempo hábil para que pudesse ser concedida a entrevista, assim, a entrevista foi realizada por e-mail. Farley, que conta com onze bonecas *Monster High* em sua coleção, o último entrevistado, teve sua entrevista realizada por áudio no *Whatsapp*.

O primeiro questionamento relaciona o ato do colecionismo ao que motiva o indivíduo a colecionar, que Benjamin (1990, pág. 252) defende que o colecionador é alguém que “que sempre se assemelha um pouco a um adorador de fetiches e que, pela própria posse da obra de arte, participa de seu poder cultural”.

No relato dos colecionadores da boneca Barbie, é informado o que motivou a cada um virar um colecionador e não apenas um apreciador, amador. A principal diferença entre esses dois é que, segundo Baudrillard (2002), o amador ama o objeto por conta de sua ordem em uma série e o segundo, o colecionador, ama o objeto por conta de seu encanto diverso e singular.

Assim, Belchior, 24 anos, graduando em Design-Moda, colecionador há doze anos (começou o colecionismo ainda na infância com coisas pequenas sem um valor agregado), discorre sobre o que os motivou a ser um colecionador:

Minha relação com coleção de coisas no geral sempre... Na verdade foi meio construída assim: Eu tentei colecionar algumas coisas na vida, tipo, como toda boa criança, né? *Poucos* brinquedinhos pequenos, tipo tazos, e tudo... Aconteceu... Geloucos, enfim... da Coca-cola, né? Da minha infância e tudo. Mas assim, obviamente isso aconteceu mais por uma repetição, meio que de atitude, porque meus irmãos faziam, né, colecionavam e tal, principalmente minha irmã – me lembro bem, mas não foi uma coisa que me pegou assim: “nossa!”, de eu continuar na minha vida. E aí algumas outras coleções foram aparecendo na minha história, tipo... Eu colecionei alguns artigos do High School Musical – por exemplo, na época em que foi... Que eles tavam fazendo sucesso e tal, né, que a bandinha tava fazendo sucesso, mas... E assim, eram coisas genéricas, tipo, desde pacote de

Cheetos, né? De salgadinho, até toalhas tinha, com o motivo de: ‘High School Musical’. Mas pra mim não foi bem uma coleção, foi mais uma febre como aquilo que aconteceu na minha infância, né. Então... Isso aí eu já tinha uns quê... Catorze anos? Entrando na adolescência já, né? Mas passou, obviamente. Até hoje eu tenho algumas coisas mas obviamente eu não continuei até porque, eles também acabaram, enfim, nada perdurou por muito tempo. (Belchior Araújo, 17 de Abril de 2018)

Quando indagado sobre o a motivação que levou a colecionar a boneca Barbie, expressa:

Mas aí entra, né, a bendita da coleção de bonecas, que também foi uma coisa muito construída, como toda boa coleção, ninguém compra uma coleção pronta, né? Eu comecei... Na verdade eu não lembro qual foi – por exemplo, minha primeira boneca, até porque a primeira boneca não foi a minha primeira boneca, foi a primeira boneca que – sei lá, tinha em casa, ou que minha mãe tinha. Mas eu lembro muito bem que de uma boneca – muito simples na verdade, que minha mãe tinha. Ela tinha um vestido rosa, ela tinha uma pele bem clara, mas um cabelo marrom escuro muito longo, uma trança gigantesca – ela não era Barbie, era uma boneca simples.

Nossa, eu lembro que minha mãe tratava essa boneca de uma forma muito... Não sei... Não, não exatamente como um filho, mas no sentido de que, tipo, aquilo me agradava, né – visualmente, quando eu era criança – me agradava visualmente, e eu queria brincar, né? Como qualquer outro brinquedo, eu queria brincar. E aí ela sempre hesitava muito de me dar aquilo ali, meio que protegendo a boneca, digamos assim – mal sabia eu que estava me protegendo, né?[...] E eu tenho sobrinhos um pouco mais novos do que eu, então a gente meio que cresceu junto – Meus sobrinhos são três anos mais novos do que eu Então a gente cresceu meio que como primos, assim... E aí – ela tinha Barbie’s também, enfim – então aquele contato com o universo de bonecas foi acontecendo. Só que obviamente, né, como todo bom produto, a Barbie tem muito mais acessórios, e muito mais vida, e muito mais cor, o acabamento era muito mais bonito do que uma boneca simples que você comprava no centro – por exemplo, que era esse o caso da boneca que minha mãe tinha Era boneca simples que – sei lá, devia ter custado no máximo... Enfim, talvez uns vinte reais – no dia de hoje. E aí, eu sei... Eu lembro muito bem! Agora vamos lá, pronto! A primeira boneca Barbie que surgiu na minha vida foi uma ‘*Fashion Flower*’ se não me engano De dois mil e... Não, de noventa e oito. De noventa e oito. A gente foi pra... Eu me lembro bem que minha irmã comprou essa boneca pra minha sobrinha em dois mil e três, quatro – mais ou menos, mas depois eu pesquisei o lançamento dela e foi lançada em noventa e oito. Eu não tô certo do nome, se era ‘*Fashion Flowers*’, mas era... Tinha esse motivo. E ela ainda era ‘*Twist N Turn*’ Ainda era aquele do bumbum magrinho, né, aquele fininho que mexia... Os bracinhos tortinhos e tudo... E obviamente eu brincava com a boneca, porque minha sobrinha tava ali, então, tipo, acontecia isso. [...] (Belchior Araújo, 17 de Abril de 2018)

Desse modo, Belchior descreve esse como o seu primeiro contato com a boneca Barbie, que o levou a se apaixonar, de certa forma, por esse universo, foi naquele momento de estar em contato com a boneca – por meio de sua mãe e sobrinha, que era três anos mais nova – e assim ele teve todo um contato com o universo feminino, que era um universo que, para ele, sempre foi muito confortável, mais agradável para ele do que o universo masculino que, em suas palavras, existia “truculência”.

Belchior ainda relata que, por ser homem, havia um estigma sobre ele poder brincar com uma boneca, pois mesmo que ele ainda não entendesse, já existiam as questões de

ideologia de gênero e de sexualidade. Silva (2013, pág. 14) afirma essa questão quando diz que “durante o desenvolvimento cognitivo”, ambos são obrigados a brincar ou “de boneca” ou “de carrinho” [...] demarcando a “delimitação do espaço” de cada um, ou seja, a “boneca” (personificação de um bebê de colo, do ato da maternidade) e a “panelinha” (a “cozinha”) assim como o “carrinho” (“homem” ao volante) e o “futebol” (esporte “de homem”). Desse modo, o fato de que Belchior queria brincar com uma boneca, que é socialmente categorizado como um brinquedo de menina, já levantava questionamentos acerca de seu gênero, pois ele não estava enquadrado nos limites que a sociedade colocava para “ser um menino”.

Eu sou um homem, então, né, como um ser masculino dentro da sociedade, teoricamente eu não deveria me interessar por isso, né? Enfim, obviamente eu com o tempo eu fui descontruindo, e fui percebendo e me aceitando e conseguindo contornar essa situação, mas obviamente essa proteção que eu reparo, né, hoje eu vejo que minha mãe dava e por exemplo, a boneca, meio que: “Ai não, não vai estragar minha boneca, tu não vai brincar, que não sei o quê...”, então essa proteção obviamente era de ambos os sentidos, né? E aí eu sei que com o tempo, com a resistência dela, ela foi me dando a boneca e eu brincava, muitas vezes eu brincava com a boneca. (Belchior Araújo, 17 de abril de 2018)

No caso de Sarah, 22 anos, colecionadora há doze anos, graduanda em Design-Moda na Universidade Federal do Ceará, a segunda entrevistada como colecionadora da boneca Barbie, a coleção para si tem a relação de objeto e memória. No qual Baudrillard (2002) relaciona o fato de que costumamos agregar ao objeto um valor, que parte das percepções e vivências que o indivíduo possuidor daquele objeto passou.

Nessa perspectiva, Sarah relata:

Coleciono porque gosto da memória que cada objeto colecionado trás. No momento que adquiro algo para coleção, aquele item marca um momento da minha vida, e ao olhar para coleção de algo que tenho relembro momentos da minha história. (Sarah Praciano, 22 de novembro de 2017)

Para Sarah, o contato com a Barbie foi diferente, pois foi levada pelo mundo fantasioso que a boneca pregava em sua imagem. Em suas palavras:

Eu sempre gostei muito de boneca Barbie e eu sempre tive mui cuidado com as que eu tinha, um belo dia eu me apaixonei pelas de colecionador e bati o pé, quis quis, e a minha mãe resolveu me dar e eu descobri esse mundo que eu nem sabia que, assim, que tinha. Aí eu comecei a pesquisar, a ficar vidrada assim em Barbie de colecionador e aí eu fui querendo uma e outra e outra. É um ciclo meio viciante na verdade [...] O mundo de fantasia que cada boneca barbie despertava em mim. Então resolvi colecioná-las para quando eu tivesse sobrinhas e filhas, eu pudesse repassar para elas todos esses sentimentos e memórias que a barbie me despertou. (Sarah Praciano, 22 de novembro de 2017)

Para Sarah, sempre foi uma questão “natural” gostar de Barbie, pois desde pequena o “mundo cor-de-rosa” da boneca já fazia parte de sua vida. Brougère (2004) afirma que esse estereótipo, da menina já ter o contato com esses objetos e coisas ditas como “femininas”, vêm dos pais e das pessoas que cercam a criança, que já nascem com o gosto

projetado de acordo com seu sexo e gênero. Assim, pode-se dizer que o fato que fez Sarah estar inserida nesse universo da Barbie foi além de um gosto pessoal, uma vez que isso já era o que a sociedade esperava dela por ser uma menina.

No caso do Ricardo, 32 anos, professor, colecionador de Barbie há quinze anos, terceiro entrevistado, colecionar não está relacionado com sua vida anterior ou as razões simbólicas ou sociais empregadas na boneca Barbie. Ele a coleciona por ser útil em seu trabalho como professor de Design de Moda, uma vez que o corpo da boneca se assemelha ao corpo estético que as passarelas de moda, como Mota (2008) descreve a exigências sobre corpos magros, em várias sociedades contemporâneas. Dessa forma, torna-se para ele um objeto que ele utiliza para testar roupas em seu caimento tridimensional, através de protótipos que se adequem ao corpo da boneca.

Para os colecionadores das bonecas *Monster High*, as razões se dão por fatores também subjetivos e estéticos, em que o contato com a boneca deu a eles uma perspectiva para uma estética diferente da qual eles já estavam acostumados a ver em brinquedos comuns.

Camille, 24 anos, graduanda em Design-moda pela Universidade Federal do Ceará, colecionadora de *Monster High* há quatro anos, cita que gosta de atrelar os objetos a fases boas de sua vida e é isso que a faz colecionar algo. Dessa forma, Camille descreve:

Não costumo colecionar muitas coisas, mas gosto de ter peças que me lembrem fases boas da minha vida ou algum momento específico. Pode ser uma ligação só estética também, mas sou muito apegada ao sentimento das coisas. (Camille Barbosa, 7 de junho de 2018).

A relação com a boneca, no entanto, partiu também de sua infância, assim como outros colecionadores, foi algo que foi sendo construído com o tempo, movido por um sentimentalismo relacionado àquele objeto em específico. Baudrillard (2008) que afirma que a motivação de um colecionador é, além de tudo, pelo encanto que o objeto dá ao ser diverso e singular, conforme revela o relato da entrevistada:

Quando criança era meu brinquedo favorito, tinha várias bonecas. Sempre fui de brincar muito, na maioria das vezes sozinha, porque sou filha única. Inventava umas histórias que hoje eu lembro e fico impressionada, devia ser roteiro de filme. Também sempre gostei de criar roupinhas e na maioria das vezes minha personagem era dona de uma marca famosa. Desde pequena já querendo ser designer de moda haha. [...] Eu já colecionei Barbies, tinha mais de 100, mas um dia mudei de casa, me enchi delase doe todas para crianças carentes. Eu devia ter uns 15 anos na época, hoje em dia me arrependo um pouco de ter dado todas. Tinha umas muito lindas e raras, como a princesa Kida, do filme Atlantis (me lembro perfeitamente dessa, era uma das minhas favoritas quando criança). Aí uns anos depois resolvi retomar a coleção, mas já era adulta desconstruída e sempre achei a Barbie muito padrãozinha, isso me incomodava. Descobri a *Monster High* nessa época e foi amor a primeira vista, realizando um sonho de infância de ter bonecas diferentes (eu sou “alternativa” desde criança, já amava preto e só via filme de terror, vai entender

hahah). Então realmente uniu a paixão por bonecas à estética que eu curto, meio dark, meio gótica, meio fofa. (Camille Barbosa, 7 de junho de 2018)

Na fala de Camille dá para se perceber a despadrãoização estética que a *Monster High* passa aos seus colecionadores, situação oposta à boneca Barbie, ao qual Camille define como uma estética “padrãozinho”. Essa ruptura pode ser um dos motivos para atrair o público e também fazê-lo se identificar com algo, no caso, as bonecas *Monster High* que partem de uma estética que desalinha a “perfeição” imposta na boneca Barbie. Dessa forma, segundo Trida (2008), a identificação com a estética de algo é necessária para que a mulher se sinta incluída em um grupo, uma vez que o não pertencimento a um padrão gera essa exclusão social.

Essa estética perfeita é, segundo Garrini (2007) uma forma de vender beleza, pois a mídia se apropria desse padrão – compactuando e disseminando-o – criando relações para que produtos que prometem beleza e juventude sejam colocados em um meio que atinjam uma quantidade maior de pessoas. Bruno e Cesídio (2007) afirmam que assim como a mulher passou por um processo de constantes lutas para sua própria libertação, seu corpo foi se transformando a partir dos acontecimentos históricos e sociais também, e é só a partir daí que é começado a valorizar a estética do corpo feminino, ainda que esteja em processo de desconstrução.

Farley, 16 anos, estudante secundarista, o segundo colecionador de boneca *Monster High*, começou a colecionar a partir da ludicidade do objeto, para ele, o primeiro boneco foi comprado na intenção de brincar, por permitir uma narrativa imaginária, um enredo para suas brincadeiras muito maior a partir da estética da boneca. Sendo este colecionador de uma geração diferente das dos demais, uma vez que ele é mais novo, já vem dessa mudança da sociedade que busca estéticas diferentes da que se viu por tanto tempo na boneca Barbie, já vem dessa demanda que rompe com a perfeição estática que perdurou nessa boneca.

Brougère (1995, pág. 103) reflete esse cenário flexível quando aponta que “a regra produz um mundo específico marcado pelo exercício, pelo fazer de conta, pelo imaginário. A criança pode, sem riscos, inventar, criar, tentar nesse universo”. Nas palavras de Farley:

Bom, assim, o que me fez colecionar *Monster High* foi o seguinte, eu tinha só um boneco que eu tinha comprado mais na intenção de brincar, que na época que eu tinha comprado o meu primeiro eu era uma criança, assim, tinha doze anos. Aí, enfim, eu comecei a entrar nos grupos de *Monster High*, e tal, em grupos de fã e comecei a ver várias pessoas com vários personagens, com vários bonecos, e fiquei: “ah, essas pessoas são grandes, e tipo, elas colecionam! E eu posso colecionar também, entendeu?” Aí eu comecei a colecionar, mas eu comecei só pelos meninos. Aí depois que, tipo, eu comprei quatro meninos, eu fui comprar a minha primeira

menina que foi no ano passado, no começo do ano passado, em janeiro. E daí, comecei a colecionar as meninas também. E assim, porque também eu amo Monster High e essa diversidade, sabe? De um ser diferente do outro, e eles mesmo assim serem amigos e se respeitarem. (Farley, 10 de junho de 2018)

Pode-se, então, enxergar aqui algo em comum entre os colecionadores das bonecas *Monster High*: o fato de ela ser “diferente”, de ser um monstro, atrai o público, porque é novo. E, segundo Lipovetsky (2007) o consumo do novo é efêmero, uma vez que os produtos precisam estar sempre trazendo novidade, se reinventando, para não se tornar obsoleto na própria existência.

Esse mesmo discurso de diferencial pela estética da boneca *Monster High* é visto também pelo terceiro colecionador, Marden, 24 anos, graduando em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal do Ceará. Podemos perceber em sua fala o fato de que as bonecas monstro tem como seu principal atrativo as suas diversas formas e diferentes concepções estéticas que rompem, parcialmente, com um padrão disseminado pela boneca Barbie.

Eu acho a concepção da coleção muito interessante, porque elas são monstros filhos de monstros e, tipo, eu nunca pensei que um brinquedo poderia ter esse tipo de temática, e também por causa das roupas. É uma coisa que eu amo, é moda, e as roupas que desenham para elas, os sapatos, eu acho incríveis, maravilhosos e são tantos personagens e coleções que dá vontade de mais e mais e mais. (Marden Sales, 13 de junho de 2018)

Marden mostra ainda que tem um sentimento com as bonecas que ultrapassa o de objeto de coleção, elas são tratadas como se fossem pessoas reais, suas filhas. Afirma ser cuidadoso com elas, porque para ele, a boneca vai além da percepção de colecionador, elas dão sentimento em sua vida que transpassa o sentimental.

Nesse sentido, Baudrillard (2008) mostra que essa simbologia atrelada ao objeto já não mais diz respeito à utilidade em específico do objeto, mas a sua significação total. Para Marden, então, a *Monster High* não se trata de um brinquedo, se tornando algo além de uma coleção e passando a ter um caráter simbólico maior do que ele previa ao se deparar com as “bonecas monstro”.

Nessa perspectiva de significado que o colecionador leva para a vida, baseado no discurso de Baudrillard (2008), quando compramos algo não consumimos apenas o objeto, mas uma ideia ou um sistema que vem junto com ele, levando em consideração toda a historicidade – funcional e simbólica – que permeia aquele objeto. Há, então, o consumo de símbolos que Lipovetsky (2007) assegura quando se refere a estarmos comprando uma experiência, a sensação de possuir algo e o que isso significa não só para quem está a possuí-lo, mas para a sociedade que enxerga através desse objeto o indivíduo que o possui.

Gerber (2010) afirma ter sido um dos motivos para que a Barbie tivesse tantas personalidades, que ela, a boneca, estivesse atrelada a diversos símbolos e que o consumidor, de certa forma, se inspirasse na personagem e que tivesse a percepção de que não há nada de errado em ser você, porque você pode ser o que você quiser, já que isso faz parte da sua construção identitária. Nesse sentido, Belchior fala da sua inclusão no universo da moda e de como a Barbie foi vista por si durante muito tempo.

A Barbie... Significa esse símbolo de feminino que tá sempre ali, que foi sempre uma coisa muito importante pra mim e continua sendo, eu gosto muito do universo feminino e por isso que eu sempre, eu sempre tenho relações com mulheres de uma forma muito mais profundo ou próxima, ou amigável, eu enfim, é muito mais fluído pra mim do que com homens, de um modo geral. [...]Significa esse fato também, de eu conseguir me inserir de uma forma... Como eu posso dizer, meu deus? É que tem uma palavra que seria perfeita mas eu não tô conseguindo lembrar. Mas assim, eu me inserir na minha família como eu disse, do meu jeito, digamos assim. “Tá, ok, vocês não gostam que eu brinque, que eu coleciono, que eu tenha bonecas”, isso durante muito tempo foi um grande problema na minha família, é... Mas, ao mesmo tempo eu sempre disse, tipo isso é uma coisa minha sabe, eu gosto de moda, eu quero estudar moda, eu sempre desenhei, eu sempre tive ligado com questões da moda, no universo fashion e do universo feminino de um modo geral né. Porque a moda querendo ou não querendo ela ainda é muito atrelada ao universo feminino, então... Por mais que a gente já tenha muitos homens e mesmo que eles não sejam gays é, são atreladas ao universo feminino é, então assim, sempre foi meio que essa... A moda e a barbie sempre tiveram muito próximas pra mim, então é muito disso sabe? Ela significa todos esses símbolos e signos do universo feminino, do que tá conectado na mulher, do que enfim, dessa... Que a própria criadora quis fazer um pouco né, de representar através da boneca uma mulher né, uma mulher que na verdade é uma menina mas que, que vestia vários personagens, que podia ser quem quisesse ser. (Belchior Araújo, 17 de Abril de 2018)

Sarah, em seu relato, resume o significado da boneca para si como parte de quem ela é, como uma influência que a ajudou na construção do seu ser. Simmel (2006) atrela essa influência que as coisas têm para a nossa identidade, para nos distinguirmos e nos afirmarmos como parte de um conjunto social, ao processo de imitação: se é visto, percebido e imitado.

A Barbie sempre significou independência para mim. Eu sempre senti que podia ser quem eu quisesse ser ao brincar e depois colecionar Barbies.[...] Considero a barbie um ícone de independência. Que desperta na infância o interesse por moda e áreas diversas. (Sarah Praciano, 22 de novembro de 2017)

Ao contrário dos outros entrevistados, Ricardo exprime que a boneca não tem uma importância na sua vida, não é, por ele, relacionado a uma significância maior do que a utilizar em seu trabalho, pois, como um professor de moda, é percebido que a boneca está inserida nesse contexto, está como também um sujeito que recebe e que influencia a moda, seja com o corpo, com seu comportamento ou sua forma de se vestir.

Camille já resgata nas bonecas a nostalgia de sua infância, levando o significado do seu objeto de coleção, a *Monster High*, a algo mais saudosista, pois retrata que a boneca é como um objeto de memória também. Stallybrass (2007) reflete essa relação de objeto e

memória, pois eles – os objetos – fazem parte de diversos momentos da nossa vida, carregando nossas lembranças e nossa marca neles.

Além dessa perspectiva, Camille afirma ver na boneca uma parte que a ajudou a ter uma personalidade:

Me lembra muito minha infância, coisas boas e leves. Para mim, brincar com minhas bonecas era um momento de criatividade e imaginação. Acho que isso diz muito de quem eu sou até hoje. (Camille Barbosa. 7 de junho de 2018)

Farley descreve que, assim como em outros colecionadores, a boneca *Monster High* é uma parte dele. Afirma que “não saberia o que seria de si sem essas bonecas”, pois além de ser um item ao qual ele mantém seu apresso, ela tem a função de lhe relaxar, de ser bom mexer nas bonecas quando está em algum momento difícil de sua vida, seja pegando no cabelo ou mexendo no cabelo, quase como, em suas palavras, “uma terapia”. Ainda traz em seu discurso que a cada boneca que adquire afeto por elas aumenta cada vez mais.

Marden também traz essa concepção da boneca como uma fuga do estresse, da rotina do dia a dia, em seus termos:

Tipo... Quando eu compro uma boneca nova é o momento, tipo... Abrir embalagem, tirar os lacres, os elásticos, fazer o cabelo, ajeitar na estante, na pose essencial. [...] não consigo nem deixa-las na caixa porque acho que assim elas ficam claustrofóbicas. Aí eu tiro todas da caixa e deixo elas ajeitadinhas, em ordem. E eu sempre compro ela em pares de uma coleção, se, tipo, tem uma coleção, eu tenho que ter duas dela. Porque, assim, eu não gosto que elas fiquem sozinhas. [...] Antes, no começo, eu tinha um preconceito com a Draculaura, eu não gostava da Draculaura, porque ela era muito chata! Muito chata. Aí quando eu comprei uma, eu me apaixonei por ela, mas minha preferida é a Honey, porque ela tem um afro maravilhoso! (Marden Sales, 13 de junho de 2018)

Há nessa perspectiva, o que Lipovetsky (2007) define como felicidade paradoxal, uma felicidade materialista, pois por mais que o consumo, a compra do objeto de desejo dê uma sensação de alívio e alegria, é momentâneo. Esse momento perdurará até o sujeito encontrar e desejar outro objeto, tornando o ciclo vicioso do consumo e do capitalismo, onde o indivíduo nunca está totalmente satisfeito, pois ao possuir o que desejava antes, o homem vai em busca de outra coisa para seu anseio.

Isso é perceptível quando os colecionadores afirmaram que, ao ter contato com uma boneca, foi como se um desejo de possuir mais e mais tivesse surgido para eles, em que não bastava ter só uma só boneca, havia a necessidade para sua satisfação e realização pessoal de irem juntando.

A relação entre a moda e esse consumo, de bonecas, vem principalmente da estética que elas passam, não restringindo ao corpo plástico das bonecas, mas ao cenário contemporâneo inserem-no qual elas estão inseridas, das cores e formas que mostram o

significado pelo qual aquelas bonecas poderão ser percebidas. Além dos acessórios e da linguagem que é usado por elas – por meio de desenhos, séries, filmes e propagandas publicitárias – que levam as bonecas a serem identificadas como objetos de moda, que se aproximam do padrão sobre os corpos das modelos ou tendências lançadas. Elas são,, por conseguinte, uma versão desses parâmetros do mundo passada para seu público-alvo e público consumidor.

Belchior afirma que a Barbie foi um dos seus primeiros contatos com a moda, como mais uma motivação do seu gosto pela moda:

É impossível, quase impossível não responder isso enquanto estudante de moda, né? Não dá pra tipo tirar, não, deixa eu cancelar aqui meus estudos e tudo. Assim, é como eu falei, essa coisa do diálogo que eu falei, é, da compra né, do motivo, da motivação de compra pra sociedade com a Barbie, eu acho que responde um pouco essa relação dela, como de ícone de comportamento de moda. Eu nunca achei, que a Barbie dissesse pra alguém, a Barbie que eu digo a marca, não tô falando, não estou sendo pueril neste sentido, é... Eu digo a marca, nunca achei que a marca dissesse “vista, a marca Barbie”, que eu acho, eu nunca fiz um estudo sobre isso mas eu acho que as roupas da Barbie digamos assim, principalmente pra adulto, elas vieram depois de muito tempo. Foi uma viagem muuuito longa assim [...] hoje você vê a logo em qualquer canto, basicamente. Né, a logo comprado, digo a logo da boneca, se você for numa feira, você encontra produtos Barbie em qualquer canto.[...] Eu nunca achei que existia, que era uma coisa era uma coisa meio que “ah meu deus a Barbie, é um...”. Porque todo mundo fala, aí o ícone da moda, o ícone da moda, o ícone da moda. Mas eu sempre achei, que não é uma coisa assim, de que a Barbie lança tendências por exemplo, eu acho que ela se, ela usa tendências. Ela se apropria da tendência da sociedade, porque é aquela velha história né, por mais que as coisas sejam dialógicas, coisa versus sociedade, né? Objeto e ai vamo botar a Barbie como um produto de moda versus sociedade, é e aí uma constrói a outra... Eu, nesse caso, eu acho que a tendência digamos assim, a apropriação é muito mais da boneca, desse produto de moda, se apropriar de códigos da sociedade do que o imposto. Obviamente com o tempo, eu vi que a sociedade, entendeu que a Barbie é pop, então vamos usar a Barbie. Vestir a camisa digamos assim, eu vou usar um tom de rosa, eu vou pintar meu cabelo de rosa, é... Eu acho que a grande popularidade do rosa, tem, veio muito com a Barbie, entendeu? Porque é uma cor que expressa, nossa, muita feminilidade, expressa a magia de ser feminino no sentido, meio que pejorativo do termo, no sentido de, de se trocar né, de você mudar o tempo todo, de poder experimentar coisas novas, de enfim, de usar isso tudo. Então, eu acho que existe essa relação, é que, pra mim, inicialmente foi mais no sentido da criação da boneca mesmo. De “ah eu vou criar uma it girl”, criou ela e tal. Vou criar a boneca pra ela representar uma mulher, e aí ao longo do tempo, as coisas começaram a se auto construir, ao mesmo tempo que a Barbie dizia pras amigas “vamo ser magra”, as amigas foram comprando aquela ideia e tal, foi uma resposta a sociedade e tudo, mas historicamente, tanto que a Barbie engordou agora, né? Ela diminuiu, o pézinho é flat de novo, então... É muito de, esse comportamento, eu acho que pode até, talvez “ícone de comportamento” é que me incomode, mas que existe uma relação com comportamento de moda com certeza, porque é dialógico. Eu acho que o ícone ele entra, talvez nessa perspectiva de que tá mandando ou de que tipo, tá sendo copiada, por exemplo. Hoje talvez sim, a gente possa dizer né, recentemente com essa ascensão do rosa digamos assim, meio que todo mundo quer ser a Barbie, né, no sentido... Por mais que isso não seja, não, eu tô pintando meu cabelo de rosa porque eu gosto da Barbie, mas isso tá, tá meio que no imaginário social. Né, o rosa associa ao feminino, a boneca, a magia, a vida plástica né, como a música diz, mas não necessariamente estou pintando meu cabelo porque gosto da Barbie, até porque tem todo o movimento punk por trás disso então é... São muitas outras referências, então eu acho que existe esse diálogo né, essa relação de comportamento de moda

existe, “ícone” eu já fico um pouco incomodado, mas talvez sim, dependendo da perspectiva (Belchior Araújo, 17 de Abril de 2018)

Sobre a influência comportamental da Barbie na sua vida, no entanto, ele revela ser uma questão mais psicológica e emocional:

Tem uma coisa, tem uma coisa que eu acho que é muito do marketing na Mattel, sobre a Barbie, que eu acho que é muito importante em termos de criança. Tipo, a Barbie é, de uma pureza, de um nível de fofura, de um nível de educação, de uma política, de uma finesse, impressionantes. Você se irrita com a Barbie atuando num filme, a figura da Barbie é irritante, de tão, de tão polida, de tão educada, de tão meiga até quase idiota que ela consegue ser, sabe? No sentido de ser tão “oh”, tão mocinha da história, de que, chega a irritar. Então assim, mas eu sei que isso é um, uma, obviamente essa é uma perspectiva nossa né, adultos. Mas pra uma criança hoje, talvez isso algo relevante, e aí, talvez te respondendo nesse sentido... De que sim, talvez assistir Barbie, consumir Barbie, ai né, todas as vertente licenças que ela possa ter, desde a boneca até um caneco que tenha o logo, também seja consumir esse comportamento, não exatamente a parte do imbecil, isso foi um exagero meu né, mas esse comportamento mais doce, mais meigo, mais educado e polido que ela tem, sabe? Pra mim, eu consigo ver alguma relação da minha personalidade, com meio que, meio com esse personagem que é criado na marketing da Mattel pra Barbie mas, eu não sei sei *influencia*, sinceramente. [...] De ah ela gosta de moda, eu também gosto de moda, então *let's be friends*, entendeu? É meio nesse sentido, sabe? A Barbie sempre foi pintada como isso, como a melhor amiga, né? Então... O que teoricamente melhores amigas faziam na nossa infância, comprar, sair juntas, né. Então tipo, nesse sentido de consumir moda com certeza assim sabe, dá pra dizer que influencia sim. O próprio fato... Nossa, é uma relação social tão macro, que é absurdo, porque se a gente relaciona por exemplo o consumo de moda [...] com a Barbie, tem tudo haver, quantas profissões a Barbie tem, quantas roupas ela precisa, cara? Entendeu? Então é muito a gente, tipo a gente tem muito disso, de “ah, eu tenho que comprar trezentas mil peças de roupas porque eu tenho que ter todos os looks da Terra, entendeu? E eu tenho que trocar todos eles, eu tenho que vestir tudo, e aí eu meio que acho que isso preparou... As blogueiras ,sabe? (Belchior Araújo, 17 de Abril de 2018)

Quando indagada sobre a relação Barbie com a moda e o comportamento, Sarah tem uma percepção dos filmes da Barbie em que a própria boneca se insere nesse mundo como uma influência, ainda que sua profissão oficial – em meio a tantas colocadas pelos seus idealizadores – seja a de atriz.

Segundo Ricardo, a Barbie é um ícone de moda e de comportamento quando ela, para ele, define esses padrões de corpo e de postura para quem tem acesso a ela. Vale ressaltar que ela acompanha essas tendências lançadas para o “mundo *fashion*” e acaba por também inspirar as peças de sua própria criação.

Castilho e Martins (2005) afirmam que por mais que o corpo seja considerado, por vezes, como o primeiro canal de comunicação e expressão do ser humano, estando nu, ele não está passível de diversas interpretações, é como se o corpo tivesse um significado único. Por isso, quando a moda veste um corpo, aquele corpo ganha atribuições e aquela roupa expressa, comunica e dialoga com todos os simbolismos envoltos dela.

Na percepção de Camille, as *Monster High* são sim elementos desses traços comportamentais e característicos da moda, essa diferenciação que elas têm em seus corpos, seus estilos e suas formas de passar as mensagens que estão intrínsecas em seu design.

Acho que a mensagem da *Monster High* é muito importante para as crianças, de se aceitarem como são, que é bonito ser alternativo, ser diferente. Até mesmo no estilo das crianças, na minha infância nos anos 90 você não via uma menina vestida de preto, e se visse, era todo mundo olhando torto. Com o sucesso das bonecas, as meninas se sentem mais livres para sair desse estereótipo de “fofinhas” e “só uso rosa”. No mundo adulto, acho que elas ultrapassaram a linha de apenas bonecas, se tornaram mesmo objeto de desejo, pelo visual diferente, acabamento das bonecas, roupinhas, etc.[...] Sim, pela estética mesmo das bonecas e estilo, é algo totalmente diferente das bonecas que sempre vimos. A Barbie tentou inovar um pouco com as novas Fashionistas (que tem vários corpos, cabelos coloridos e roupinhas mais descoladas), mas não chega aos pés do que a *Monster High* fez, em termos de inovação e estilo. Inclusive fiquei na curiosidade de saber porque meio que “acabou”, sei que não acabou mesmo mas diminuiu muito a quantidade de bonecas, agora tão promovendo mais a *Ever After High*. (Camille Barbosa, 7 de junho de 2018)

Essa possibilidade de se enxergar por meio da boneca leva a novos patamares do próprio processo de construção do indivíduo, tem-se novas visões e inspirações. O modelo, o padrão passa a não ser só um objeto denotado de perfeição – como a boneca Barbie – pois se tem a proposta de aceitação de si mesmo e do outro por essas imperfeições caracterizadas na “monstruosidade” das personagens de *Monster High*.

De acordo com Farley, essa noção da boneca como alguém que influi em comportamentos é parcialmente verdade, pois se se tem alguém que, segundo ele, “coloca em prática o que aprende”, sim, é possível afirmar que elas simbolizam uma parcela da moda e define comportamento.

Em questão de comportamento, muda sim, sabe? Até eu que era meio revoltado com outras pessoas, eu passei a ser mais calmo, sabe? Passei a respeitar mais as pessoas assim que eu não conhecia, que eram diferentes e tal. E, de boas, sabe? [...] E questão de moda... Acho, acho sim. Porque cada uma das personagens, tipo, tem seu estilo de roupa diferente, sabe? É... Cada uma, porque, assim, todas elas usam roupas extravagantes, coloridas e tal, tipo: bota alta, muito alta, entendeu? Na canela; saia curta, entendeu? Essas roupas bem chamativas. (Farley, 10 de junho de 2018)

Ainda que, em sua percepção, Farley discorde que elas são influências de como alguém se vestir ou não, ele as reconhece como um objeto de moda por serem tão diferentes e terem características visuais próprias. Para ele, as bonecas já vêm de uma influência da moda em questão de vestimenta, compactuando com o que já está sendo usado como peças de vestuário.

Como alguém que está em constante observação e se assume como um apaixonado pela moda, Marden expõe que a influência nos comportamentos está em que elas

agem como querem agir, que não se impedem para com as próprias aventuras por questão de sexo ou gênero.

Elas fazem o que elas querem, elas não tem o empecilho de “ai, eu sou mulher e não posso. Tipo, elas vão lá e fazem! E procuram soluções criativas também para fazer as coisas, apesar de alguns momentos serem... Eu não sei se é a palavra certa, digamos... momentos “fúteis”, tipo, alguns momentos da Draculaura, mas mesmo assim, elas vão a luta, principalmente a Clawdeen e a Frankie, que são meus personagens preferidos também. [...] E moda porque, gente, eu não sei quem é o designer de roupa delas, mas eu acho incríveis aquelas roupas, apesar de serem minúsculas. Eu acho maravilhosas, e as estampas, e as cores [...] e todas têm um histórico, tipo, quando você vê as roupas delas têm a característica delas. Tipo, a Frankie, que tem lá um xadrez, uma costura. A Clawdeen tem o quê? Uma coisa que remete ao lobo. Então eu acho isso muito legal. (Marden Sales, 13 de junho de 2018)

Na visão do mesmo entrevistado, a *Monster High* é vista como um objeto de moda, e por isso ela acabou por inspirá-lo no trabalho de conclusão, que será uma coleção de brinquedos inspirados no universo de *Monster High*. Tal reflexão possibilita não só outras perspectivas visuais, mas também estudos sobre as temáticas do universo que elas abordam.

Essa outra visão da boneca com uma linguagem “diferente” que permite um cenário diferenciado é descrita por Alexandre (2016, pág. 52) quando ela afirma que “com uma linguagem visual totalmente oposta dos produtos direcionado às meninas, *Monster High* surge a partir do cenário midiático que recupera personagens sombrios para o público jovem”. Isso leva em consideração o contexto social ao qual a *Monster High* estava sendo criada, onde se tinha séries como *Supernatural*³¹, a saga *Crepúsculo*³², como produtos rentáveis que vendiam esse contato com esse mundo mítico de terror e horror.

Pode assim dizer que, por fim, tanto os colecionadores da boneca *Monster High* quanto da boneca Barbie, percebem suas simbologias de formas semelhantes, já que elas são também vistas por eles objetos de moda e de comportamento. Por mais que em alguns pontos haja diferenciações, como no estilo de vida que cada uma delas passa ou que é levado em consideração é a identidade do colecionador, à personalidade dele atreladas ao signos e significados que estes objetos produziram neles.

A inserção dessas bonecas com o universo da moda se dá, de forma geral, quando elas compactuam com o sistema vigente e com as tendências do vestuário. Na Barbie, há a perpetuação do corpo de proporções inalcançáveis e de um estilo de vida baseado no consumismo, e, para a *Monster High*, a beleza está na diferença, seja de corpos, peles, cabelos ou roupas, questionando os padrões estéticos “perfeitos” que a Barbie consagrou.

³¹ Série de terror da Warner Bros sobre dois irmãos que são caçadores de monstros.

³² Série de filmes baseados nos best-selles de Stephanie Meyer.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A simbologia está presente, desde os primórdios, em diversas partes da história da humanidade, seja em vestes ou objetos, fazendo com que o signo – como um sinal que representa um objeto, uma coisa – coexista junto a esses símbolos. Ela se materializa no momento em que o produto passa a ser consumido por um indivíduo e sofre alterações, pois esse consumidor agregará ao seu objeto um valor simbólico por meio de sua vivência, a sociedade em que vive e sua própria identidade.

Essa criação de um valor simbólico para a esse produto passa, então, a interferir em seu próprio processo de produção, uma vez que se tornará um reflexo dos próprios valores do possuidor. Há, então, dois momentos de simbologia para esse produto: no processo de fabricação e, após isso, em sua compra e quando ele já está com seu usuário, responsável pelos próprios símbolos. Nesse processo, a mídia se apropria disso e passa a vender esses símbolos de uma forma que mais públicos e mercados sejam alcançados.

Com a inovação na forma de se fabricar brinquedos e o desejo de se ter uma boneca que imitasse a vida adulta, a boneca Barbie surge com um design e uma proposta diferentes. Denotada de várias ramificações – enquanto linha de produtos – e de suas várias profissões, a Barbie tem a proposta de atender a qualquer demanda, seja ela as de colecionadores ou as linhas com preços mais acessíveis. Assim, tem-se a dualidade da boneca Barbie como um produto massificado – as *playline* – e um produto exclusivo – as *label* – para que ela seja um produto para qualquer criança que desejar. Nessa perspectiva, a Barbie é um produto repleto de simbologias – já pensadas em seu design com sua forma e seu vestuário – que dialoga com seu consumidor que, em um primeiro momento, se trata de meninas.

Essas simbologias através dela acabam por significar o que é “ser mulher”, perpetuando o padrão social de acordo com os gêneros, que separa “coisas de menino” de “coisas de menina”. Essa visão do “ser mulher” através da Barbie ocorre, principalmente, em seu estilo de vida e em como o seu “mundo cor-de-rosa pode ser perfeito”, não sendo tão somente uma característica sua, uma vez que a boneca exprime os anseios da sociedade de seu tempo. Isso, então, acabou criando uma ideia de perfeição estética – mulheres magras e caucasianas – através da Barbie não só como uma boneca, mas como um objeto de moda.

No sentido oposto, a boneca *Monster High* surge com uma proposta de celebrar as diferenças e a ideia que não há um problema em ser diferente, de ser “imperfeito”. Isso possibilita que as crianças – órfãs de uma representação que se aproxime do real – se

identifiquem com ela, passando a consumir essa ideia de que ser “imperfeito é legal”. Assim, os personagens de *Monster High* – todos diferentes entre si – são inspirados em figuras que estigmatizados como monstros, longe de uma “perfeição” tanto como valor moral como estético, que se transformam em um veículo de comunicação com a criança, a fim de que ela se identifique e não a veja como uma história de terror, seja por sua comicidade, seu enredo – retratando a amizade e companheirismo – e o uso de cores que quebrem o estereótipo de “monstro” que está consolidado na cultura ocidental. Ainda que se distinga da Barbie em vários aspectos, a *Monster High* também é um objeto de moda, uma vez que seus personagens são influenciados pelas tendências e pelo significado que a moda atrela ao seu vestuário e comportamento.

As duas bonecas, Barbie e *Monster High*, então, possuem diferenças nas formas que conversam com seu público, seja em sua aparência, uma vez que a Barbie é parte do padrão idealizado de moda e a *Monster High* despadroneja isso ou estilo de vida, uma vez que a Barbie vende o sucesso e a vida “contos de fada” de uma mulher adulta e a *Monster High* apresenta aventuras escolares de monstros adolescentes. Entretanto, as duas bonecas se assemelham quando se trata do corpo, já que as duas trazem mulheres esguias e com cinturas finas. E ainda, as duas são vendidas para as crianças como objetos lúdicos e se espera uma identificação com elas.

Como sujeitos dessa influência, os colecionadores de Barbie e de *Monster High* de Fortaleza que foram ouvidos na pesquisa apresentam percepções distintas acerca de suas bonecas. Elas podem adquirir significados que contribuem para a forma que eles se veem e percebem a sociedade ou além elas podem ser compreendidas como objetos que auxiliam na construção de um comportamento baseado em suas ações, sendo um objeto influenciado pela moda. Dessa maneira, se pode perceber que, como apresentado ao longo do trabalho, as bonecas comunicam e seus consumidores são os receptores e transmissores da ideia passada por elas.

Com o estudo realizado nesta monografia, outros possíveis desdobramentos poderão ser abordados a partir dessa pesquisa. Sendo eles: a análise a partir da semiótica, compreendendo a fala e a língua a partir do vestuário da boneca Barbie e da *Monster High*; também há a possibilidade de estudar como se dá a construção do gênero a partir dos filmes da boneca Barbie; além da inovação estética dos brinquedos a partir da boneca *Monster High* e como isso diversificou os objetos destinados às crianças, além desse trabalho, também, abrir a discussão da influência dos brinquedos na construção da imagem da infância pós-moderna.

REFERÊNCIAS

- ADATTO, Kiku. **Conceito de infância passa por transformação**. In: O Estado de S.,o Paulo. MatÈria de Peter Applebome. Em 25/Maio/1998.
- ALEXANDRE, E. **Os monstros vestem rosam: a atualização dos mitos em Monster High**. Londrina, Encoi, 2014. Disponível em: <[http://www.uel.br/eventos/encoi/anais/TRABALHOS/GT4/OS%20MONSTROS%20VESTE M%20ROSA%20A%20ATUALIZACAO%20DE%20MITOS.pdf](http://www.uel.br/eventos/encoi/anais/TRABALHOS/GT4/OS%20MONSTROS%20VESTE%20ROSA%20A%20ATUALIZACAO%20DE%20MITOS.pdf)> Acesso em 14 abril 2018
- ALEXANDRE, E. **Imagens da infância pós moderna: um estudo de caso da marca Monster High**. Londrinha, 2016. Disponível em: http://www.uel.br/pos/mestrado/comunicacao/wp-content/uploads/imagens-da-inf%C3%A2ncia-Alexandre_%C3%89rica_A_Me_2016.pdf> Acesso em 12 de abril de 2018.
- ALMEIDA, Anailde. **A construção social do ser homem e ser mulher**. Salvador: EDUNEB, 2010.
- ALVES, L. **Infância, Consumo e Bonecas Monster High**. São Paulo, Comunicon, 2014.
- AMOSSY, Ruth; PIERROT, Ane Herschberg. **Estereótipos y clichés**. Buenos Aires: Eudeba, 2005.
- ARAÚJO, J. Machado. (Org.) **História, educação e imaginário**. Braga: Centro de Investigação em Educação: Instituto de Educação e Psicologia: Universidade do Minho, 2007 (Cadernos CIEd)
- ARIÈS, Philippe. **História da morte no Ocidente**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.
- ARIÈS, Philippe. **A história social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 1981
- ARROYO, Miguel González. **A construção social da infância**. In: Infância na ciranda da educação: uma política pedagógica para zero a seis anos. Belo Horizonte: CAPE, 1994, p. 11-7.
- BAKHTIN, M. [VOLOCHÍNOV, N.]. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.
- BAKHTIN, M. **Questões de literatura e de estética: a teoria do romance**. São Paulo: Editora da UNESP e Hucitec, 1988.
- BARTHES, Roland. **Imagem e Moda**. Trad. Ivone Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.
- BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Portugal: Relógio D'Água, 1991
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições70, 1968
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo, Perspectiva, 1968
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2ª ed., 2009.
- BENJAMIN, Walter. **Reflexões sobre o brinquedo, a criança e a educação**. São Paulo, Ed. 34, 2002.
- BENJAMIN, Walter. **Rua de mão única**, Obras escolhidas II, São Paulo, Ed. Brasiliense, 1993.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. Obras escolhidas I, São Paulo, Ed. Brasiliense, 1986.
- BENJAMIN, Walter. **Charles Baudelaire – um lírico no auge do capitalismo**. Obras Escolhidas III, São Paulo, Ed. Brasiliense, 1989.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007a. v. 1.
- BUENO, M^a Lúcia. **Cultura e Consumo**. São Paulo, Senac, 2008
- CALANCA, Daniela. **História social da moda**. Tradução Renato: Ambrosio. São Paulo: SENAC, 2008.
- CARROLL, Noël. **A filosofia do horror: ou Paradoxos do coração**. Campinas: Papirus Editora, 1999.
- CASCUDO, Luís da Câmara. **Dicionário do Folclore Brasileiro**. 9. ed. Brasília: J. Olympio, INL, 1976.
- CASCUDO, Luís da Câmara. **Geografia dos mitos brasileiros**. 2. ed. São Paulo, Global, 2002
- CASTILHO, Kathia. GARCIA, Carol (org.). **Moda Brasil – fragmentos de um vestir tropical**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.
- CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, cultura de consumo e estilos de vida**. / Ana Lúcia de Castro. – Campinas, SP: [s. n.], 2001. Orientador: José Mario Ortiz Ramos. Tese (doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Disponível em: <<https://www.ces.uc.pt/lab2004/inscricao/pdfs/painel24/analuciacaastro.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2018.
- CIDREIRA, Renata. **As vestes da Boa Morte**. Bahia. Ed. UFRB, 2015

CORRÊA, Lílian C. **O foco narrativo e o mito em Frankenstein, de Mary Shelley.** Dissertação de Mestrado defendida em novembro/2001 pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

COSTA, et al. **O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC.** Rev. bras. Educ. Fís. Esporte, São Paulo, v.24, n.3, p.389-404, jul./set. 2010. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rbefe/v24n3/a10v24n3.pdf> >. Acesso em: 16 jun. 2018.

COURTINE, Jean-Jacques. **O corpo anormal: história e antropologia culturais da deformidade.** In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. História do corpo: as mutações do olhar. O século XX. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2009. v. 3, p. 253-340.

DARNTON, Robert. **O grande massacre de gatos, e os outros episódios da história cultural francesa.** Tradução de Sonia Coutinho. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

DELUMEAU, Jean. **História do medo no ocidente 1300 – 1800: uma cidade sitiada.** São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

ECO, U. **História da beleza.** São Paulo: Record, 2004.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade – a construção de um estilo próprio.** São Paulo, Anhembi Morumbi, 1999.

EWALD, Ariane P.; RIBEIRO, Débora C. B. **Ética e publicidade infantil.** São Caetano do Sul: Comunicação & Inovação, 2010.

FASS, Paula. **Conceito de infância passa por transformação.** In: O Estado de São Paulo. Matéria de Peter Applebome. 1998.

FERNANDES, Renata. **Moda e Comunicação na pós-modernidade – um estudo sobre a moda como sistema de comunicação subjetivo no contexto da Pós-modernidade.** Juiz de Fora: Facom, UFJF, 2005.

FERREIRA, Cid Vale. **Voivode: Estudos sobre os vampiros.** Jundiaí: Pandemonium, 2002.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso.** Trad. bras. Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola, 2011.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber.** Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

FOUCAULT, Michel. **Os anormais.** Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2010

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. 7 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1987.

FREUD, Sigmund. **Psicologia de Grupo e Análise do Ego** (1921) in Edição Standart Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1996

GARRINI, S. P. F. **Do corpo desmedido ao corpo ultramedido. Reflexões sobre o corpo feminino e suas significações da mídia impressa**. IN: V Congresso Nacional de História da Mídia, 5, 2007, São Paulo. Anais... São Paulo: ANHM, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/Do%20Corpo%20Desmedido%20ao%20Corpo%20Ultramedido..pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2011.

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

GERHARDT, Tatiana. **Métodos de pesquisa**. Rio Grande do Sul, Editoração eletrônica, 2009

GIL, Antonio Carlos; **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997

GOMES, N. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003

GUNTER, B; Furnham, A. **Children as consumer: a psychological analysis of the young peoples's market**. Londres: Routledge, 1997.

HARRISON, Lisi. **Monster High, onde ser assustador é questão de estilo**. São Paulo: Little Brown, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomas Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. 11ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2006

HELLER, Eva; **A psicologia das cores**. Barcelona: Editora Garamond Ltda, 1º edição, 2014

HENRIQUES, Isabella V. M. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Jaruá, 2006.

IIDA, Itiro. **O bom e o Bonito em Design**. In: 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2006, Curitiba. Anais do 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2006.

LAVIER, James. PROBERT, Christina. **A roupa e a moda – uma história concisa**. Trad. Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989

LECERCLE, Jean-Jacques. **Frankenstein. Mito e Filosofia**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1991.

LECOUTEUX, Claude. **História dos vampiros**. São Paulo. Editora da Unesp, 2003

- LINN, Susan. **Crianças do consumo: infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**. Barueri: Manole, 2005
- LIPOVETSKY, Gilles; **A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das letras, 1º edição, 2007
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989
- LOBO, Haddock. **História Universal**. V. 1. São Paulo, Editora Egéria, 1979..
- LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, Sexualidade e Educação: Uma Perspectiva Pós Estruturalista**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre. **Corpo, Gênero e Sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- LOVECRAFT, H.P . **O Horror Sobrenatural em Literatura**. São Paulo: Iluminuras, 2008
- LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio**. 2ª. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- MADANI, **Como classificar as pesquisas?** Disponível em: <<http://www.madani.adv.br/aula/Frederico/GIL.pdf>> Acesso em 10 de junho de 2017.
- MARCONI, Marina; LAKATOS; Eva. **Técnicas de pesquisa**. 6º edição. São Paulo, Editora Atlas S.A, 2007
- MCNALLY, Raymond T.; FLORESCU, Radu. **Embusca de Drácula e outros vampiros**. São Paulo: Mercuryo, 1995.
- MEDEIROS, Elita de. **Imaginários em diálogo: a lenda do lobisomem em uma perspectiva bakhtiniana como resgate de narrativas folclóricas**. 2006. 149 f. Monografia. Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, 2006.
- MELTON, J. Gordon. **O livro dos vampiros: A Enciclopédia dos Mortos-Vivos**. São Paulo: Makron Books. 1995.
- MENDONÇA, C.M.C.; VAZ, P.B.F. Last look: moda e corpo na revista Vogue America. In: simpósio temático corpos e identidades midiáticos. o discurso das revistas femininas. Florianópolis, 2008
- MILANEZ, Nilton. **A possessão da subjetividade Sujeito, Corpo e Imagem**. In: SANTOS, João Bosco Cabral dos. (Org.). Sujeito e Subjetividade: discursividades contemporâneas. 1ª ed. Uberlândia: UFU, 2009, v. 1, p. 251-259.
- MOLES, Abraham A. **Teoria dos Objetos**. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1981.

- MONTEIRO, G. **A metalinguagem das roupas.** Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/monteiro-gilson-roupas.html/> Acesso em 8 de junho de 2017.
- MORAES, Dijon. **Limites do Design.** São Paulo: Studio Bonel, 1999.
- MOTA, M^a. **Beleza e Disciplina – Panoptismo, produção e controle do corpo de modelos profissionais.** Revista Iara, 2015.
- MUSSEN, Paul H. **Desenvolvimento psicológico da criança.** 9^a. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.
- NORMAN, Donald A. **Emotional Design.** New York: Basic Books, 2004.
- PERROT, Michelle. **Mulheres ou os silêncios da História.** Bauru: Edusc, 2005.
- POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância.** Tradução: Suzana Menescal. Graphia Editorial, São Paulo: 1999
- PRIORE, Mary del. **Esquecidos por Deus: Monstros no mundo europeu e ibero-americano (séculos X V I-X V III).** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- PRIORE, Mary Del. **História das crianças no Brasil.** São Paulo: Contexto, 1999. p.60-130
- RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **As imagens da moda e a moda das imagens.** Revista dÓbras, São Paulo, Estação das Letras, 2008
- ROCHA, Everardo. **Representações de consumo: estudos sobre a narrativa publicitária.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.
- RODRIGUES, Andrezza Cristina Ferreira. **Drácula, um vampiro vitoriano: O discurso moderno no romance de Bram Stoker.** 2008 . 123 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de História, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008 .
- SAFOUAN, Moustapha. **O fracasso do princípio do prazer.** Ed. Papirus, São Paulo, 1988.
- SARMENTO, Manuel J. **Imaginário e culturas da infância.** Texto produzido no âmbito das atividades do Projeto: As marcas dos tempos: a interculturalidade nas culturas da infância. Projeto POCTI/CED/2002.
- SAMPAIO, Inês Silva Vitorino; **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação;** Veet Vivarta (coord.) Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.
- SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. **Publicidade e infância: uma relação perigosa.** In: Vivarta, Veet (coord.). **Infância & Consumo: Estudos no campo da Comunicação.** Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009.
- SAMPAIO, Inês Silva Vitorino; **Televisão, publicidade e infância.** São Paulo: Annablume, 2000.

- SCHMITT, Juliana. **Mortes Vitorianas**. São Paulo: Alameda Casa Editorial, 2010.
- SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. São Paulo: Editora Gente, 2009.
- SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil para análise histórica**. Trad. Christine Rufino Dabat; Maria Betânia Ávila. Nova Iorque: Columbia University Press, 1989.
- SHELLEY, Mary. **Frankenstein**. São Paulo: Ed. Ática, 1998.
- SHELLEY, Mary. **Frankenstein**. Harmondsworth: Penguin: 1994.
- SIMMEL, Georg. **As grandes cidades e a vida do espírito (1903)**. Mana, v. 11, n. 2, 2005.
- SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Edições textos & Grafia. Tradução: Artur Mourão. Lisboa, fevereiro de 2008. 1ª impressão.
- SIMMEL, Georg. **A mulher e a moda**. Tradução: Artur Mourão. Trecho do ensaio Philosophie der Mode, 1905. p.1-8.
- SIMMEL, George. **O âmbito da sociologia**. In: Questões fundamentais de sociologia: Indivíduo e sociedade. Rio de Janeiro, Zahar, 2006.
- SOUZA, Gustavo Marques de. **Licantropia nos percalços da história**. Miguilim – Revista Eletrônica do Netlli, Crato, v. 2, n. 1, p. 57-67, abr. 2013.
- STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupa, memória, dor**. Belo Horizonte, Autêntica, 2008.
- STANHOPE, Márcia. **Sociologia da Família**, Lisboa: Estampa, 1997.
- STOKER, Bram [et. a l]. **Contos clássicos de Vampiro**. São Paulo: Hedra. 2012. Tradução de: Marta Chiarelli.
- STOKER, Bram. **Drácula: O Vampiro da noite**. São Paulo: Martin Claret, 2013. Tradução de: Maria Luísa Lago Bittencourt.
- STRAUSS, A.L.; CORBIN, J. 2008. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. Trad. de Luciane de Oliveira da Rocha. 2ª ed., Porto Alegre, Artmed.
- TRINCA, Tatiane Pacanaro. **O corpo-imagem na "cultura do consumo": uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado**. / Tatiane Pacanaro Trinca. 2008, 163 p. Orientadora: Dra. Fátima Cabral. Dissertação (mestrado) -- Faculdade de Filosofia e Ciências da Universidade Estadual Paulista, 2008. Disponível em: <https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciasSociais/Dissertacoes/trinca_tp_ms_mar.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2018.

ANEXOS

ANEXO ÚNICO

A evolução dos produtos Barbie (1959 – 2010)



Barbie careers by the years

- 1959 - Ruth Handler
- 1960 - Ruth Handler
- 1961 - Ruth Handler
- 1962 - Ruth Handler
- 1963 - Ruth Handler
- 1964 - Ruth Handler
- 1965 - Ruth Handler
- 1966 - Ruth Handler
- 1967 - Ruth Handler
- 1968 - Ruth Handler
- 1969 - Ruth Handler
- 1970 - Ruth Handler
- 1971 - Ruth Handler
- 1972 - Ruth Handler
- 1973 - Ruth Handler
- 1974 - Ruth Handler
- 1975 - Ruth Handler
- 1976 - Ruth Handler
- 1977 - Ruth Handler
- 1978 - Ruth Handler
- 1979 - Ruth Handler
- 1980 - Ruth Handler
- 1981 - Ruth Handler
- 1982 - Ruth Handler
- 1983 - Ruth Handler
- 1984 - Ruth Handler
- 1985 - Ruth Handler
- 1986 - Ruth Handler
- 1987 - Ruth Handler
- 1988 - Ruth Handler
- 1989 - Ruth Handler
- 1990 - Ruth Handler
- 1991 - Ruth Handler
- 1992 - Ruth Handler
- 1993 - Ruth Handler
- 1994 - Ruth Handler
- 1995 - Ruth Handler
- 1996 - Ruth Handler
- 1997 - Ruth Handler
- 1998 - Ruth Handler
- 1999 - Ruth Handler
- 2000 - Ruth Handler
- 2001 - Ruth Handler
- 2002 - Ruth Handler
- 2003 - Ruth Handler
- 2004 - Ruth Handler
- 2005 - Ruth Handler
- 2006 - Ruth Handler
- 2007 - Ruth Handler
- 2008 - Ruth Handler
- 2009 - Ruth Handler
- 2010 - Ruth Handler

Today, with a professional resume thicker than a phonebook, a circle of friends that rival any social network and a community of caring that spans the globe, Barbie continues to find new ways to inspire and encourage the next generation of girls.

feature from a wife business through pretend play was an important part of growing up. She also noticed a product void and was determined to fill that niche with a three-dimensional fashion doll.

Sixteen years and many design later, Mattel, to the surprise of many, had a Barbie doll that was a complete success. It was called Barbie and her friends used them to play adult or teenage make-believe, imagining roles as college students, cheerleaders and adults with careers. Ruth immediately recognized that experimenting with the

Ruth and Elliot Handler founded Mattel Creations in 1945, and 14 years later, Ruth Handler gave the world the Barbie doll. When asked her relationship to Barbie, Ruth simply replied, "I'm Barbie's mom."

The inspiration for Barbie came as Ruth watched her young daughter, Barbara, play with her dolls. She noticed that her friends used them to play adult or teenage make-believe, imagining roles as college students, cheerleaders and adults with careers. Ruth immediately recognized that experimenting with the

THE VINTAGE ERA

Vintage Barbie is highly collectible, and prices for early vintage Barbie dolls can be hundreds or thousands of dollars. The dolls are highly sought after by collectors and are often sold for thousands of dollars. The dolls are highly sought after by collectors and are often sold for thousands of dollars.

THE MOD ERA

In 1965, the first Barbie doll was introduced. It was a blonde-haired, blue-eyed doll with a pink dress. The doll was highly popular and was sold for \$3.00. The doll was highly popular and was sold for \$3.00.

THE MODERN ERA

All Barbie dolls produced between 1965 and 1980 were highly popular and were sold for \$3.00. The dolls were highly popular and were sold for \$3.00.

1959

1965

1970

1975

1980

1985

APÊNDICE A – GUIA DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA (Barbie)

Entrevistadora: Samayra Pinto

Nome:

Idade:

1. Por que você coleciona algo?
2. Qual a sua relação com a boneca? Brinquedos?
3. O que a boneca significa na sua vida?
4. O que o(a) motivou a ser um colecionador(a) de bonecas Barbie?
5. Há quanto tempo você é um(a) colecionador(a) de boneca Barbie?
6. Quantas bonecas Barbie você tem?
7. Como você considera a Barbie com relação a um ícone de comportamento e de moda?
8. Como você (em termos sentimentais) lida com as suas bonecas?
9. Você acha que a Barbie é um objeto de moda?
10. Você já fez alguma roupa para as suas bonecas?

APÊNDICE B – GUIA DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA (Monster High)

Entrevistadora: Samayra Pinto

Nome:

Idade:

1. Por que você coleciona algo?
2. Qual a sua relação com a boneca? Brinquedos?
3. O que a boneca significa na sua vida?
4. O que o(a) motivou a ser um colecionador(a) de bonecas Monster High?
5. Há quanto tempo você é um(a) colecionador(a) de boneca Monster High?
6. Quantas bonecas Monster High você tem?
7. Como você considera a Monster High com relação a um ícone de comportamento e de moda?
8. Como você (em termos sentimentais) lida com as suas bonecas?
9. Você acha que a Barbie é um objeto de moda?
10. Você já fez alguma roupa para as suas bonecas?