



UNIVERSIDADE  
ESTADUAL DE LONDRINA

---

ÉRICA ALANA ALEXANDRE

**IMAGENS DA INFÂNCIA PÓS-MODERNA:**  
UM ESTUDO DE CASO DA MARCA *MONSTER HIGH*

---

Londrina  
2016

ÉRICA ALANA ALEXANDRE

**IMAGENS DA INFÂNCIA PÓS-MODERNA:**  
UM ESTUDO DE CASO DA MARCA *MONSTER HIGH*

Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Londrina como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Rosane Fonseca de Freitas Martins

Londrina  
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UEL

Alexandre, Érica Alana .

Imagens da infância pós-moderna : um estudo de caso da marca Monster High / Érica Alana Alexandre. - Londrina, 2016.  
109 f. : il.

Orientador: Rosane Fonseca de Freitas Martins .

Dissertação (Mestrado Profissional em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Educação Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2016.

Inclui bibliografia.

1. Iconofagia - Tese. 2. Bonecas - Tese. 3. Consumismo - Tese. 4. Comunicação de massa - Tese. I. Martins , Rosane Fonseca de Freitas . II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação Comunicação e Artes. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.

ÉRICA ALANA ALEXANDRE

**IMAGENS DA INFÂNCIA PÓS-MODERNA:**  
UM ESTUDO DE CASO DA MARCA *MONSTER HIGH*

Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Londrina como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora: Profa. Dra. Rosane Fonseca de  
Freitas Martins  
Universidade Estadual de Londrina - UEL

---

Profa. Dra. Cleuza Bittencourt Ribas Fornasier  
Universidade Estadual de Londrina - UEL

---

Prof. Dr. Rodolfo Rorato Londero  
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Londrina, 30 de junho de 2016.

À Wilson Alexandre  
*(in memoriam)*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente à minha orientadora Dra. Rosane Fonseca de Freitas Martins pela confiança e compreensão. Durante um percurso oscilante, ela iluminou os caminhos escuros dessa jornada e me mostrou as saídas de um labirinto.

Agradeço à Universidade Estadual de Londrina, cenário de toda a minha formação desde os tempos de graduação. Ao Departamento de Comunicação e ao Departamento de *Design*, berço de mentes inspiradoras que me instigaram a questionar sobre as escolhas e os caminhos que enveredam a humanidade.

Agradeço à minha família pelo rijo apoio e também pelos olhares claudicantes que me fazem seguir adiante especialmente no decurso de espinhos. À Wilson Alexandre, vaporoso e vigilante, que abriu meus olhos quando os seus se fecharam.

Agradeço ao meu noivo Felipe Almeida de Pinho Ribeiro pela parceria, incentivo e poesia que constroem nossos hojes. É âncora de minhas resoluções e pesquisador inflamado e davinciano que cujo cérebro desconhece lateralidades ou limitações hemisféricas.

Agradeço ao Oliver de Oliveira, príncipe companheiro e prudente que nunca me negou proposições igualmente enigmáticas e óbvias sobre a luta da vida.

Agradeço à Luciane Barbosa, amiga religiosa que se dispôs à abrir o confessionário em horários não comerciais para me ouvir e me guiar através das sombras e fúlgidos lampejos.

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, a CAPES, pela concessão da bolsa durante parte do período de realização da pesquisa.

Por fim, agradeço a você leitor (a)!

*“History breaks down into images,  
not into stories.”*

Walter Benjamin (1892-1940)

ALEXANDRE, Érica Alana. **Imagens Da Infância Pós-moderna**: um estudo de caso da marca *Monster High*. 2016. 109f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2016.

## RESUMO

O trabalho apresenta um estudo de caso da marca de bonecas infantis *Monster High* como meio de compreender o diálogo entre os novos produtos e o momento pós-moderno da infância. Por uma abordagem teórica e de observação, a crítica denuncia que as estratégias de comunicação adotadas pela Mattel que inserem temas de terror para o público feminino, condicionado a ater-se ao mundo cor-de-rosa imposto pela boneca Barbie, costura os novos anseios da infância pós-moderna em uma proposta complexa e arriscada. O estudo de caso instrumental, de natureza exploratória e descritiva, utilizou-se da ferramenta de análise de protocolos (VPA) para análise dos dados coletados em um processamento orgânico e particularista da pesquisa. Permeado por argumentos de teóricos da comunicação, a pesquisa acentua que as estratégias comunicacionais utilizadas pela nova marca são resposta a diversos questionamentos típicos dos tempos atuais. Ao conceituar o poder comunicacional dos brinquedos, especialmente as bonecas entendidas como artefatos culturais e aspectos do consumo na infância pós-moderna, a pesquisa compreende que as estratégias visuais de *Monster High* se valem do processo de significação adotados pelas nova geração identificada como Geração Z. Como último argumento, a pesquisa demonstra como a indústria de brinquedos reagiu ao fenômeno *Monster High* e especula como será o futuro da franquia daqui para frente.

**Palavras-chave:** Brinquedos. *Fashion dolls*. Pós-modernidade. Geração Z. *Monster High*.



ALEXANDRE, Érica Alana. **Postmodern Childhood Images: a case study of the Monster High brand.** 2016. 109p. Dissertation (Master in Communication) - Londrina State University. Londrina, 2016.

### **ABSTRACT**

The paper presents a case study of the brand of children's dolls Monster High as a means of understanding the dialogue between the new products and the postmodern moment of childhood. For a theoretical and observational approach, the critical complained that the communication strategies adopted by Mattel that insert horror themes for the female audience, conditioned to stick to the color pink world imposed by the Barbie doll, sewing new longings the postmodern childhood in a complex and risky proposition. The study of instrumental case of nature exploratory and descriptive, we used the protocol analysis tool VPA) for analysis of data collected in an organic and particularistic processing research. Permeated by communication theoretical arguments, the research stresses that the communication strategies used by the new brand are typical response to various questions of the times. To conceptualize the communicative power of toys, especially dolls understood as cultural artifacts and aspects of consumption in the postmodern childhood, research comprises the visual strategies of Monster High is worth the signification process adopted by the new generation identified as Generation Z. as a last point, the research demonstrates how the toy industry reacted to the Monster High phenomenon and speculates how will the future of the franchise going forward.

**Keywords:** Toys. Fashion dolls. Postmodernity. Generation Z. Monster High.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 01</b> – Brinquedos artesanais alemães, séc. XIX, Nuremberg <i>Toy Museum</i> , Nuremberg, Alemanha .....	18
<b>Figura 02</b> – Anúncio de eletrodomésticos de brinquedos para meninas da rede de lojas de departamento <i>Sears</i> , 1940. Nova York, Estados Unidos. ....	20
<b>Figura 03</b> – <i>Timeline</i> dos produtos Barbie (1959-2010) <sup>2</sup> .....	25
<b>Figura 04</b> – Comparação morfológica da boneca Barbie: anos 90 x anos 00 28	
<b>Figura 05</b> – Distinção de gêneros: Max Steel x bonecas Barbie .....	30
<b>Figura 06</b> – Público consumidor: a geração Z .....	41
<b>Figura 07</b> – Bonecas <i>Monster High</i> .....	52
<b>Figura 08</b> – Elementos visuais: caixões e caveiras .....	54
<b>Figura 09</b> – <i>Create-a-Monster</i> : produto e manual de instruções .....	55
<b>Figura 10</b> – Frame da animação <i>Monster High</i> (Draculaura, 1ª da esquerda para a direita) .....	56
<b>Figura 11</b> – Draculaura: produto gráfico e produto físico .....	58
<b>Figura 12</b> – Frank Stein: produto gráfico e produto físico .....	59
<b>Figura 13</b> – Clawdeen Wolf: produto gráfico e produto físico .....	59
<b>Figura 14</b> – Outros personagens <i>Monster High</i> : Headmistress Bloodgood, Scarah Screams, Skelita Cavaleras, Ghoulia Yelps e Cleo de Nile (da esq. para a dir) .....	60
<b>Figura 15</b> – A perfeição imperfeita ou a imperfeita perfeição .....	62
<b>Figura 16</b> – Maquiagem <i>fashion dolls</i> : antes e depois .....	63
<b>Figura 17</b> – Erotização em <i>Monster High</i> : roupas extremamente curtas e saltos altos .....	64
<b>Figura 18</b> – <i>Monster High</i> e anorexia: o corpo da personagem Skelita Cavaletas em detalhes .....	66
<b>Figura 19</b> – Esteriótipos em <i>Monster High</i> : a personagem Ghoulia Yelps rotulada como nerd e a sugestão de que deve se apaixonar por um da mesma “espécie” .....	67
<b>Figura 20</b> – Bonecas Fofoletes da Estrela: a tradicional, vendida desde 1980, e as especiais <i>Dark Fashion</i> , vendidas em 2013 .....	68

<b>Figura 21</b> – Personagens <i>Ever After High</i> .....	69
<b>Figura 22</b> – Fearfully Feisty and Fangtastic Love .....	70
<b>Figura 23</b> – Great Scarrier Reef .....	71
<b>Figura 24</b> – Coleção Barbie 2016 .....	93
<b>Figura 25</b> – <i>Frames</i> do anúncio publicitário Barbie Moschino .....	95
<b>Figura 26</b> – Saint Barbie .....	96

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 01</b> – Os núcleos geracionais .....	40
<b>Quadro 02</b> – Consumo moderno x pós-moderno .....	46
<b>Quadro 03</b> – Análise de protocolo: quadro-síntese .....	50
<b>Quadro 04</b> – Quadro-síntese comparativo Barbie x <i>Monster High</i> .....	74
<b>Quadro 05</b> – Análise de protocolo: quadro-síntese com resultados .....	79
<b>Quadro 06</b> – Quadro-síntese comparativo <i>Ever After High</i> x <i>Monster High</i> .....	85

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>BRINQUEDO E COMUNICAÇÃO</b> .....	<b>17</b>
2.1	CONSIDERAÇÕES SOBRE O PAPEL SÓCIO-CULTURAL DOS BRINQUEDOS.....	17
2.2	AS BONECAS E SUAS IMAGENS .....	23
<b>3</b>	<b>TEMPOS CONTEMPORÂNEOS</b> .....	<b>32</b>
3.1	CONSIDERAÇÕES SOBRE A PÓS-MODERNIDADE .....	32
3.2	OUTRAS INFÂNCIAS: A GERAÇÃO Z .....	37
<b>4</b>	<b>O CASO MONSTER HIGH</b> .....	<b>47</b>
4.1	METODOLOGIA .....	47
4.2	A MARCA MONSTER HIGH .....	51
4.2.1	OS PRODUTOS .....	54
4.2.2	AS PERSONAGENS .....	56
4.2.3	REPERCUSSÃO DO PÚBLICO .....	61
4.2.3.1	Sexualização precoce .....	62
4.2.3.2	Anorexia .....	65
4.2.3.3	Reforço de esteriótipos .....	66
4.2.4	REPERCUSSÃO DO MERCADO .....	68
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>72</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>92</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>97</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>104</b>
	<b>ANEXO A – Timeline</b> dos produtos Barbie .....	<b>105</b>
	<b>ANEXO B – Generations defined</b> por McCrindle.....	<b>109</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os anseios humanos que buscam conhecer o próprio mundo são as principais matérias para arraigar a pesquisa científica. O surgimento da filosofia e de seus pensadores, os primeiros pesquisadores de fato, incumbiram à ciência a explicação da movimentação dos corpos celestes e, em consequência, de tudo o que dá impulso à vida humana. Em a *Metafísica*, Aristóteles firmou que “é natural no ser humano o desejo de conhecer”, evidência do efeito ontológico, ou análogo, do conhecimento para a ciência e todas as demais criações culturais da humanidade (2002).

Da herança filosófica aos iluministas, a evolução do domínio do saber diante à evolução das organizações humanas foi o alicerce na construção do conhecimento ocidental. Na obra do progresso, os historiadores partiram o tempo para que este o fosse pesquisado. Entender o curso humano pelo passado, por meio da periodização tradicional, projeta o entendimento de como as culturas cursaram os entremeios da história. No entanto, resultados da própria evolução são os questionamentos sobre a história contemporânea e os fatos que não mais moldaram a sociedade, mas, o fazem ainda no presente e que reverbera ao futuro outros traços.

O mundo mudou e as ferramentas que eram utilizadas para observá-lo, também mudaram. Os efeitos colaterais da tecnologia, aspecto fundamental da pós-modernidade, não são mais virtuais e sim, atuantes da realidade. O relógio foi sendo ajustado e reajustado para um horário cada vez mais fragmentado que aponta uma nova contagem do tempo. Diante desse novo cenário, o *design* é aberto ao pluralismo, tolerante à posições divergentes em uma lógica em que “não existe mais a pretensão de encontrar uma única forma correta de fazer as coisas, uma única solução que resolva todos os problemas, uma única narrativa que amarre todas as pontas” (CARDOSO, 2004, p. 206).

A dita condição pós-moderna é o pano de fundo em que o consumo atua com papel substancial no pensamento da sociedade, principalmente depois das transformações sócio-culturais sem precedentes de 1968. David Harvey pontua os novos tempos com o termo de “acumulação flexível”, uma vez que o mercado, os processos de trabalho e principalmente o consumo são ressignificados cada vez

mais rápido em fluxo inconstante e inseguro para os atores envolvidos “enquanto o fluxo perpétuo de desejos, gostos e necessidades do consumidor se torna um foco permanente de incerteza e de luta” (1993, p.103).

Considerando a função civilizatória do *design*, uma vez que a disciplina abarca todo e qualquer espaço público e privado da vida humana e insere produtos, objetos e serviços de maneira sistematizada à condição pós-moderna, é evidente como a materialização das relações humanas é cada vez mais palpável. Por meio dos produtos consumidos as relações interpessoais são construídas baseadas em significâncias culturais, muito além do caráter utilitário ou do valor comercial do objeto. Além disso, a aquisição de bens materiais é matéria essencial para a construção da identidade do sujeito, ou consumidor.

A justaposição entre a esfera de um produto consumido em massa, do indivíduo que o consome e da sociedade em que este está inserido é, de fato, complexa e envolve mínucias substanciais de diferentes naturezas. Nesse sistema, o conceito de marca aprofunda os temas problematizados ao objeto, uma vez que ultrapassa as barreiras físicas do objeto consumido. “Mais do que um produto; [a marca] é ao mesmo tempo, uma entidade física e perceptual” que compreende uma totalidade das percepções, experiências, valores e emoções do consumidor (RANDAZZO, 1997, p.24).

Essa dimensão simbólica da marca maximiza o fenômeno do consumo em relação ao consumidor à um grau visceral, uma vez que veste um papel de entidade muito próxima dos consumidores. A mera qualidade como característica principal já não supre o mercado pós-moderno e as marcas contemporâneas são orgânicas, flexíveis e consistem em projetos de sentido. Para tanto, o discurso de uma marca pós-moderna é estrategicamente construído buscando a legitimidade como diretriz de suas ações. Desde ao posicionamento, os produtos e às comunicações, a marca do novo contexto sócio-cultural rastreia o compromisso com a verdade (SEMPRINI, 2010).

Diante à visceralidade que envolve a relação entre o consumidor e a marca/produto e, considerando o momento de vida do indivíduo, o consumo no segmento infantil é ainda mais problematizado. Aqueles que estão no momento da construção vertiginosa de suas capacidades sociais, as crianças enquanto consumidoras revelam correspondências valorosas das ações de consumo em congruência com o contexto sócio-cultural que está inserida. Por esse espectro, a

pesquisa que segue questiona sobre aspectos de algo incomum: as bonecas infantis. A relação de uma criança com um brinquedo pode despertar inúmeras leituras, mas nunca como trivial, inocente ou superficial. Esses objetos que, ora representam o mundo real e ora se apresentam de maneira puramente lúdica, são materializações diretas da sociedade em que vivemos e nos fornecem sinais importantes para compreender o curso da humanidade.

Ao longo de toda uma infância, as meninas se deparam com dezenas de opções e algumas são as preferidas, outras nem tanto. Por que? Por que, afinal, garotas brincam de bonecas? Por que elas gostam mais daquela boneca? O que esses produtos influenciam no cotidiano das garotas? Quais as características de uma boneca de sucesso? No futuro, as bonecas ainda terão tal impacto nas meninas?

De fato, o consumo infantil, quando não tratado como assunto meramente mercadológico ainda não é explorado de maneira satisfatória. Porém, nos anos de 2013 e 2014, um fato determinante iluminou e aqueceu o segmento de bonecas infantis, trazendo-nos pistas para os questionamentos citados: a boneca Barbie, figura hegemônica desde os anos 50 passou a “disputar” o posto de vendas com as bonecas *Monster High*, uma linha recente de bonecas que trazem um conteúdo visual muito diferente do mundo cor-de-rosa já consolidado no universo feminino.

Por meio dos preceitos da sociologia da infância que atribui aos pequenos plena capacidade de gerar conhecimento, produtos culturais e interferências relevantes na estrutura social por meio do consumo e utilização dos brinquedos – entre outras ferramentas – é possível iluminar o papel da infância na sociedade contemporânea e valorizar sua condição para o entendimento da sociedade como um todo. A própria etimologia relacionada a infância deturpa qualquer perspectiva de valoração, uma vez que infância remete-se à idade do não falante; aluno é aquele que não provê de luz; criança se limita a quem ainda está em processo de criação e dependência (SARMENTO, 2002).

O desenvolvimento e o consumo desses novos produtos passam pela lógica de que “somos nós, em sociedade, que atribuímos significados às coisas e ao mundo que nos rodeia” (HALL, 1997, p. 61), um quase consenso entre os teóricos da comunicação. A prática e a necessidade de significar e ressignificar objetos, pessoas, fenômenos e tudo o que nos cerca são moldadas culturalmente e



volúveis a diferentes contextos e cenários (ALLEN, 1997; HALL, 1997).

Assim como os brinquedos foram sendo ressignificados e se adaptando à condição social vigente, o conceito de infância também passou e passa por reformulações. Isso, e a própria evolução técnica da indústria, explica em parte, o porquê de a nossa infância e nossos brinquedos parecerem ser tão diferentes de algumas gerações anteriores e certamente serão diferentes das gerações futuras. Nesse sentido, pode-se problematizar a sociedade contemporânea a partir dos brinquedos comercializados e consumidos na atualidade.

Diante dessa visão de que a significação atribuída aos objetos é produto do contexto sociocultural, iniciou-se a costura entre esse novo cenário do mercado de bonecas e os moldes da sociedade contemporânea. A Geração Z, público alvo das bonecas *Monster High*, nasceu em um momento muito propício a mudanças e insubordinação a modelos de conduta obsoletos que passam a ser superados com um novo modelo de infância, a chamada infância pós-moderna.

A pesquisa, portanto, estabelece-se diante ao problema: Quais aspectos pós-moderno são problematizados pela marca de bonecas *Monster High*?

Em decorrência da compreensão de como se dá a comunicação entre a nova proposta comercial do mercado de bonecas com as transformações vividas pelo público consumidor, espera-se esclarecer se a marca *Monster High*, de fato, refrata costumes sociais atuais e se sim, em qual grau; como se deu a recepção da inovação estética ao público alvo; quais são os prós e os contras desse tipo de consumo ao desenvolvimento da criança, entre outras tantas dúvidas e reflexões. Para tal, instaura-se como objetivo principal compreender os processos codificadores das novas imagens, no contexto da pós-modernidade, a partir do *case* *Monster High*.

Por sua vez, os objetivos específicos compõem-se em:

- a) Compreender os impactos do consumo de bonecas na cultura visual e identitária das gerações;
- b) Apresentar os traços de consumo da infância pós-moderna;
- c) Analisar o *case* da marca *Monster High* e a sua relação com os contextos da nova infância por meio do novo padrão visual proposto pela marca.

O percurso metodológico adotado segue um modelo híbrido com ênfase no estudo de caso na perspectiva de Duarte (2012), que por sua vez, reúne contribuições de Yin (2001) e Stake (1994). Por estudo de caso, entende-se a pesquisa que tem por natureza uma limitação unitária em um recorte definido com número reduzido de sujeitos ou elementos. Reconhece-se que os estudos de caso tendem a se perder em suas especificidades deixando a investigação muito singular para a produção de conhecimento coletivo e, considerando em apurar essa lacuna, o presente trabalho percorre como um estudo de caso instrumental (STAKE, 1994). Refutando, então, a tendência ao particularismo exacerbado do estudo de caso, o estudo instrumental compreende que a redução de variáveis a serem analisadas pode facilitar o entendimento de um fenômeno mais complexo. Neste sentido, as reflexões atingidas a partir de um fato reduzido estimula o surgimento de *insights* que o trazem para uma nova abordagem de análise.

A pesquisa de natureza exploratória e descritiva segue os padrões definidos por Gil, uma vez que tem planejamento moldado ao objeto, considerando suas especificidades por meio de levantamento bibliográfico e análise de exemplos que estimulam aprimorar hipóteses em relação ao problema identificado (GIL, 2002). O delineamento foi construído em bases fenomenológicas, descrição e interpretação da coleta de dados, primários – descritos pela fundamentação teórica – e secundários – por meio da análise de documentos novos para a área acadêmica e que ainda não receberam tratamento estatístico envolvendo o objeto (YIN, 2001). A análise dos dados foi sistematizada por meio da estratégia de análise de protocolo (verbal protocol analysis – VPA) que sintetiza informações em um quadro (Quadros 3 e 5) técnico analítico e compara as ações de mercado da marca *Monster High* e concorrentes (Quadros 4 e 6) (DEMARCHI; FORNASIER; MARTINS, 2013).

O estudo que explora traços do consumo pós-moderno de um grupo consumidor ainda não totalmente conhecido, a infância contemporânea, visa uma contribuição acadêmica e social no sentido de compreender o espaço sócio-cultural que um determinado produto detém na sociedade por entremeios de seus complexos desdobramentos a partir do *zeitgeist* atual e além disso, os consequentes do fenômeno. Ainda em subsídio à justificativa da pesquisa, tem-se que o olhar incisivo sobre as escolhas de um público infantil no segmento de bonecas de características tão singulares coloca em choque à idealização moderna de uma infância envolta em uma aura de ingenuidade angelical e apática. A pós-

modernidade insere a percepção de uma infância atuante na conjuntura social heterogênea que tem as relações pessoais ressignificadas pelas mais diferentes ações do homem. Encarar a nova infância como agente de transformação social ilumina a capacidade da cultura material sustentar a evolução horizontal da sociedade ocidental que não mais opera por comodismo mas por meio de questionamentos profundos de suas escolhas e as consequências futuras.

## 2 BRINQUEDOS E COMUNICAÇÃO

### 2.1. CONSIDERAÇÕES SOBRE O PAPEL SÓCIO-CULTURAL DOS BRINQUEDOS

Os brinquedos, assim como todos os produtos de cultura de massa, são produzidos a partir de significações e valores sociais de acordo com o *status quo* vigente, e consumidos a partir dos valores sociais de quem os consomem e os utilizam, geralmente os pais e crianças respectivamente. Nesse sistema, a utilização de um brinquedo não é apenas funcional, mas também simbólico e representacional.

Os brinquedos são um código, uma linguagem com a qual as crianças podem construir seus próprios roteiros/narrativas, de modo a incorporar os signos distribuídos globalmente aos contextos específicos de seu mundo: a escola ou a família (VANDERNBERG, 1986; SUTTON-SMITH, 1986 apud CALDAS; LEEUWEN, 2004, p. 17).

Os significados embutidos em um produto pela marca provedora não limita, e muito menos esgota, os significados que os serão atribuídos. Em uma brincadeira, a criança pode ressignificar um ursinho de pelúcia em um bebê, filho de uma boneca, que também representa um bebê. A autonomia lúdica que a criança detém sobre o brinquedo ressignifica o objeto e assim, “percebemos que ele [o brinquedo] é rico em significados que permitem compreender determinada sociedade e cultura” (BROUGÈRE, 2006, p. 8).

Assim como sugere Gilles Brougère, as escolhas de sentido que uma criança faz durante uma brincadeira é produto do meio em que ela vive. Da mesma forma, a produção dos brinquedos também dialoga com o momento em que são produzidos. Os soldadinhos de chumbo populares na segunda metade do século XIX, por exemplo, não fariam tanto sentido como fez para as gerações passadas uma vez que não retratam valores e hábitos convencionais da sociedade ocidental, além de serem politicamente questionáveis nos moldes educacionais atuais. Dessa maneira, “o brinquedo é um mudo diálogo da criança com seu povo” (BENJAMIN, 1984, p. 74).

O variável poder de significação e ressignificação dos brinquedos pelas crianças, como citado anteriormente, é compreendido desde o surgimento

destes produtos infantis. Walter Benjamin narra a evolução cultural da produção de brinquedos a partir da manufatura de objetos de decoração na Alemanha do século XVIII.

Antes das grandes companhias especializadas apenas na produção de brinquedos, as oficinas de entalhadores de madeira ou de fundidores de estanho tinham a atividade como produção de segundo plano e de maneira acidental. O contexto comercial europeu passou a atender a necessidade de produzir objetos de arte inferiores, em qualidade e dimensão, que pudessem ser utilizados na parte interna das casas como adornos. Os tais objetos, no entanto, atraíram os olhares infantis que desenvolveram a capacidade de adaptar objetos “menores, inúteis e inadaptados” como objetos lúdicos e passíveis de sua auto-expressão que representavam o cotidiano (Fig. 1) (BENJAMIN, 1984).

**Figura 1** – Brinquedos artesanais alemães, séc. XIX, Nuremberg *Toy Museum*, Nuremberg, Alemanha.



**Fonte:** Michael Turtle, 2015.

Há registros da utilização de brinquedos como objetos de diversão infantil desde à Antiguidade. Com base nas descrições de Virgílio e outras epopéias, Manson afirma que desde o século V a.C. há representações de brinquedos, como o pião, em textos e representações gráficas como nos vasos gregos (2002). Atzingen assinala que, nesta mesma época, meninas brincavam de bonecas que simbolizavam Afrodite, deusa do amor e da fertilidade até o casamento (2001).

Outros historiadores atribuem fins religiosos para a aparição dos primeiros brinquedos em rituais semelhantes à utilização de bonecos *voodoo* na antiguidade africana. Ariès pontua, que nesse contexto, os brinquedos eram pertinentes apenas ao mundo adulto mas “com o tempo, a brincadeira se libertou de seu simbolismo religioso e perdeu seu caráter comunitário, tornando-se ao mesmo tempo mais profana e individual”. Assim, os objetos antes utilizados em cultos e rituais religiosos foram sendo apropriados pelo universo infantil (1978, p. 47).

De fato, Benjamin não discutiu linearmente a história da criação dos brinquedos mas colabora na compreensão dos processos de ressignificação pelas mentes infantis capazes de “fazer história a partir do lixo da história” (BENJAMIN, 1984, p. 14). Ou como em uma passagem de Charles Baudelaire, poeta objeto de diversas críticas de Benjamin, que entre outras contribuições menciona que as crianças detém a “faculdade de se interessar vivamente pelas coisas, mesmo pelas mais triviais em aparência” (1993, p. 223).

Diante ao sucesso comercial dos objetos ornamentais inicialmente produzidos sem pretensão lúdicas, iniciou-se as empresas especializadas em brinquedos. No decorrer do século XVIII, com o desenvolvimento do processo industrial, os fabricantes vislumbraram as crianças como público consumidor e passíveis de segmentações de gênero e idade. No entanto, a segregação social e econômica entre operários e burgueses limitavam quem, de fato, eram as crianças consumidoras da época. As transformações no modo de produção enfatizam a exploração da mão de obra, “colocando todos os membros da família do trabalhador, sem distinção de sexo e de idade, sob o domínio direto do capital” (MARX, 1980, p. 450). Portanto, o consumo infantil era restringido às elites e burguesia.

A análise de Benjamin ainda pontua o distanciamento do consumidor com o produtor a partir da passagem do modelo de produção artesanal para a de escala industrial. A “emancipação do brinquedo põe-se a caminho, quanto mais a industrialização avança, tanto mais decididamente o brinquedo se subtrai ao controle

da família, tornando-se cada vez mais estranho não só às crianças, mas também aos pais (1984, p. 91). Nesse sentido, o brinquedo industrializado perde a originalidade artesanal anterior que não se restringia aos estereótipos mercadológicos e apresentavam maiores possibilidades à imaginação e manipulação infantil.

A crítica de Benjamin à produção em massa de brinquedos dialoga com a análise de Roland Barthes sobre o *aburguesamento* dos brinquedos. A fúria capitalista é cenário para a produção de brinquedos vulgares que pouco estimulam as crianças. Barthes observa que os brinquedos se apresentam como “microcosmo do mundo adulto” ao representarem cenas típicas do cotidiano dos adultos em “reproduções em miniatura de objetos humanos, como se, para o público, a criança fosse apenas um homem pequeno” (1972, p.40).

**Figura 2** – Anúncio de eletrodomésticos de brinquedos para meninas da rede de lojas de departamento Sears, 1940. Nova York, Estados Unidos.

**NEW! Sears Big-Three for Little Housekeepers**

★ Sold Only by Sears  
★ Easily Worth ½ More  
★ Sturdy Auto Fender Steel  
★ Baked On Enamel Finish

**4 STAR FEATURE**

Really Whistles

**\$198** Each      **Set of 3 \$579**

When ordering Set of 3 use Catalog No. 79 N 02096

**San Diego Jr.** (14½ x 14½ x 10½ in.)

- On-Off Faucets that Run Water
- Reservoir Holds Water Supply
- 3 Hinged Utensil Compartments
- 18 Pieces of Sink Equipment

Accurately copied, detail for detail, from Sears San Diego Sinks! Gleaming white baked-on enamel finish with red knobs, 3 compartments with drop doors, 2 built-in drainboards, rubber stopper. Sink strainer, soap dish, 2-pc. dish drainer, sponge, soap, dish mop, towel, dish cloth, round strainer pan, receptacle can for waste water; complete with 5 decorated realistic metal dishes.

79 N 02111—Shipping weight, 13 pounds..... \$1.98

**Coldspot Jr.** (18½ x 11½ x 9½ in.)

- Copy of One of Our Big Coldspots
- 3 Removable Metal Shelves
- Roomy Pull-Out Handi-Bin
- 2 Pull-Out Ice Trays; Play Ice

Just like Mother's big Coldspot! Pretend you're keeping Dolly's food cold. You can make believe you are defrosting your Coldspot with dummy defroster and temperature control. Glistening white enamel finish, red handles. Sturdy construction. With glass bowl, 2 wood milk bottles, wood jam jar with cover, 2 pie plates, short handled pot, 2 bread pans, 2 wood chopping bowls.

79 N 02094—Shipping weight, 16 pounds..... \$1.98

**Prosperity Jr.** (16½ x 14¼ x 9½ in.)

- Non-Electric, Safe for Girls
- All 3 Compartment Doors Open
- Imitation Light and Timer Unit
- 18 Pcs. of Cooking Equipment

Miniature of one of our big 1940 stoves! Broad cooking surface, 4 movable burner controls. Shining white enamel with red fittings. With aluminum whistling tea kettle, aluminum sauce pan with cover, pie plate with wooden pie, bread pan with 4 wooden loaves, deep frying pan with cover, shallow frying pan, pancake turner, ladle, soup ladle, pot holder.

79 N 02091—Shipping weight, 12 pounds..... \$1.98

**Candy Fruit, Vegetables**

Six ounces of pure candy. Realistic turkey, 3¾ in. long, 6 assorted fruits and vegetables. Include several packages with your Big-3 order. Shpg. wt., 7 oz.

49 N 2095..... 29c

Fonte: Leslie Clagett, 2010.



Tanto Walter Benjamin quanto Roland Barthes vinculam o furor do capitalismo ao empobrecimento dos brinquedos e que a eficácia lúdica de um brinquedo é inversamente proporcional ao seu rebuscamento e sofisticação técnica. Benjamin define que os brinquedos mais autênticos são aqueles que menos se parecem com o mundo adulto (1984, p. 93).

Se na manufatura artesanal os brinquedos eram feitos de madeira, ossos, tecidos, argila e ligas metálicas, com o passar do tempo e a evolução das matérias-primas disponíveis, plásticos e similares dominaram o mercado promovendo a *vulgarização* da mercadoria. “O aburguesamento do brinquedo não se reconhece só pelas suas formas, sempre funcionais, mas também pela sua matéria ingrata, produto de uma química, e não de uma natureza” (1972, p. 42).

Os brinquedos vulgares são feitos de uma matéria ingrata, produtos de uma química, e não de uma natureza. Atualmente, muitos são moldados em massas complicadas: a matéria plástica tem assim uma aparência higiênica, ela mata o prazer, a suavidade, a humanidade do tato. Um signo espantoso é o desaparecimento progressivo da madeira [...] é uma substância familiar e poética, que deixa a criança permanecer numa continuidade de tato com a árvore, a mesa, o assoalho (BARTHES, 1972, p. 42).

Dessa maneira, é determinante o quanto a evolução técnica determina os modos de uso do brinquedo enquanto objeto de consumo infantil que direciona ideologias burguesas alienantes como exemplifica a publicidade das lojas *Sears* (Fig.2). O *american way of life*, vendido como a esperança da sociedade pós-guerra, decretou à indústria de brinquedos norte-americana o conceito de gênero que polariza o mundo feminino de esposa-mãe-dona de casa das outras esferas sociais. A figura da mulher dos anos dourados era desenhada como responsável pela felicidade doméstica e sob a subordinação do marido, confundindo-se a manutenção da família com a manutenção do lar (BASSANEZI, 2004).

A distinção de gênero, no entanto, não é inédita ou exclusiva à modernidade. No século XVIII, Jean-Jacques Rousseau contemplava a idéia de uma educação diferente para meninos e meninas. Assim como a cultura resgatada nos Estados Unidos a partir dos anos 40, a educação das meninas era restrita às



atividades do lar, enquanto os meninos deviam se preparar para a vida pública. Tal segregação é explícita no *slogan* da publicidade de brinquedos da loja de departamentos (Fig. 2) que trata as garotas, possíveis consumidoras, de “*little housekeepers*”, pequenas governantas ou pequenas donas de casa. Rousseau demarcava a subordinação da mulher em relação ao homem consolidada principalmente pela igreja católica. Michelet resgata que as competências da mulher eram direcionadas pela responsabilidade de ser mãe, pautadas na religião, na moral e na ideia de servir, uma vez que a mulher “só obtém sua salvação fazendo a felicidade do homem. Ela deve amar e gerar, este é o seu dever sagrado” (MICHELET, 1995, p.85).

Os discursos que embasam a distinção de gênero nos brinquedos, em que a menina deve se preparar para as atividades domésticas e sem qualquer autonomia declarada também provém dos manuais de boas maneiras, populares na Europa do século XIX e que perduram aos dias atuais ocultados pelo codinome de *manuais de etiqueta* ou como conteúdo das revistas femininas. Em o *Código Do Bom Tom* de José Inácio Roquette, uma das primeiras publicações reconhecidas do tema, é explícita a passividade do gênero feminino em relação ao masculino.

Seja na publicação portuguesa ou nas outras tantas que a sucederam, a menina ou a mulher devia ser discreta e comedida de maneira que “se te divertes, não mostres senão uma alegria moderada; se estiveres aborrecida, dissimula e não os dêes a conhecer” (ROQUETTE, 1997, p. 26). Havia regras para todos os tipos de comportamentos sociais como andar, comer, se vestir, conversar, namorar ou ir à igreja, e igualmente severas para âmbitos social ou doméstico. Ainda que sem extravagâncias, o culto pela beleza era tido como virtude primordial da mulher, mantendo o corpo esguio principalmente pelo fato de que, na época, os encontros sociais eram policiados pelas regras de conduta, diferente da compulsão que ocorria durante os banquetes medievais.

## 2.2 AS BONECAS E SUAS IMAGENS

As bonecas, em geral, representam seres humanos ou seres humanizados e por isso trazem significações específicas uma vez que representam diretamente atores sociais que as crianças se identificam, ou se projetam. São artefatos culturais complexos e vulgares, que compõem a concepção de “microcosmo do adulto” de Barthes, já que de uma maneira geral, condiciona a menina para o papel de feminilidade aprisionada ao cenário doméstico e que cujo enredo se passa entre os afazeres do lar (BARTHES,1972).

O poder representacional das bonecas são atingidos por meio de seus aspectos físicos como material, forma e cores, além de seus aspectos temáticos como os assuntos tratados que dialogam com alguma situação da vida adulta. O processo de representação é descrito por Hall como um sistema aberto em que os indivíduos atribuem significados aos objetos que não são definitivos, estão sempre passíveis a mudanças em dependência com o mundo que as cerca (1997).

A partir do ambiente que cerca a vida da criança, ela dá significado aos seus objetos, brinquedos ou brincadeiras. Em uma lógica mimética, os pequenos lêem à sua maneira seu cotidiano, identificam-se em algum momento e compreendem a realidade materializando-a na manipulação de seu brinquedo ou objeto que o representa. Benjamin cita o exemplo de uma criança que “quer puxar alguma coisa e se transforma em cavalo, quer brincar com areia e se transforma em pedreiro, quer se esconder e se transforma em bandido ou policial” (1984, p 75).

Na brincadeiras, atividades lúdicas “impregnadas de comportamento mimético”, há o revivamento de ações alheias ao cotidiano infantil, e que as crianças interiorizam tais experiências sendo elas agentes da cena. Faculdade importante da memória, a mimese é a maneira mais natural de construir conhecimento na infância e “não se limitam de modo algum à imitação das pessoas. A criança não brinca apenas de ser comerciante ou professor, mas também de moinho de vento ou trem” (BENJAMIN, 1984, p.108).

Assim, como Hall descreve o processo de significação aos objetos do mundo como aberto e dependente do contexto sócio-cultural em que o evento está inserido, outras ideias convergem para esse relativismo histórico, como o termo

em alemão *zeitgeist*. Com raízes na teoria hegeliana, a expressão *zeitgeist* compreende a totalidade de reações, hábitos, reflexões, entre outras características humanas, sobre o contexto sócio-cultural vigente nas mais diferentes épocas. Dessa maneira, a mentalidade apreendida em um determinado espaço de tempo se difere da anterior e de suas sucessoras.

Para elucidar, Rosenfeld se apropria do conceito ao contextualizar sua fundamentação que “em cada fase histórica exista certo *zeitgeist*, um espírito unificador que se comunica a todas as manifestações de culturas em contato, naturalmente com variações nacionais” (ROSENFELD, 1969, p. 73). Por “variações nacionais”, Rosenfeld se abre para o conceito de *ortgeist*. O termo regionaliza o congênera *zeitgeist* para um determinado lugar ou região específica. Dessa maneira, sintetiza-se que *zeitgeist* trata do espírito do tempo, enquanto *ortgeist*<sup>1</sup> espírito do lugar.

Nesse sentido, as bonecas materializam o *zeitgeist* e o *ortgeist* como estratégia de comunicação e conseqüentemente lucro, lógica não aplicada apenas à indústria de brinquedos. A boneca Barbie, a boneca mais importante da história ocidental, moldou-se e adaptou-se para acompanhar diversas transformações sociais a partir da própria estética do produto, quanto os temas adotados. Com quase 60 anos de história e líder de vendas desde então, o produto foi vendido e consumido nos mais diversos *zeitgeist* e *ortgeist*, como o cenário social do pós-guerra, o movimento feminista, a ida do homem à lua e o advento da tecnologia. Essa trajetória histórico-cultural é documentada na Fig. 3, uma linha do tempo em que relaciona os produtos da marca Barbie e sua exploração na mídia em diferentes épocas, incluindo todas as profissões adotadas pela personagem e curiosidades da marca.

---

<sup>1</sup> *Ortgeist* equivale à expressão latina *Genius loci* que identifica as relações humanas com o estudo do ambiente em que vive. Com a interação de lugar físico e identidade localiza-se um conjunto de características socioculturais, arquitetônicas, de linguagem e hábitos que personalizam um ambiente, uma cidade, um lugar. Na contemporaneidade, *ortgeist* é comumente empregado junto ao lema “*Think globally, act locally*” (Pense globalmente, aja localmente) de Jane Goodall.

Embora Barbie sirva principalmente e propriamente como um brinquedo para crianças, grande parte dessa atenção tem sido gerada pelo papel secundário que ela desempenha na cultura popular - artefato da representação feminina. Barbie não é brinquedo comum. Ela *mimetiza* a forma feminina. Ela *representa* a mulher dentro dos jogos de faz-de-conta em que crianças envolvem-na. Ela *funciona como* uma ferramenta de auto imaginação. É da natureza secundária da Barbie ser a representação da mulher que cria dilemas especiais para a estética feminina, dilemas que são tanto culturais como filosóficos. Incluída entre A antiga atração da América por figuras públicas, a influência da indústria ativa na representação feminina, e os papéis tácitos de figuras icônicas moldam os atributos da beleza feminina (WRIGHT, 2003, p 53, tradução nossa).

**Figura 3– Timeline do produto Barbie (1959-2010)<sup>2</sup>**



**Fonte:** Adaptado de Alyssa Benson, 2013.

As bonecas diferem-se em duas categorias básicas, entendidas aqui como artefatos culturais: as que operam pela representação e mimese da maternidade e as que representam e mimetizam uma mulher na fase adulta, de proporções biologicamente inalcançáveis e instauradoras de padrões estéticos universalizados. A língua inglesa parece ter resolvido bem a distinção das duas

<sup>2</sup> A linha do tempo na íntegra se encontra nos Anexos, ao fim do texto.

categorias para o mesmo termo *dolls* (bonecas). Usa-se a terminologia de *fashion dolls* para as bonecas da ordem liderada pela marca Barbie. As bonecas, geralmente distribuídas em uma silhueta de 29 centímetros, criam e dialogam com o universo feminino de forma imperativa a se apropriarem do conceito de *fashion* (moda), declarando-se como manequins que sustentam a brincadeira do vestir e desvestir.

As meninas se valem da ludicidade em brincar de experimentar repetidamente roupas nas bonecas em correspondência e reiteração dos dois conceitos essenciais do sistema de moda: o compromisso com a efemeridade e o desejo pela fantasia. Sobre isso, Lipovetsky (1989) provém que com o advento dos processos de prêt-à-porter e a propagação do sistema de maneira massiva, criaram-se novas condições para um consumo que beirava à concepção de hedonismo na busca de prazeres estéticos, status, e feições ideais para o processo de construção da própria identidade.

As bonecas manequins, que durante décadas decretaram um modelo de beleza obrigatoriamente caucasiano e de uma limitante feminilidade frágil, tem posição pactuada no imaginário social de todas as gerações, em maior ou menor grau. Fazendo se valer do conceito de ciclicidade da moda, e na eterna e frustrada busca pelo novo, as bonecas que operam pelos moldes da sedução quase onírica da moda, apresentam-se como atemporais. Ao acompanhar os diferentes contextos sociais, as personagens em miniaturas dialogam fluidamente com o público consumidor e, de forma mais amena, com toda a sociedade (ROVERI, 2008).

Muito embora a relação dos brinquedos com a introdução de conceitos chave do sistema moda seja evidente, essa não é a única intersecção entre as esferas. Ainda antes da lógica do prêt-à-porter, em tempos de alta-costura, as bonecas eram suportes para referências na cultura de moda. A partir de relatos que recuperam o surgimento da imprensa de moda francesa, o historiador Daniel Roche apresenta outra categoria de bonecas de moda, também nominadas como *Pandoras*, utilizadas como ferramenta de primeira instância na promoção de novas tendências dos modos de ser, ver e vestir-se. Anos antes do surgimento dos periódicos especializados, a representação tridimensional de um corpo humano feminino adulto era a plataforma de mediação entre os costureiros e a alta nobreza.

As bonecas constituíam objeto de acaloradas discussões nas cortes italianas, inglesas e francesas. Eram oferecidas como presentes de casamento e decoravam as coleções de curiosidades da aristocracia europeia. Na França, o salão de Rambouillet e as Précieuses organizaram exposições desses frágeis manequins, feitos de cera, madeira ou porcelana e que tinham suas roupas mudadas conforme a estação (ROCHE, 2007, p. 477).

A partir do século XVII, instaurou-se como costume vestir as *Pandoras* e mensalmente enviá-las para toda a Europa visando difundir o conceito da novidade em vestuário e padrões estéticos em uma velada tentativa de democratizar o discurso estilístico da moda. O papel encenado pelas bonecas na dramatização de uma história da moda é tão significativo que em tempos de conflito, tais artefatos assumiam imunidade diplomática tendo escolta militar em seu trajeto:

Em tempo de guerra, minúsculas *Pandoras* em roupões ou trajes caseiros e *Pandoras* em tamanho natural, vestindo traje completo de corte, gozavam da imunidade diplomática, chegando mesmo a serem escoltadas para que chegassem em segurança. (...) Espiões as utilizavam para esconder suas mensagens (ROCHE, 2007, p. 478).

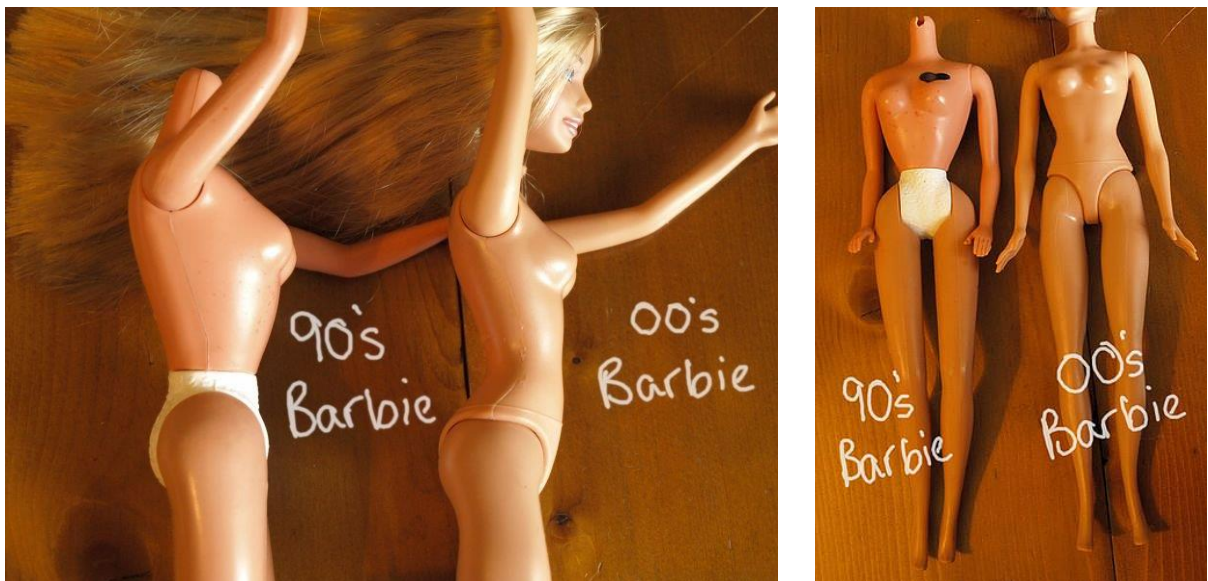
No entanto, com o advento de técnicas gráficas como a da gravura, xilogravura e litografia, o alto custo de fabricação de *Pandoras* limitou tais representações à itens de museu e coleções particulares. Percebe-se, portanto, que as representações humanas por meio das bonecas, enquanto considerada como artefato histórico e cultural, assumiu e ainda assume-se como ilustração de moda. Assim como em técnicas de modelagem tridimensional, croquis ou através da fotografia de moda, as bonecas se expressam como suporte ao texto visual por meio de condições estéticas (ROCHE, 2007).

Como bonecas, literalmente manequins, as Barbies e outros produtos similares tiveram a forma estética de determinado *zeitgeist* e *orgeist*. A primeira boneca lançada em 1959 acompanhava as tendências estéticas da época, ditadas pelas musas do cinema como Brigitte Bardot, Catherine Deneuve, Hedy Lamarr e em especial, Grace Kelly. Assim como em um sonho de menina, Grace Kelly casou com o príncipe de Mônaco e tornou-se uma princesa de verdade, sendo

então um forte ícone feminino.

A Fig. 4 ilustra um outro exemplo de como o mesmo produto se apresenta diferente em diferentes épocas, e diferentes públicos. Ainda sem considerar maquiagem, cabelo, roupas ou acessórios é notável a mudança de silhueta da boneca. A Barbie tradicional vendida nos Estados Unidos nos anos 90 ainda carregava resquícios da década passada que de acordo com Courtine baseava-se na “negação laboriosa da morte” (1995, p.86). O narcisismo da época era o aperfeiçoamento da forma física em um forte modismo das academias de ginástica e *jogging*. Já nos anos 00, Barbie não ostenta ombros largos e fortes. Com o padrão de beleza cada vez mais ditado pelas *top models*, a Barbie exhibe um corpo esguio digno de passarela (ROVERI, 2008).

**Figura 4** – Comparação morfológica da boneca Barbie: anos 90 x anos 00



**Fonte:** Hexane and Heels, 2010.

A padronização do corpo das bonecas Barbie e suas derivações não é vista com bons olhos por psicólogos, pais e outros profissionais da educação. No entanto, a própria sociedade impõem padronizações rígidas e discutíveis. Assim que

uma garota nasce: “sua mãe a enfeita com laços, fitas e apetrechos que evocam a imagem da deusa, fada loura e fiel companheira de todas as garotas. É preciso fazê-la crescer meiga, graciosa, delicada. Ensiná-la a ser menina, sensível e romântica” (ROVERI, 2008, p.1). Ao aproximar a figura da boneca com a figura de um espelho, Brougère discorre que a garota se apoia no universo que é refletido em torno da boneca e:

Esse surpreendente espelho, que é a boneca, transforma a realidade para dispô-la em função de uma representação da criança, em função da maneira como se imagina que a criança represente para si o mundo (BROUGÉRE, 2006, p.37).

Tal informação de segregação de gênero também é materializada nas formas dos corpos das bonecas Barbie, quando comparadas com os produtos similares voltados ao público masculino. Ainda que popularmente conhecidos como *bonecos*, os produtos que retratam uma figura masculina adulta em um brinquedo para meninos são denominados de *figuras de ação* pelos fabricantes do ramo como uma forma de distanciá-lo da atmosfera delicada criada em volta das bonecas para meninas.

A existência do boneco Ken, primeiro par da boneca Barbie, poderia ocupar um espaço de transição entre o que seria dito como *boneca de menina* ou *boneco de menino*, no entanto ele tem muito pouca expressividade no consumo de ambos os gêneros, especialmente o masculino. As figuras de ação tendem a ter traços agressivos e membros articulados para simular movimentos de luta e aventura, características não existentes nos bonecos Ken ou Blaine – outro par da boneca Barbie (ROVERI, 2008).



**Figura 5** – Distinção de gênero: a figura de ação Max Steel x bonecas Barbie



**Fonte:** Jef Beck, 2013; Andy Jackson/BTNews,2015.

A Fig. 5 explicita a distinção de gêneros e sua carga sócio-cultural, uma vez que a figura de ação *Max Steel*, assim como seu antecessor *Action Man*, mostra-se de pé e em uma postura muito instável. A figura masculina de músculos salientes segura um armamento de grande porte, veste traje de motivo militar e toda a composição é realizada por tons escuros, ditos como *masculinos*. Ao lado, as bonecas Barbie, a primeira versão lançada em 1959 e a versão praia dos anos 2000, mantém a postura em pé devido à um suporte plástico. Ainda que a silhueta de Max Steel não obedeça à realidade humana, as proporções irreais da boneca é ainda mais evidente, especialmente pelos pés moldados a sempre vestirem saltos altos e que, mesmo calçados, não garantem qualquer estabilidade.

Isto é muito importante em termos de representação de gênero. Os bonecos para meninos são visivelmente diferenciados das bonecas para meninas. *Action Man*, por exemplo, fica de pé sozinho, sem cair; consegue segurar objetos; sua cabeça se move para os lados; suas pernas podem se abrir. Seu corpo musculoso e suas mãos poderosas são seus principais traços distintivos. Por outro lado, as bonecas para meninas, como a *Barbie*, não

ficam em pé sozinhas; não podem segurar nada nas mãos; suas pernas não se abrem; e sua cabeça se move em todas as direções. Tanto o movimento de cabeça (especialmente de um lado para o outro e para cima e para baixo), quanto à possibilidade de dobrar os joelhos, fazem com que a boneca de menina possa ser colocada em 'posições submissas' – com a cabeça levemente inclinada, por exemplo. *Action Man*, ao contrário, pode manter o queixo erguido, numa postura orgulhosa! Sua cabeça só se move para os lados (CALDAS; LEEUWEN, 2004, p. 19-20, tradução nossa).

### 3 TEMPOS CONTEMPORÂNEOS

#### 3.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PÓS-MODERNIDADE

A expressão de contexto pós-moderno sugere ter assumido um evidente modismo nas discussões das mais diferentes naturezas que indagam o pensamento social. Porém, o que é pós-modernidade ainda não se apresenta como conceito fechado ou definitivo e, alguns autores como Jameson, questionam “Precisaríamos realmente de um conceito pós-moderno?” (2002, p. 25). Para o autor não existe propriamente a fase pós-moderna e sim uma condição pós-moderna que, mesmo sem rupturas bruscas, pode-se datar o início a partir do crescimento econômico dos Estados Unidos no pós-guerra, final dos anos 40 (2002, p. 25).

No entanto, o período em que a modernidade se acaba e começa a pós-modernidade, seja em movimento brusco ou ameno, não é consenso entre os autores. Enquanto Jameson data as transformações do período pós-guerra, David Harvey tem a marca de uma sociedade capitalista avançada a partir da grande revolução comportamental do século XX em maio de 1968. Além disso, outros autores vêem vestígios da pós-modernidade ainda na revolução francesa de 1789. O tema da pós-modernidade é discutido por diversos grandes autores como Frederic Jameson, Gilles Lipovestky, Guy Debord, Jean Baudrillard, Mike Featherstone e Zygmunt Bauman e de maneira geral, pode ser encarado por um viés sociológico ou antropológico.

A pluralidade de visões sobre o que é a pós-modernidade é característica do próprio fenômeno, pois já não existe uma única verdade sobre as coisas ou uma única maneira de se fazer o certo. O filósofo francês Jean-François Lyotard, teórico fundamental sobre o tema, concebe a pós-modernidade como um problema do saber filosófico em que a verdade moderna faliu. Nesse sentido, o que era dito como certeza, hoje é apenas uma hipótese entre tantas (LYOTARD, 2002).

Zygmunt Bauman, sociólogo contemporâneo ainda em atividade, sintetiza nossos tempos por meio da analogia em que a “humanidade se transformou meramente nos manequins que ostentam as categorias criadas pelo capitalismo” (2008, p.37). Dessa forma, os indivíduos perdem a autonomia de escolha em um sistema de trocas constantes, como em um desfile de moda. Os valores passam a se diluir e, para esse contexto, Bauman nos apresenta o conceito de modernidade

liquida em referência aos tempos contemporâneos e em oposição à solidez dos tempos anteriores, a sociedade moderna.

Bauman apresenta a modernidade líquida como um conceito calcado na perspectiva de uma grande mudança construída por meio da sutileza. Em referência à metáfora do estado líquido ou liquidez, o autor compara nossa sociedade aos estados líquidos que “diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade” (BAUMAN, 2001, p. 08). Tal modernidade, fluída por natureza, compreende a característica de efemeridade e que rege a maioria dos fenômenos e acontecimentos como temporários, passageiros, volúveis e até mesmo supérfluos.

A fluidez semeia a notável dimensão do avanço tecnológico, cada vez mais íngreme, que subverte a noção de tempo e sua relação com nível de informação e espaço. Diante a esse percurso, é possível traçar a pós-modernidade como paralela ou como produto da hipertrofia imagética de Norval Baitello Junior. O excesso de informação visual se perde na quantidade exacerbada de imagens em uma crise comunicacional que se funda no paradoxo inversamente proporcional à sua visibilidade. Como na pós-modernidade, é detectável a displicência e indiferença das pessoas em relação ao caos imagético. No combate a essa resposta, outras imagens são criadas “para suprir a sensação do vazio e iludir a sua transitoriedade por meio de novas transitoriedades” (BAITELLO, 2005, p.13).

Para o conceito de efemeridade, Bauman se utiliza da metáfora do derretimento, que desintegra os discursos sólidos para uma fase em que as instituições tradicionais entram em declínio, tornando qualquer choque ideológico mais maleável. No entanto, essa maleabilidade tratada pelo sociólogo não recorre em nenhum momento à ideia de vagariedade. Considerando as novas percepções de tempo, que se passa cada vez mais breve, a fluidez de pensamento e de relações compreende os fatores específicos de espaço e tempo. Portanto, o conceito de fluidez também carrega traços de atopia e acronia, ausência de espaço e tempo, respectivamente (BAUMAN, 1999).

Na passagem de modernidade para pós-modernidade Bauman, difere a sociedade de produção e de consumo, e que os dois estágios sempre coexistiram e muito provavelmente continuarão a coexistir. A diferença entre modernidade e pós-modernidade se dá na ênfase das prioridades de uma massa que, pelo próprio conceito de pluralidade, impõe uma magnitude nas mudanças de hábitos de tal forma que são necessários novos conceitos para referenciá-las.

Como no desfile de moda citado, Bauman identifica o consumo como a centralidade das organizações sociais. Na sociedade pós-moderna, todas as pessoas são convocadas a atuar nas redes de consumo, livres de quaisquer condições econômica, de gênero, idade ou grupo social de maneira arbitrária.

Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção (BAUMAN, 2008, p. 73).

Gilles Lipovetsky tem ideia muito semelhante quando diz que “A cultura pós-moderna é a cultura do *feeling* e da emancipação individual estendida a todas as categorias de idade e de sexo” (2005, p. 05). Considerado que o grande motor que mantém a pós-modernidade é o próprio consumo, Lipovetsky se utiliza do termo de hipermodernidade e pontua que a dinâmica pós-moderna sazonal de rápidas mudanças de tendências, não pertence a todas as épocas e nem a todas as civilizações. (LIPOVETSKY, 1989). Os novos modelos sociais abrem-se, portanto, ao chamado de hiperconsumo, em que as pessoas não buscam pelo reconhecimento social, baseando-se “em uma lógica sensória, sendo motivado pela busca do prazer e satisfação emotiva, ou seja, consome-se mais para sentir do que para ter ou exibir” (MORALES, 2011. p. 188).

O olhar adotado por Lipovetsky compreende a contemporaneidade a partir do individualismo, consumismo e ética hedonista. A eterna necessidade humana de atribuir sentido ao mundo aproxima uma sociedade em que os sujeitos se encontram na disputa por significações que legitimam status, distinção e sentimento de pertença nos produtos consumidos. “A corrida para o consumo, a febre das novidades não encontram sua fonte na motivação do prazer, mas operam-se sob o ímpeto da competição estatutária” (LIPOVETSKY, 1989, p. 171).

Os tempos contemporâneos, portanto, são mais imediatistas em uma cultura extremista. A partir dos anos 60, em que o hedonismo extremo manifestou-se na contracultura, o consumidor se mostra mais egoísta e, portanto, imprevisível e volátil em suas escolhas, objetivando o próprio bem-estar. “O

consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, gostos e de critérios individuais” e não se baseia nos interesses coletivos (LIPOVETSKY, 2007, p. 41). É nessa relação individualista entre consumo e consumidor, que o autor apresenta a função identitária ao consumo contemporâneo e de sua ciclicidade.

Por sua vez, Baudrillard trata o consumo como um processo de comunicação a partir de sua dimensão cultural e a significação atribuídas aos bens de consumo e não somente pela funcionalidade. “Os objetos nunca se esgotam naquilo para que servem, e é nesse excesso de presença que ganham a sua significação de prestígio, que ‘designam’ não já o mundo, mas o ser e a categoria social de seu possuidor” (BAUDRILLARD, 1995, p.14)

Portanto, Baudrillard (1995) trata o consumo enquanto fenômeno complexo, com raízes efetivamente simbólicas e culturais, e que determinam o sistema de distinção social vigente na cultura. Nesse sentido, o consumo sempre teve “função social de prestígio e de distribuição hierárquica” (p.10). Ademais, a dimensão imaterial do consumo supera a posse sistematizada dos objetos e paira sobre uma “apropriação coletiva” em que grupos de sujeitos, dialogam e permutam diferentes experiências geradas a partir dos produtos de consumo.

Por outro prisma está a antropologia do consumo que atribui aos bens de consumo a roupagem de “marcadores sociais”. Esse viés “ênfatiza que, para a compreensão das relações de consumo na sociedade, é preciso o entendimento do espaço de significação em que os bens são utilizados” (OLIVEIRA, 2010, p. 23) e, portanto, trata da relação do consumo e cultura por meio da introdução do conceito de cultura material. Assim, consumo não se reduz à posse de objetos isolados, mas paira acima disso como o sentimento de uma “apropriação coletiva” e mediador das relações e práticas sociais (CANCLINI, 1983; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Entende-se que consumo seja uma prática social e não individual como propõe Lipovestky e a valoração dos bens de consumo é atribuída em concordância com outros consumidores.

Iniciada em 1970, a antropologia do consumo abrange a ideia de ressignificação dos objetos por meio da utilização dos consumidores e por isso tem a função de dar sentido aos acontecimentos sociais. Por meio de suas escolhas e bens, o consumidor pode revelar aspectos de si próprio, dentro de um período de tempo e espaço. Douglas e Isherwood enfatizam que “todas as posses materiais carregam significação social” (2004, p. 105) e por isso não são limitadas a um único

sentido. Assim, o consumo de objetos da vida cotidiana sofre “um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (2009, p. 112). Grant McCracken avalia o caráter cultural do consumo em:

O consumo é moldado, dirigido e constringido em todos os seus aspectos por considerações culturais. O sistema de *design* e produção que cria os bens de consumo é uma empreitada inteiramente cultural. Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais. O consumo possui um caráter completamente cultural. (McCracken, 2003, p. 11)

Assim como Douglas e Isherwood e McCracken, a recuperação adotada por Rafael Cardoso Denis (1998) delinea a relação proposta de consumo e cultura por meio da introdução do conceito de cultura material. O termo indica o conjunto de produtos projetados para e utilizados por um grupo social específico como elemento de união. O pesquisador atribui ao *design* à função de propor soluções materiais, serviços ou experiências, para os impasses objetivos do cotidiano e, especialmente, para necessidades subjetivas ou imateriais como desejos, anseios e fantasias humanas.

Denis ainda considera a posição que os objetos ocupam na história permite o surgimento de novas significações em detrimentos de outras. Nesse ciclo, determinados objetos são dotados de significados universais e atemporais, enquanto outros adotam significações, cada vez mais volúveis e efêmeras. Parafraseando McCracken, o autor avalia que o *design* apresenta-se então, como agente mediador das significações atribuídas aos objetos por meio dos fabricantes, distribuidores e pelos próprios consumidores, garantindo um posicionamento ativo nos sistemas de atribuição de sentidos (DENIS, 1998).

### 3.2 OUTRAS INFÂNCIAS: A GERAÇÃO Z

Como mencionado, a infância é uma construção social, histórica e cultural em que o vestuário e os brinquedos - portanto, o consumo - tem papel fundamental na estabilização dos primeiros anos de vida, como uma fase de especificidades muito próprias, e que exigem relações com o mundo diferentes das adotadas pelos adultos. Na recuperação histórica de Phillippe Ariès (1978), por volta do século XVI, jogos e brinquedos também faziam parte do mundo adulto. Com o desenvolvimento do sentimento de vergonha, atrelado à preocupação com a moral e a ética, estimulou-se um repensar sobre as possíveis distinções entre as fases da vida. Já no século XIX as brincadeiras, finalmente, se limitaram ao universo infantil – salvo, é claro, situações com nostálgicas e colecionadores - e “assim nasceu esse sentimento de irritação diante da infantilidade, que é o reverso moderno do sentimento da infância” (ARIÈS, 1978, p. 85).

Phillippe Ariès é referência, quase trivial, para embasar a criação da infância na modernidade. O historiador descreve que, até o século XII, as crianças não eram vistas como seres humanos em desenvolvimento e sim como já estabelecidos “homens de tamanho reduzido” (ARIÈS, 1978, p. 18). A compreensão que desconsiderava os desejos e necessidades específicas na infância impacta em grande parte, senão todos, aspectos da vida social como, por exemplo, a noção de amor e família, sobretudo o laço firmado entre família e a figura materna essencial. Em congruência com Ariès, Bujes tráz a ideia de que construção histórica da infância se deve ao fato de que:

...os significados da infância variam com o tempo, com a autoridade de quem fala, variam também segundo a classe social de quem os enuncia e de quem é o objeto da fala. São diferentes conforme se trate de meninas ou meninos, de bebês ou crianças maiores, de crianças de diferentes raças ou etnias, originados a partir de posições de pessoas que têm/não têm interesses diretos em sua educação, criação, etc (BUJES, 2002, p.24).

Do relativismo envolto à construção da infância emerge o conceito da criança como ator de seu contexto, inicialmente a estrutura familiar. A infância é então concebida como uma categoria social do tipo geracional, uma vez que atua de



maneira considerável na estrutura social por meio das releituras, reinvenções e reproduções do mundo adulto. Para a sociologia da infância, tal categoria social, e como tantas outras, é produto inacabado das variações demográficas, relações econômicas, políticas públicas e práticas sociais de seu lugar no tempo e espaço (SIROTA, 2001). Nesse sentido, as crianças “possuem modos diferenciados de interpretação do mundo e de simbolização do real, que são constitutivos das culturas da infância, as quais se caracterizam pela articulação complexa de modos e formas de racionalidade e de ação” (SARMENTO, 2005, p. 371).

A pós-modernidade carrega consigo novos paradigmas, sobretudo o conceito de diluição entre os meios e o papel do consumo como eixo organizador das sociedades atuais, inclusive na infância. Durante a evolução social na passagem da modernidade para a sua sucessora, tanto o consumo, quanto a própria infância foram ressignificados ciclicamente. Considerando a abrangência dominante do consumo que envolve as demais esferas da vida social humana, especialmente a infância, instaura-se uma relação em que os novos valores associados a um dos termos redefiniria as arestas do outro em uma construção permanente.

O conceito de gerações como categoria estrutural para as análises sociológicas da infância é embutido à sociologia do conhecimento por Karl Mannheim, já que a evolução das gerações compreende uma evolução intelectual da sociedade. O sociólogo húngaro apresenta gerações como um determinado grupo de pessoas nascidas no mesmo intervalo de tempo, e que, portanto, viveram os mesmos acontecimentos sociais no mesmo período da vida, partilhando a mesma experiência histórica. Tal experiência é a base significativa para toda a geração e permanece durante o curso da vida, e as diferenças com a geração imediatamente anterior corrobora para as tensões potenciadoras de grandes mudanças sociais (SARMENTO, 2005).

A sociologia da infância propõe-se a constituir a infância como objeto sociológico, resgatando-a das perspectivas biologistas, que a reduzem a um estado intermédio de maturação e desenvolvimento humano, e psicologizantes, que tendem a interpretar as crianças como indivíduos que se desenvolvem independentemente da construção social das suas condições de existência e das representações e imagens historicamente construídas sobre e para eles (SARMENTO, 2005, p. 363).

A classificação geracional é ainda uma ferramenta costumeira para os estudos da pós-modernidade, uma vez que define categorias estruturais na análise dos processos de estratificação social e na construção das relações sociais identifica grupos sócio-culturais. De maneira geral, são cinco, as gerações mais presentes nas análises sociológicas: os *Baby Boomers* – nascidos entre 1946 e 1964. A Geração X – nascidos entre os anos de 1965 e 1979. Geração Y – nascidos entre 1980 e 1994. Geração Z – nascidos entre os anos de 1995 e 2010 e por fim, Geração Alpha – as crianças contemporâneas nascidas a partir de 2010. No entanto, as datas de nascimento não são um consenso entre os teóricos da área (TOLEDO; ALBUQUERQUE; MAGALHÃES, 2012). O quadro 1<sup>3</sup> apresenta um mapa geral das principais gerações sociologicamente estudadas com as características culturais e fatos sociais de cada época.

---

<sup>3</sup> O quadro elaborado por McCrindle segmenta as gerações a partir de uma visão estritamente estadunidense. Portanto, alguns itens foram editados e a tradução de fatos específicos esbarra na inexistência de correspondentes na língua portuguesa. Para consulta, o quadro original encontra-se no fim do trabalho (Anexo B). Além disso, a sistematização revela uma curiosidade: a importância da marca brasileira Havaianas para a cultura popular da Geração Y.

**Quadro 1– Os núcleos geracionais**

	<b>Baby Boomers</b>	<b>Geração X</b>	<b>Geração Y</b>	<b>Geração Z</b>
	<b>1946-1964</b>	<b>1965-1979</b>	<b>1980-1994</b>	<b>1995-2010</b>
<b>Tecnologia</b>	TV (56) Toca-fitas (62) Rádio Transistor (55)	VCR (76) Walkman (79) PC IBM (81)	Internet, E-mail, SMS DVD (95) Playstation, Xbox, Ipod	MacBook, iPad, Google, Facebook, Twitter, Wii, PS3, Android
<b>Música</b>	Elvis Beatles Rolling Stones Johnny O'Keefe	INXS Nirvana Madonna Midnight Oil	Eminem Britney Spears Puff Daddy Jennifer Lopez	Kanye West Rhianna Justin Bieber Taylor Swift
<b>Tv &amp; Cinema</b>	Easy Rider The Graduate TV em cores	ET Hey hey it's Saturday MTV	Titanic Reality shows TV paga	Avatar Filmes 3D Smart TV
<b>Cultura popular</b>	Patins in line Mini saias Barbie/Frisbees (59)	Piercing Hyper Colour Jeans rasgados	Bonés de Baseball Cosméticos masculinos <b>Havaianas</b>	Jeans skinny Golas V Ripsticks
<b>Fatos marcantes</b>	Moeda decimal (66) Neil Armstrong (69) Guerra do Vietnam (65-73) Ciclone Tracy (74) Hino nacional americano (74)	Desastre Challenge (86) Cometa Haley (86) Queda do mercado de ações (87) Muro de Berlim (89) Terremoto Newcastle (89)	Desastre Thredbo (97) Massacre de Columbine (99) Novo milênio 11 de Setembro (01) Bombardeio de Bali (02)	Guerra Iraque/Afeganistão Tsunami (04) GFC (08) WikiLeaks Primavera árabe (11)
<b>Influência</b>	Evidencial Especialistas	Pragmáticos Praticantes	Experimental Pares	Gerado pelo usuário Forúns
<b>Foco de treinamento</b>	Técnico Dados Evidência	Prático Estudos de caso Aplicativo	Emocional Histórias Participativo	Multiplataformas Educação à distância Interativo
<b>Formato educacional</b>	Relaxado Estruturados	Espontâneos Interativo	Multi sensorial Visual	Centrado no aluno Sinestésico
<b>Ambiente educacional</b>	Salas de aula Atmosfera quieta	Mesa redonda Interativo	Estilo café Músico e multi plataforma	Salas de aula lounge Multi estímulos
<b>Vendas &amp; Marketing</b>	Mídia de massa Marketing ATL	Mídia direta Marketing BTL	Mídia viral Através de amigos	Campanhas interativas Associação positiva
<b>Influenciadores de compras</b>	Lealdade à marca Autoritarismo	Mudança de marcas Experts	Sem lealdad às marcas Amigos	Evangelismo das marcas Tendências
<b>Valores financeiros</b>	Necessidades a longo prazo Dinheiro Crédito	Objetivos médio prazo Estratégias de crédito Dívidas em momentos da vida	Desejo a curto prazo Dependência ao crédito Dívidas como estilo de vida	Compras de impulso Lojas virtuais Dívidas ao longo da vida
<b>Líderes ideiais</b>	Dominantes Pensadores	Coordenação Fazedores	Capacitação Colaboradores	Inspiração Co-criação

**Fonte:** Adaptação e tradução de Mark McCrindle, 2012. Grifo nosso.

Das análises sociológicas, temos o âmbito mercadológico que insere o contexto da marca estudada em um determinado núcleo geracional. Considerando que *Monster High* que foi lançada em 2010 para crianças de 6-10 anos identifica-se a chamada Geração Z como público consumidor. Essa classificação não reduz todos aqueles dessa geração como consumidores da marca, porém é por meio desse grupo de pessoas que podemos traçar em que *zeitgeist* a garota consumidora *Monster High* nasceu e está crescendo. Em outras palavras, a nova geração representada pela Fig. 6, que cresceu tendo Miley Cyrus como ícone não pode pensar como aquela que seguia os passos da Madonna ou até Britney Spears. São características principais da geração Z: relação natural com a tecnologia, abolição da distinção de gêneros, valoração de outras culturas e estímulo ao estilo pessoal.

**Figura 6**– Público consumidor: a geração Z



**Fonte:** Fox News e AP Photo/Frank Augstein, 2016

De fato, toda e qualquer pessoa viva no mundo hoje tem uma relação muito próxima à tecnologia, mesmo aqueles que vivem fora de grandes zonas urbanas. No entanto, a maneira como a Geração Z se relaciona com o

advento tecnológico é muito específico. Ao contrário das gerações passadas que acompanharam com entusiasmo a crescente entrada de aparatos virtuais no cotidiano, a nova geração a vê com naturalidade e até certa trivialidade. Frost ressalta um recente caso em que uma criança de 05 anos destravou a senha de acesso do *iPad* dos pais e gastou £50 dentro de um aplicativo em minutos (2013).

Além disso, o relato de Frost exemplifica como essa nova geração se relaciona com o mundo e não com a tecnologia. Tecnologia é apenas um meio para novas relações sociais e apesar de extremamente necessária para os jovens, não é vista como algo divino. É essa geração do smartphone em que o imediatismo é encarado como regra normativa de como tudo deve funcionar (FROST, 2013).

O “Z” provém do neologismo zapear, a ação de que um telespectador tem de mudar constantemente os canais de televisão com o controle remoto. Hoje a TV, enquanto aparelho, perdeu muito de sua popularidade, mas os jovens continuam zapeando entre Youtube, Facebook, Netflix, Instagram, Twitter... (SEIXAS, 2010). Atores da pós-modernidade, essa geração é ágil nas decisões ao mesmo tempo em que são volúveis e difíceis de seduzir ou convencer.

A partir dessa vida conectada e de relações efêmeras é comum que alguns teóricos identifiquem traços de arrogância ou, no mínimo, prepotência (TAYLOR, 2015). É na geração Z em que as crianças têm mais voz. Os pequenos decidem não só o que vão consumir, mas também são grande influência, ou comando, para toda a família. Porém, mesmo na pós-modernidade, a Geração Z não se define apenas por consumo ou materialidades. Nemko identifica a quebra de tabus e preconceitos como uma das características mais marcantes desse grupo. É nesse cenário que a sexualidade é vista com mais naturalidade e sem distinção social nas orientações sexuais. Junto com a massiva aceitação das mais variadas práticas sexuais, a questão de gênero e determinações sexistas parecem tender a serem desprezados por eles, ou ao menos ter menos importância (2015).

A última pesquisa publicada sobre o tema pelo *J. Walter Thompson Innovation Group*, de Nova York, revelou que 48 por cento dos pertencentes à "Geração Z" (entre 13-20 anos) se definiram como “exclusivamente heterossexual”. O dado é muito menor que a mesma resposta da Geração Y (hoje entre 21-34 anos) que se identificaram em 65 por cento. Além disso, é nessa geração que a negação do conceito binário que estratifica XY x XX, ou homem x mulher, chegou-se ao ápice da problematização. 56 por cento disseram conhecer alguém que não utiliza os

pronomes como “ele” e “ela”<sup>4</sup>. 70 por cento concordaram em abolir a distinção nos banheiros públicos (WONG, 2016).

A discussão de gênero fomentada pela Geração Z atingiu diversos setores da sociedade, inclusive a indústria de brinquedos. Em 2015, a rede de lojas de departamentos americana *Target* anunciou que não haveria o “corredor de produtos para meninos” e “corredor de produtos para meninas” nas seções de brinquedos, decoração e roupa de cama/banho. Além disso, a loja aboliu a distinção de rosa e azul para referir-se aos gêneros, sendo todas as decisões baseadas em pedidos dos consumidores (HAINS, 2015).

No entanto, muitos outros consumidores se opuseram a decisão com o receio da criação de um novo gênero, o gênero neutro, que conceba a ideia de distopia andrógena. Rebecca Hains, teórica do consumo infantil, responde que é improvável a criação de um novo gênero baseado na decisão do varejo. A intenção não é de igualar machos e fêmeas, mas de oferecer os brinquedos às crianças a partir de suas preferências e não sexo e que a interação com diferentes brinquedos só traria benefícios para a garantia de um desenvolvimento saudável e abrangente (2015).

Além de gênero, o desprendimento das amarras sociais das últimas gerações dá lugar à ideia de multiculturalismo como ideal possível. Esse dado impacta principalmente os Estados Unidos, país que frequentemente tropeça na discussão de leis imigratórias limitadoras em um país construído pelos mexicanos. Nemko aproxima a características do multiculturalismo com tendências estéticas que sugerem ser *cool* os jovens vestirem lenços árabes ou dialogar com costumes afro-americanos, sem se pautar na luta contra o preconceito (2015).

O contexto sócio-cultural da pós-modernidade ainda oferece cenário para a repulsão de modismos e tendências estéticas pela Geração Z. Influenciada pela discussão do *bullying* nas escolas fomentada pela Geração Y, os Zs valoriza o estilo pessoal e originalidade. Williamns descreve uma pesquisa em que os jovens entre 12 e 17 anos reportaram que 47% se preocupavam se suas vestimentas estavam na moda. Em comparação, em 1999, a mesma pesquisa teve resultado de 65%. É uma geração que preza muito pela individualidade na manutenção de um mundo cada vez mais harmônico e global (WILLIAMNS, 2015).

---

<sup>4</sup> A Geração Z entrevistada citou o pronome “ze” para se referir à alguém sem distinção de gênero. O neologismo é uma maneira de mesclar “she” e “he” (ela e ele, em inglês).

O posicionamento indiferente da geração Z em relação às diferenças, dialoga com o individualismo tratado como uma das características fundamentais do consumo pós-moderno apresentadas por Andrea Semprini:

O consumo soube interpretar de diversas maneiras esta cultura do individualismo. As novas tecnologias da imagem, do som e das telecomunicações colocaram à disposição do indivíduo uma variedade impressionante de novos instrumentos que permitem cultivar sua curiosidade e seu desejo de expressão pessoal. As indústrias culturais e os meios de comunicação disponibilizaram ofertas cada vez mais diversificadas, permitindo corresponder gostos individualizados e tematizados. (...) A ascensão do individualismo nas sociedades pós-modernas parece então ter encontrado no consumo um ambiente reativo e acolhedor (SEMPRINI, 2010, p. 59).

No entanto, o individualismo pós-moderno tem particularidades importantes que o afastam de qualquer sentido de egoísmo, isolamento ou rejeição de sociabilização. Assim como o pensamento de Maffesoli, o individualismo da contemporaneidade demonstra uma nova maneira de viver o vínculo social não sua rejeição (SEMPRINI, 2010). Retomando então o pensamento de convivência entre naturezas diferentes da pós-modernidade na queda das fronteiras rígidas, pode-se afirmar que o individualismo pós-moderno adotado pela geração Z é o individualismo social.

Além disso, Semprini marca o corpo, o imaterial, a mobilidade e o imaginário como bases do consumo pós-moderno. A dimensão corporal na era pós-moderna advém do individualismo que naturalmente abriu a humanidade para uma atenção especial à estética, principalmente a partir dos anos 80. A partir da década da ginástica aeróbica e a profusão de academias, o corpo se tornou protagonista da cena social e do consumo até os dias de hoje. Sobre a imaterialidade, Semprini retoma a ideia da desmaterialização dos produtos de consumo a partir da evolução “pós-moderna leva os indivíduos a valorizar os aspectos cada vez mais abstratos, conceituais, virtuais de suas vidas e de sua interação com o ambiente” (SEMPRINI, 2010, p. 60).

A dimensão imaterial dos produtos de massa faz parte da visão da marca como projeto de sentido, em que a marcas contemporâneas não se afastam

da funcionalidade como mote principal, mas integra a dimensão emocional nas estratégias de concepção, posicionamento, produtos e comunicação. Assim a marca “é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p.10)

Outro ponto importante do consumo pós-moderno é a mobilidade física e geográfica observável na atual instância da globalização. O advento da tecnologia e uma maior democratização da informação parece ter feito surgir um *cidadão global* que desconhece barreiras físicas que o impeçam de fazer parte do mundo como um todo. “Parece que, para o indivíduo contemporâneo, esse movimento incessante tornou-se quase uma condição de existência” (SEMPRINI, 2010, p.61). Nesse sentido, Bauman descreve a “concentração da liberdade de se mover e agir”, situações nas quais os indivíduos experimentam formas distintas de relação com o espaço onde se encontram. As noções de “próximo” e “longe” passam a ser relativizadas em que “próximo” é um espaço onde o indivíduo se sente à vontade, e “longe” é o espaço que contém “coisas sobre as quais pouco se sabe, das quais pouco se espera e de que não nos sentimos obrigados a cuidar” (1999, p.20).

Por fim, Semprini suscita o conceito de valoração do imaginário como ponto fundamental do consumo pós-moderno. Nesse sentido, a individualidade pós-moderna volta a ser citada, uma vez que no período atual o imaginário passa a ser cada vez mais individual que coletivo. Maffesoli reconhece o poder do imaginário coletivo nas particularidades de sentido, mas ressalta que cada sujeito está apto a ler o imaginário com muita autonomia ao mesmo tempo em que harmoniza essa atribuição ao sentimento de cidadão global, tribal e partilhado (2004).

Se os indivíduos se orientam em direção à construção de sonhos e de projetos pessoais, é também porque o espaço social não mais propõe grandes projetos ou grandes visões com os quais se identificarem ou investir. Visto que não há mais sonho para compartilhar, cada um se sente no direito de criar o seu, de construir imaginários individuais (SEMPRINI, 2010, p.64).



O individualismo, o culto ao corpo, a imaterialidade, a mobilidade e o imaginário são citados no Quadro 2 que apresenta outras dimensões do consumo pós-moderno em comparação as características da modernidade.

**Quadro 2 – Consumo moderno x pós-moderno**

<b>CONSUMO MODERNO</b>	<b>CONSUMO PÓS-MODERNO</b>
Signo de status	Signo de estilo
Necessidade	Desejo
Futuro	Presente
Funcionalidade	Estética
Fidelidade	Nomadismo
A Marca	Uma série de marcas
Realidade	Atmosfera
Funcional	Lúdico
Estabilidade	Mutação
Bulimia	Seletividade
Interação	Redes
Seriedade	Ironia
Essência	Aparência
Unidade	Pluralidade
Ou/ou	E/e
Visão	Tato
Certeza	Dúvida
Clareza	Ambiguidade
Individualidade	Estar junto

**Fonte:** FABRIS, G. Il nuovo consumatore: verso il postmoderno. Milão, Franco Angeli 2003 apud SEMPRINI, 2010.

## 4 O ESTUDO DE CASO *MONSTER HIGH*

### 4.1 METODOLOGIA

O percurso metodológico adotado segue um modelo híbrido com ênfase no estudo de caso na perspectiva de Duarte (2012), que por sua vez, reúne contribuições de Yin (2001) e Stake (1994). Por estudo de caso, entende-se que a pesquisa tem por natureza uma limitação unitária em um recorte definido com número reduzido de sujeitos ou elementos – a marca *Monster High* – em uma investigação que parte do princípio de compreender fenômenos sociais complexos e retém “características significativas e holísticas de eventos da vida real” (YIN, 1984, p.14). Robert Yin sintetiza que um estudo de caso deve ser percebido como “uma pesquisa empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em seu contexto natural, em situações em que as fronteiras entre o contexto e o fenômeno não são claramente evidentes, utilizando múltiplas fontes de evidência” (1984, p.23).

A estratégia metodológica ainda se justifica em função das características intrínsecas à classificação de estudo de caso como o distanciamento do pesquisador, a relevância do assunto tratado e a contemporaneidade do tema. Sendo objeto de estudo, a marca de bonecas *Monster High*, temos que o pesquisador não atua sobre os eventos investigados e, portanto porta-se como observador passivo em relação ao objeto. Além disso, a relevância sócio-cultural e mercadológica da marca subsidia o valor acadêmico à pesquisa, uma vez que se trata de um assunto complexo reflexo e espelho das organizações sociais na infância da atualidade. Lançada em 2010, o estudo de caso da marca *Monster High* se vale da contemporaneidade e ineditismo de uma discussão intensa na literatura recente sobre um fenômeno ainda pouco investigado (YIN, 1984). No entanto, ao apontar o estudo de caso como uma investigação sob um objeto contemporâneo, Robert Yin não descarta ou desmoraliza estudos de retomada histórica uma vez que a própria percepção da evolução temporal já contribue para a compreensão geral do tema de pesquisa.

Robert Stake pondera que a estratégia do estudo de caso em uma pesquisa caracteriza-se pelo interesse em casos isolados e não pelos métodos de investigação, que podem ser qualitativos e/ou quantitativos, e ainda que não se pode generalizar o estudo de caso para todas as situações empíricas, ou, que “nem tudo

pode ser considerado um caso” (2000, p.436). Reconhece-se, ainda, que os estudos de caso tendem a perder-se em suas especificidades deixando a investigação muito singular para a produção de conhecimento coletivo. Considerando em apurar essa lacuna, o presente trabalho percorre como um estudo de caso instrumental.

O estudo de caso instrumental concebe que o fato em que a investigação de um caso isolado pode conferir a compreensão de um fenômeno de bases mais amplas que o caso. Refutando, então, a tendência ao particularismo exacerbado do estudo de caso exposta por Stake, o estudo instrumental deve unir-se à estratégia da redução de variáveis a serem analisadas a fim de facilitar o entendimento de um fenômeno de cunho mais generalista. Neste sentido, as reflexões atingidas a partir de um fato reduzido estimula o surgimento de *insights* sobre um assunto contemporâneo ou contesta generalizações falhas já amplamente aceitas, que o trazem para uma nova abordagem de análise. Stake assinala que os melhores resultados de um estudo de caso instrumental são aqueles que levam à compreensão do caso em si ao invés de privilegiar a generalização para além do caso (STAKE, 2000).

O estudo de caso instrumental percorre uma pesquisa de natureza exploratória e descritiva nos padrões definidos por Gil, uma vez que tem planejamento moldado ao objeto, considerando suas especificidades por meio de levantamento bibliográfico e análise de exemplos que estimulam aprimorar hipóteses em relação ao problema identificado (GIL, 2002). De maneira geral, os estudos de caso de caráter instrumental seguem três fases descritas por Nisbett e Watts: a fase exploratória, a coleta de dados e a análise dos dados coletados. Na fase exploratória, ou de definição dos focos de estudo define-se a unidade de análise, a marca *Monster High*, suas particularidades e seu contexto a partir da literatura relacionada ao tema e da observação de fatos sociais que desembocam em uma problemática, síntese da motivação da pesquisa (apud ANDRE, 2005).

No estudo de caso *Monster High* a observação prévia da trajetória da marca em relação ao contexto social e mercadológico deu suporte para a construção da hipótese que relaciona a pós-modernidade com a produção, consumo e ressignificação de produtos em massa. Para isso, uma problemática que norteou a investigação sintetizada em: “Quais aspectos pós-modernos são problematizados pela marca de bonecas *Monster High*?”. A problemática central, abrangente por natureza, desdobrou-se em questionamentos mais específicos tais como:

- a. Como o consumo de uma boneca pode influenciar a cultura de uma geração?
- b. Quem é o público consumidor de bonecas na contemporaneidade?
- c. As Monster High são de fato, pós-modernas?

Diante à definição da problemática e os questionamentos secundários, a pesquisa procedeu-se à coleta sistemática de dados por meio da fundamentação teórico-bibliográfica e da observação de eventos e fenômenos sócio-culturais contemporâneos. A fundamentação teórica por meio de bases bibliográficas deu suporte à compreensão da marca *Monster High* durante toda a pesquisa, especialmente com os suportes que tratam da relação memorável entre a criança e o objeto brinquedo como, por exemplo, os relatos de Walter Benjamin e Gilles Brougère. Para Stake (2000), as observações, compõem uma estratégia de grande valia que quando bem documentadas e analisadas, dirigem rigorosamente o pesquisador para a compreensão do caso.

A terceira fase, da análise sistemática dos dados formaliza-se após a fase anterior, a coleta de dados, porém a tabulação dos dados é construída ao longo da investigação. O estudo de caso instrumental e qualitativo é flexível em relação à escolha dos procedimentos de análise, uma vez que cada caso, único e fechado, envolve diferentes expectativas metodológicas (STAKE, 2000). Os resultados do estudo de caso *Monster High* foram sistematizados por meio da estratégia de análise de protocolo (*verbal protocol analysis* – VPA) que sintetiza informações em um quadro (Quadros 3 e 5) técnico analítico e compara as ações de mercado da marca *Monster High* e concorrentes (Quadros 4 e 6) (DEMARCHI; FORNASIER; MARTINS, 2013).

**Quadro 3 – Análise de protocolo: quadro-síntese<sup>5</sup>**

<b>FATO</b>	<b>AUTORES</b>	<b>CRITÉRIOS-CHAVE DE ANÁLISE</b>
<b>A importância sócio-cultural dos brinquedos</b>	Benjamin, 1984; Brougère, 2006.	Resgate histórico; Confrontamento de autores;
<b>A distinção de gêneros x brinquedos</b>	Roquette, 1997; Michelet, 1995; Barthes, 1972.	Resgate histórico, produção x usuário dos brinquedos.
<b>A importância e especificidade das bonecas</b>	Barthes, 1972; Hall, 1997; Benjamin, 1984.	Como se dá a representação e a relação entre criança e brinquedo durante a brincadeira (mimese).
<b>As bonecas e sua relação com o contexto sócio-cultural</b>	Rosenfeld, 1969; Wright, 2003; Roche, 2007; Brougère, 2006.	Definições de zeitgeist e ortegeist, exemplificação da boneca e o impacto cultural (Barbie), resgate histórico
<b>A distinção de gênero também é muito presente nas bonecas</b>	Roveri, 2008; Caldas; Leeuwen, 2004.	Resgate histórico, exemplificação concreta,
<b>A relação entre cultura e consumo na sociedade pós-moderna</b>	Bauman, 2008; Lipovetsky, 1989, Douglas e Isherwood, 2004.	Definições teóricas; relação entre autores,
<b>A geração Z (público da marca MH) nascidas na pós-modernidade há de ser diferente das anteriores</b>	Ariès, 1978; Bujes, 2002; Sarmiento, 2005; McCrindle, 2012.	Sociologia da infância; evolução temporal x evolução cultural, fatos contemporâneos.
<b>A marca Monster High surge de um contexto muito específico e por isso apresenta novas identidades</b>	Probasco, 2014; Kell, 2015; Smith, 2014.	Dados contemporâneos
<b>Monster High inova em relação às personagens e linguagem visual</b>	Mattel, 2015; Harrison, ; Monster High Wikia, 2014.	Dados contemporâneos, análise dos produtos
<b>A repercussão do público é ambígua</b>	Mattel Store, 2015; Breder, 2015; Locker 2014.	Análise da manifestação pública sobre MH na internet.
<b>Repercussão no mercado</b>	Mattel, 2015; Toy Philosopher, 2015	Análise de novos produtos, da Mattel e outras indústrias.
<b>Ao mesmo tempo em que MH inova ao se colocar para a infância pós-moderna, ela resgata paradigmas da modernidade já enfrentados pela boneca Barbie.</b>	Análise da autora.	Case MH de maneira geral

**Fonte:** a própria autora, 2016.

<sup>5</sup> O quadro síntese completo, com os resultados da pesquisa, faz parte da seção Análise de resultados.

## 4.2 A MARCA MONSTER HIGH

Tratadas pela mídia mundial como “Barbies góticas” as *Monster High* chegaram às prateleiras dos grandes magazines e lojas de brinquedos americanas em 2010. Apesar de sofrerem severas críticas por parte dos pais e educadores nas redes sociais, em poucos meses a marca passou a ser a segunda em vendas, perdendo apenas para a veterana Barbie. Ambas as marcas são produzidas pela companhia estadunidense Mattel que liderava o mercado mundial de brinquedos até o ano de 2014.

De acordo com as cotações na bolsa de Valores NASDAQ (*National Association of Securities Dealers Automated Quotations*) a supremacia da Mattel foi derrubada pela concorrente Lego, fabricante dinamarquesa reconhecida pelos blocos de montar, após ao menos de uma década de queda no faturamento da empresa. No primeiro semestre de 2014, a Lego somou receita de \$2,03 bilhões, 11% a mais em comparação ao mesmo período em 2013, e a Mattel teve faturamento de \$2,01 bilhões no mesmo período (PROBASCO, 2014).

Agências especializadas em negócios como *Fortune* e *Forbes* identificaram algumas das estratégias para que a Lego chegasse ao topo do segmento. Uma delas foi expansão da marca para outras mídias como cinema e *games*, em parceria com franquias de *Star Wars*, *Harry Potter* e no longa-metragem *Lego: The Movie*. Mas a instalação de uma imensa fábrica própria na China, certamente, foi o que mais afetou o aumento de receita da empresa. Já para a queda de vendas da Mattel, as mesmas agências especulam falhas administrativas e a preferência por *gadgets* eletrônicos pelo público infantil em relação aos brinquedos tradicionais (KELL, 2015; SMITH, 2014; SOLOMON, 2015).

Ainda que as principais concorrentes não atingissem diretamente o segmento de bonecas, a Mattel propôs novas ações diante da grande queda de popularidade de seu produto mais vendido, a boneca Barbie. O fabricante investiu nas parcerias com os estúdios Disney<sup>6</sup> aumentando o número de produtos temáticos

---

<sup>6</sup> De acordo com a agência de notícias financeira Bloomberg as licenças para a produção de bonecas Princesas e Frozen passaram a ser da empresa norte-americana Hasbro em 2016. A empresa é conhecida pelo sucesso em vendas para o público infantil masculino, com os produtos Transformers e G.I. Joe, e ocupa o terceiro lugar do ranking de brinquedos. Estima-se, portanto, mais um ano de

*Princesas e Frozen*. Além disso, a empresa atualizou a comunicação visual utilizada na publicidade das bonecas *American Girl*, que diferentemente das *fashion dolls* tem corpo infantil, similar ao de uma criança de nove anos.

Com uma linguagem visual totalmente oposta dos produtos direcionados às meninas, *Monster High* surge a partir do cenário midiático que recupera personagens sombrios, como vampiros e lobismomens para o público jovem em produtos altamente rentáveis como a trilogia *Crepúsculo* (*Twilight Saga*) e diversas séries televisivas e literárias decorrentes desse fenômeno. As bonecas (Fig.7) são apresentadas como filhas de famosas figuras míticas de horror. Draculaura, Frankie Stein e Clawdeen Wolf, as personagens principais, são filhas de Drácula, Frankstein e Lobisomem, respectivamente.

**Figura 7 – Bonecas Monster High**



**Fonte:** Mattel, 2012.

Além da utilização de personagens já enraizados no imaginário coletivo, a Mattel, incorporou novas estratégias na gestão da marca em busca do sucesso de vendas. Desde o início a empresa encarou o lançamento das bonecas como uma franquia completa de produtos próprios e licenciados, apoiando o lançamento do desenho animado, filmes e bonecas em produtos de diferentes segmentos como outros produtos como bicicletas, *mp3 players*, bolsas, relógios, esmaltes, artigos de papelaria e decoração quase que simultaneamente. Essa abordagem múltipla rompeu com o histórico da empresa que antevia impactos mercadológicos dos brinquedos antes de iniciar o planejamento de extensão de linha (ZIMMERMAN, 2010).

Outra importante característica da marca globalmente reconhecida é a atuação em campanhas de cunho social. 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 (SCHMIDT, 2011; RIGAL, 2012).

O texto de apresentação do *site* oficial da marca no Brasil apresenta a escola como o ambiente amistoso de aceitação às diferenças.

Novo em *Monster High*? Você veio ao lugar certinho!

*Monster High* é diferente de todas as escolas. Em qual outra escola você tem aula de Ciência Maluca, Moda Monstro e Deseducação Física? Mas não são as aulas que fazem *Monster High* ser especial, são os alunos de arpiar! Os alunos de *Monster High* vem de todas as partes do mundo monstruoso. De fantasmas a lobisomens, de vampiros a monstros marinhos (e mais), todos são bem-vindos em *Monster High*. *Monster High* é o lugar onde os alunos abraçam e celebram o que os faz diferentes. Os alunos também aceitam os amigos e todas as suas



qualidades únicas porque é isso que é a verdadeira amizade (MONSTER HIGH BRASIL, 2015).

#### 4.2.1 OS PRODUTOS

O mote visual de todos os produtos *Monster High* é a atmosfera mórbida (Fig. 8). Caveiras e caixões são os elementos mais repetidos e frequentemente os textos e diálogos utilizam trocadilhos com expressões sombrias como: “monstruosamente linda”, “estilo fatal”, “festa de arrepiar” e “fofoca sinistra”. O jogo de palavras também ocorre na denominação das disciplinas lecionadas em *Monster High School*: História dos Mortos Vivos, Ge-ogro-fia, Mordilogia, Estudo das Línguas Mortas, Dragonomia, Mortemática, Mostrologia entre outros (MONSTER HIGH WIKIA, 2012).

**Figura 8** – Elementos visuais: caixões e caveiras



**Fonte:** Monster High Wikia, 2012.

As bonecas, produto principal da marca, não são vendidas a preços acessíveis. O modelo “simples” com apenas uma boneca, sem grandes atrativos, é vendido a partir de U\$20,00. Já um modelo completo, que contém uma boneca e acessórios, é vendido por cerca de U\$80,00. Além disso, vendem-se os cenários, que custam em média U\$150,00 (MATTEL STORE, 2015). Seguidas das bonecas

no *ranking* de vendas, a linha de produtos *Create-A-Monster* é muito popular, assim como as fantasias e as pelúcias (*Monster High Wikia*, 2012).

*Create-A-Monster* (Fig. 9) se assemelha aos blocos de montar, brinquedos que estimulam a criatividade, planejamento e noção espacial das crianças. A proposta é oferecer às meninas, peças separadas do corpo e diversos acessórios de uma *Monster High* para que, a partir de novas combinações, a criança seja criadora de uma nova personagem e é encorajada a definir nome, personalidade e preferências por meio de uma espécie de certidão de nascimento enviada junto com o produto. Alguns modelos são compostos, além das peças, por adesivos, tatuagens e canetas coloridas para personalizar a nova boneca criada. Os produtos dessa linha são vendidos entre U\$30,00 o kit iniciante e U\$50,00 os kits com mais peças (*AMAZON*, 2015).

**Figura 9 – *Create-A-Monster*: produto e manual de instruções**



Fonte: Amazon, 2015.

#### 4.2.2 AS PERSONAGENS

O enredo que sustenta as personagens da marca é divulgado pelos filmes, livros, encartes inseridos nas caixas das bonecas e principalmente pelo desenho animado. No Brasil, a animação é veiculada pelo SBT e pelo canal pago Cartoon Network. A série desperta uma varredura de todas as figuras míticas existentes dialogando com múmias, zumbis, fantasmas, bruxas, magos, *trolls*, dragões, criaturas híbridas de diferentes naturezas, seres da tradição greco-romana entre muitos outros.

Ainda que a Mattel não destaque a personagem Draculaura como protagonista da franquia, observações na recepção da marca apontam uma significativa inclinação na identificação das meninas consumidoras com a personagem. Apresentada pela marca como delicada e sonhadora, a primogênita do vampiro Drácula é notadamente mais baixa que suas companheiras (Fig. 10) e é constantemente retratada como a mais infantilizada do grupo, posição de oposição a outras personagens que tem ações muito mais próximas do mundo adulto, com excesso de confiança, orgulho e vaidade. Além disso, Draculaura carrega um forte simbolismo: a cor, muito próxima do mundo perfeito da boneca Barbie (MATTEL, 2015).

**Figura 10** – Frame da animação *Monster High* (Draculaura, 1ª da esquerda para a direita)



Fonte: Mattel, 2014.

Draculaura (Fig. 11) é descrita com uma garota doce, e muitas vezes ingênua, de 1599 anos. Fazendo alusão a grande festa de 16 anos estadunidense, (comparada ao baile de debutante brasileiro) a garota espera com grande ansiedade sua festa de 1600 anos. Os pais biológicos de Laura eram servos do Conde Drácula e faleceram quando a garota ainda era bebê. Vivendo no castelo, Laura contraiu uma grave doença e Drácula a transformou em vampira como forma de mantê-la “viva”. A partir daí, Drácula adotou Laura, que passou a assinar como Draculaura. No entanto, a personagem não segue a risca a cartilha da vida vampiresca (HARRISON, 2010).

Surpreendentemente, a vampira Draculaura desmaia quando vê sangue e é também uma *vegan* consciente. A partir disso, a personagem frequentemente é caracterizada como crítica as escolhas alimentares do refeitório de Monster High e é adepta de vitaminas diárias e suplementos de ferro. A relação entre pai e filha é tratada sem grandes conflitos, porém a jovem vampira o ache um pouco antiquado principalmente no que diz respeito à moda. Nas reuniões de família Draculaura sempre tenta se esquivar dos conselhos de seu velho pai que, sem sucesso, tenta convencê-la de voltar a beber sangue. Draculaura versa em seus diários, a convivência com o pai:

21 de julho. 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 capuz 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 (HARRISON, 2010, p.56).

A personagem Draculaura dialoga com outras importantes características dos mitos de vampiros. A menina dorme em um grandioso caixão e seu produto de beleza inseparável é o protetor solar. A sombrinha que carrega para se proteger do sol compõe o estilo vitoriano, ainda que revisitado, de suas vestimentas caracterizadas principalmente pela gola em rufo de sua blusa. A falta do reflexo de sua imagem em espelhos é também um aspecto bem lembrado na série proporcionando situações cômicas em que a garota aparece com a maquiagem dos olhos borrada (MATTEL, 2015).

**Figura 11** – Draculaura: produto gráfico e produto físico



**Fonte:** Monster High Wikia, 2014.

Assim como Draculaura, Frank Stein (Fig. 12) é muito popular entre os fãs de *Monster High*. A personagem de pele verde tem apenas 15 dias de vida, o que sustenta sua personalidade ingênua e doce. Foi criada em laboratório pelo seu pai cientista Frankenstein a partir de órgãos humanos presos por pontos e parafusos por isso frequentemente “perde” uns dos membros causando-lhe constrangimento. Além disso, toda vez que tem contato com a água, entra em curto-circuito e fala de maneira desconexa. A personagem apresenta herectomia nos olhos, anomalia em que a diferença de melanina na íris do globo ocular causa olhos de cor diferentes (MATTEL, 2015).



**Figura 12** – Frank Stein: produto gráfico e produto físico



**Fonte:** Monster High Wikia, 2014.

Clawdeen Wolf (Fig. 13) completa a tríade das personagens principais. Filha do Lobisomem, a personagem apresenta orelhas pontudas e presas. Tem 16 anos e diferentemente de Draculaura e Frank Stein é autoconfiante e muito segura de si. Por sua hereditariedade, é coberta de pelos e a série frequentemente a retrata se depilando como uma das mais preocupadas com sua aparência (MATTEL, 2015).

**Figura 13** – Clawdeen Wolf: produto gráfico e produto físico



**Fonte:** Monster High Wikia, 2014.

Até o momento, *Monster High* conta com 75 personagens transformados em bonecos. Além das garotas, há personagens masculinos e adultos como professores e a Headmistress Bloodgood, diretora de *Monster High School*, que assim como o Cavaleiro Sem Cabeça frequentemente perde sua cabeça sendo alvo de chacota pelos alunos do colégio. Além da diretora destacam-se outros personagens ilustrados abaixo (Fig. 14), respectivamente são:

Scarah Screams é filha de Banshee, um personagem da mitologia celta conhecida como “fada da morte” - é enigmática e seu modo de falar sempre deixam todos achando que algo ruim vai acontecer. Skelita Cavaleras, filha de esqueletos, remete-se a tradição mexicana do *Dia de los Muertos* – é guardiã do cemitério do colégio e irrita-se ao ver lápides mal cuidadas. Ghoulia Yelps, filha de zumbis, reforça o estereótipo de *nerd* que não sabe lidar muito bem com as pessoas – tem má postura e quase sempre é retratada babando. Cleo de Nile, filha de múmias, tem personalidade parecida com Clawdeen Wolf, mostra-se mais madura que as demais - prefere paquerar e fazer compras a brincar com as meninas (MATTEL, 2015).

**Figura 14** – Outros personagens *Monster High*: Headmistress Bloodgood, Scarah Screams, Skelita Cavaleras, Ghoulia Yelps e Cleo de Nile (da esq. para a dir)



Fonte: *Monster High Wikia*, 2014.

Assim como na marca Barbie, Monster High também apresenta personagens masculinos que não são tão apelativos para a consumidoras mas são parte importante da trama para que assuntos como amizade e namoro sejam abordados. Dentre os garotos mais citados estão Deuse Gordon, filho da Medusa que usa um penteado moicano de cobras e está sempre vestindo óculos de sol para evitar que transforme os amigos em pedra e Clawd Wolf, irmão mais velho de Clawdeen Wolf, que se apresenta com o estereótipo de garoto esportista popular e viril na escola, mas que não é um dos mais inteligentes. Assim como a irmã, é carnívora e tem problema com o excesso de pêlos pelo corpo (MONSTER HIGH BRASIL, 2015).

#### 4.2.3 REPERCUSSÃO DO PÚBLICO

Com o sucesso das *Monster High*, não é difícil encontrar *sites* produzidos por consumidoras com conteúdo exclusivo relacionado às bonecas. As garotas publicam *reviews* de cada produto, elencando pontos positivos e negativos, além de dividir suas brincadeiras e curiosidades sobre a franquia. No *site* de vídeos *Youtube*, é comum a brincadeira de se montar uma animação fotografando quadro a quadro cenas roteirizadas e narradas pelas próprias crianças. No mundo adulto, também há dezenas de *sites* em que colecionadores e amantes da cultura *pop* discutem cada produto lançado pela Mattel e outros grandes fabricantes de brinquedos.

No entanto, há muito conteúdo contra a marca de bonecas na *web*. Ao contrário do que geralmente ocorrem, as publicações não provêm dos *haters*, pessoas que vão a público somente para incitar o ódio a alguém ou algo que faz sucesso atualmente. As páginas anti *Monster High* são geralmente alimentadas por pais de crianças, psicólogos, religiosos e profissionais ligados à educação. Ainda que fervorosas, as críticas procuram ser embasadas em alguma teoria e se utilizam de exemplos para tratar daquilo que não concordam. Além de críticas cristãs, a sexualização precoce na infância, o convite à anorexia e o reforço de estereótipos são os tópicos mais polemizados.



**Figura 15** – A perfeição imperfeita ou imperfeita perfeição



**Fonte:** Toy Box Philosopher, 2013.

Uma das mais corriqueiras críticas se baseiam em contradições identificadas no discurso Monster High pelos pais e outros consumidores. Apesar das campanhas *anti-bullying*, seres de diversas naturezas em harmonia, criaturas criadas em laboratório, e que ninguém precisa se encaixar em um padrão para ser aceito, *Monster High* apresenta todas as bonecas com a mesma silhueta e características. De fato, pequenas imperfeições e deformações (Fig.15) são atribuídas às bonecas, mas mesmo assim, as personagens continuam glamorosas, maquiadas, penteadas respeitando um claro padrão de estética pessoal. Exemplo disso é a personagem Clawdeen Wolf, filha do lobisomem, mas que não aceita suas pernas peludas, mesmo que essa característica seja hereditária e permanente. McHay reproduz 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 assustadoramente fabulosa” (2011). Além disso, os críticos à marca levantam pontos conflitantes para o público infantil de 06-12 anos como a sexualização precoce, a propaganda à anorexia e o reforço de estereótipos.

#### 4.2.3.1 Sexualização precoce

Invariavelmente, manipular o corpo de uma mulher adulta estimula conceitos de natureza sexual nas crianças. O padrão de beleza imposto pelas

*Monster High*, assim, como outras *fashion dolls*, impõe que ser *sexy* é ser *cool*. Orestein, exemplifica que as garotas se interessam por maquiagem, moda e cabelo cada vez mais cedo em busca de “imitar” as bonecas e atenta que no contexto *Monster High*, o contrário da Barbie que é adulta, as garotas ainda são adolescentes (apud BREDER, 2015).

Maquiagem carregada, lábios excessivamente carnudos e sobrancelhas muito arqueadas, de fato, são itens totalmente questionáveis para o público infantil. Tentativas amadoras de amenizar os traços provocantes das bonecas ocorrem por todo o mundo. O projeto australiano *Tree Change Dolls* visa promover a discussão sobre o tema na sociedade por meio de um trabalho artesanal que representa as bonecas de uma maneira mais próxima à realidade (Fig. 16), sem maquiagem e vaidades excessivas, como uma garota comum (TREE CHANGE DOLLS, 2015).

**Figura 16** – Maquiagem *fashion doll*: antes e depois



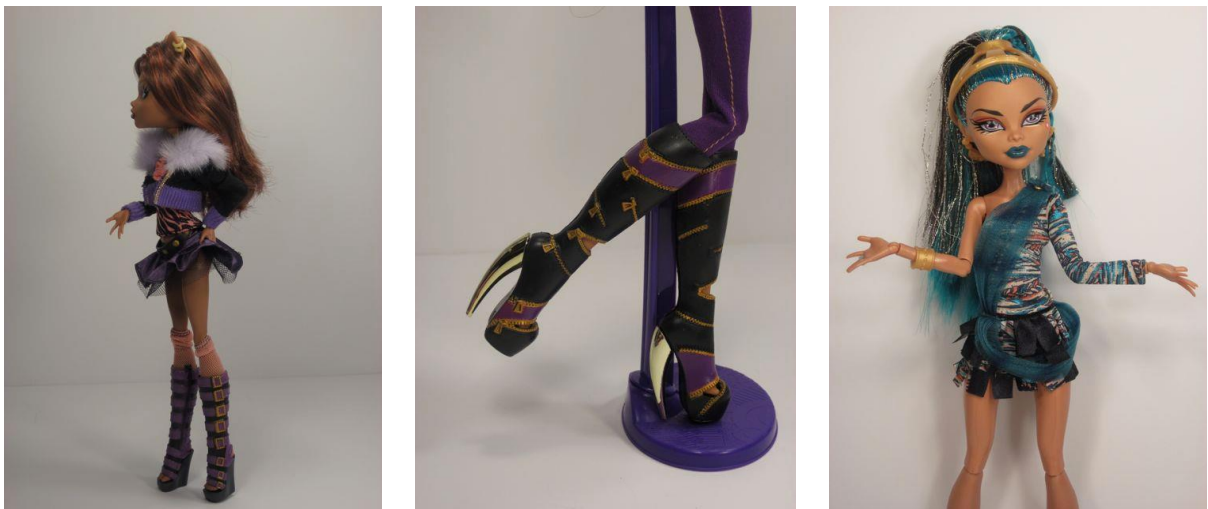
**Fonte:** Tree Change Dolls Project, 2014.

Além da maquiagem, as roupas utilizadas pelas bonecas ou pelas personagens nos desenhos/filmes são extremamente criticadas. Frances Locke,

colaboradora do site *Mommyish*, assemelha o estilo das *Monster High* com roupas de prostitutas (LOCKE, 2014). Os produtos licenciados também já foram alvo de polêmicas já que tentavam reproduzir as roupas curtas (Fig.16) para que as crianças usassem.

De acordo com o *Common Sense Media*<sup>7</sup>, os produtos *Monster High* conferem uma aceitação plena de apenas 30% dos pais. Além do conteúdo citado, os pais frequentemente citam o apelo ao consumismo propagado pelos temas abordados pelas personagens. Durante as discussões nos fóruns, a grande maioria concorda que a faixa etária do público-alvo deveria ser aumentada. No entanto, enquanto os pais indicam a idade mínima de 10-12 anos, as crianças opinam categoricamente que *Monster High* está apta a dialogar com o público a partir dos 08 anos (2016).

**Figura 17** – Erotização em *Monster High*: roupas extremamente curtas e saltos altos



**Fonte:** Toy Box Philosopher, 2015.

<sup>7</sup> Common Sense Media é um site colaborativo especializado em contabilizar e qualificar a opinião de pais, professores, políticos e crianças em relação à diversos assuntos que envolvam educação. A plataforma objetiva fornecer informação de maneira imparcial e fomentar discussões sobre conteúdos da mídia e consumo contemporâneos.

#### 4.2.3.2 Anorexia

Outro ponto frágil do projeto *Monster High* é a auto aceitação corporal. Ainda com todo o discurso de compreender as diferenças físicas de todas as pessoas, as personagens, mesmo com todo o tipo de anomalias, são padronizadamente magras. Como já foi dito, o corpo das bonecas é proporcionalmente impossível de superar os limites humanos. A ideia de que as garotas possam se inspirar para ter um corpo inatingível assusta muitos pais (VAWTER, 2013). Nesse ponto, a personagem Skelita Cavaleras (Fig. 18) é a mais criticada. Seu corpo, um verdadeiro esqueleto, é visto como uma propaganda à anorexia.

De fato, a personagem Skelita eleva a discussão da magreza em *Monster High*, porém nenhuma das demais personagens apresenta uma silhueta levemente maior ou diferente uma das outras. Sobre a padronização de corpos extremamente longilíneos, os pais de *Common Sense Media* parecem estar igualmente divididos, uma vez que muitos classificam *Monster High* como porta-voz de mensagens positivas às crianças. Entretanto, a crítica da magreza é muito relacionada à busca incessante pela vaidade e um senso crítico muito elevado às garotas de 06 anos (2016).

Já as discussões fomentadas pelo *Mommyish* deslocaram para o vize dos conflitos culturais presentes em *Monster High*. Em meio a poucas opiniões de apoio, a maioria dos pais criticou a data festiva Dia de Los Muertos, *background* da personagem Skelita, como tema inadequado às crianças e adolescentes. Em contrapartida, muitos citaram o Halloween americano ainda mais nocivo, uma vez que não se envolvem temas mórbidos, mas também de violência (2015).

**Figura 18** – *Monster High* e anorexia: o corpo da personagem Skelita Cavaletas em detalhes



**Fonte:** Toy Box Philosopher, 2014.

#### 4.2.3.3 Reforço de estereótipos

Por fim, os estereótipos compõem mais um ponto que vai diretamente contra o mote social de negação ao *bullying* em *Monster High*. É notável como os clássicos padrões americanos do colegial se repetem nas mais diversas produções. O *nerd*, a garota popular, o jovem bem sucedido nos esportes, o que usa óculos, o que usa aparelho...



Nesse contexto, Ghoulia Yelps (Fig. 19) é dada como exemplo. A personagem é sempre retratada como a quem mais gosta de estudar e que não é frequentemente vista se divertindo com as outras garotas. A hereditariedade de zumbis dificulta a comunicação da garota que fala em uma língua própria e por isso é tímida e retraída. Apesar de querida por suas colegas Ghoulia é colocada como alguém que não se encaixa nos grupos sociais do colégio. Além disso, quando se aborda o tema de paquera, Ghoulia não é deixada de fora, mas é sempre posta como par de outro filho de zumbi. Enquanto as outras personagens se envolvem com criaturas de diferentes naturezas, Ghoulia por ser “estranha” deve se juntar com alguém similar.

**Figura 19** – Estereótipos em *Monster High*: a personagem Ghoulia Yelps rotulada como *nerd* e a sugestão de que deve se apaixonar por um da mesma “espécie”



Fonte: Monster High Wikia, 2012.

#### 4.2.4 REPERCUSSÃO DO MERCADO

Assim que *Monster High* se consolidou como sucesso de vendas, outros fabricantes de brinquedos passaram a se dedicar a linhas com temáticas parecidas. A brasileira Estrela deu às Fofoletes (Fig. 19) uma linha denominada Dark Fashion com roupas arrojadas em uma tentativa de amenizar os traços doces tão tradicionais dos produtos vendidos desde de 1980.

**Figura 20** – Bonecas Fofoletes, Estrela: a tradicional, vendida desde 1980, e as especiais Dark Fashion, vendidas em 2013.



**Fonte:** Toy Box Philosopher, 2013.

Além disso, a própria Mattel lançou um produto como consequência ao fenômeno *Monster High*. Após as críticas veiculadas principalmente na *internet*, por mães de consumidoras e representantes religiosos, a Mattel lançou em junho de 2013 uma nova linha de bonecas: A *Ever After High* (Fig. 21). A franquia segue os mesmos moldes de sua antecessora, é uma linha de bonecas próprias e uma linha de licenciados com temas e linguagem muito parecidos. Porém, as personagens não são filhas de monstros ou personagens de horror, elas são frutos dos contos de fada. Assim como *Monster High*, o cenário da trama ocorre em uma escola que se propõem a ensinar como os alunos possam dar continuidade à história de seus pais.

**Figura 21** – Personagens *Ever After High*



**Fonte:** Ever After High, Mattel Inc, 2015.

As personagens principais são: Appel White, filha da Branca de Neve; Briar Beauty, filha da Bela Adormecida; Blondie Lockes, filha da Cachinhos Dourados e Ashlynn Ella, filha da Cinderela. Além das personagens herdeiras das princesas, há também a Raven Queen, filha da Rainha Má e do bom Rei, do conto A Branca de Neve; Cerise Hood, filha do Chapeuzinho Vermelho com o Lobo Mal e Madeline Hatter, filha do Chapeleiro Maluco de Alice No País das Maravilhas.

Essa inserção tanto das princesas como de personagens não tão bonzinhos dá a possibilidade de cada personagem pertencer a um dos grupos: Royals, os nobres que seguem todas as regras tradicionais de comportamento, e os Rebels, os rebeldes que questionam seus destinos e não se mostram tão acomodados em seguir a história dos pais. Vê-se então, que ao apresentar dois grupos como o bem e o mal, *Ever After High* apresenta uma ideia de escolha para a criança consumidora. Enquanto, *Monster High* apenas transita em um ambiente.

Uma breve análise das últimas ações da Mattel sugeria que a empresa seguia um pouco confusa com a alta similaridade entre *Monster High* e *Ever After High*, sendo a última um pouco mais cotada para continuar. Porém, no ano de 2015 houve um forte investimento em mais produtos *Monster High*, mais complexos e em uma linguagem mais forte. Como é o caso da nova personagem *Fearfully Feisty and*



*Fangtastic Love* (Fig. 22) que tem parte do cérebro exposto, assim como os órgãos abdominais. O produto ainda possibilita diversas composições, diferentemente das bonecas mais clássicas.

**Figura 22** – Fearfully Feisty and Fangtastic Love



**Fonte:** Toy Box Philosopher, 2015.

Outro lançamento que causou furor entre os fãs da série: *Great Scarrier Reef*, gêmeas siamesas sereias (Fig. 23). A personagem passou a ter um comercial próprio a partir de fevereiro de 2016 no *site* de vídeos *Youtube* e sugere que a marca passará a explorar temas de experiências genéticas e anomalias com mais intensidade.

**Figura 23** – Great Scarrier Reef



**Fonte:** Amazon, 2015.

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O trajeto de análise da pesquisa, norteadada pelo problema: Como a infância pós-moderna é problematizada pela marca de bonecas *Monster High*?, percorreu por três grandes pilares que sustentaram os temas envolvidos no questionamento: a boneca, a infância e a marca em questão.

Durante o primeiro capítulo, a fundamentação em torno dos artefatos culturais, as bonecas, é antecedida pela apresentação do poder comunicacional dos brinquedos e os coloca como produto do tempo e espaço em que estão inseridos. Por meio de inserções de registros históricos, pauta-se que a evolução técnica dos brinquedos, em alguns momentos, se paraleliza com a conceituação de infância e da discussão de distinção de gênero. A partir dessa introdução, as bonecas, assim como os brinquedos, são materializações do contexto cultural em que são produzidas e consumidas e elevam as possibilidades de desenvolvimento das crianças por meio da mimese. Ainda nessa argumentação, cita-se o papel adotado pelas bonecas durante a história e como a relação de gêneros é evidenciada, uma vez que as bonecas representam formas humanizadas.

O segundo capítulo volta-se para o conceito de infância mas mais precisamente, a infância contemporânea, a infância que diferente das anteriores, que nasceu em um cenário pós-moderno repleto de especificidades das mais diferentes naturezas. Nesse sentido, definiu-se o momento pós-moderno, por meio da colocação teórica de diferentes autores, como condição em que o consumo eleva seu papel nas sociedades definindo novas relações sociais. Pelo seu papel central nesse novo contexto, o consumo interfere e define aspectos também da infância que quando considerada aos olhos da sociologia da infância é apresentada como categoria social do tipo geracional, uma vez que por processos como a mimese, tem capacidade de gerar conhecimento e alterar os meios sociais dos adultos.

Ainda sob o respaldo da sociologia da infância, a segregação de grupos de indivíduos por meio de uma convergência crônica pareceu ser a ferramenta ideal de identificar a infância pós-moderna considerando sua relação com o *zeitgeist* contemporâneo. As gerações, portanto, a partir da fundamentação teórica e dos fatos publicados na mídia contemporânea, direcionaram a geração Z como retrato da infância pós-moderna e com elas características cruciais: a relação íntima

e natural com a tecnologia; a abolição, ou ao menos, a tentativa da abolição dos gêneros; a valoração de diferentes culturas e o apreço pela liberdade individual.

Munida, então, de embasamento sobre o que é a infância pós-moderna e como ela se relaciona com brinquedos e bonecas, a pesquisa culmina no estudo de caso proposto: a marca *Monster High*. A marca surge em meio à um contexto desfavorável ao mercado de brinquedos, especialmente para a Mattel, indústria provedora. Nesse sentido e em meio a um contexto cultural que retomava temas míticos e de horror para as gerações mais recentes, *Monster High* pareceu ser uma solução de mercado de caráter axiomático. Ao renovar o mercado de bonecas infantis, liderado pela hegemonia serena e plácida da boneca Barbie, *Monster High* apresenta personagens dinâmicos, profundos e petulantes do ponto de vista perceptivo.

A passagem de um contexto em que a boneca Barbie imperava em hegemonia para uma nova situação em que a personagem coexiste com a franquia de brinquedos *Monster High* é sintetizada pelo quadro 04. A comparação evidencia fatos e características das duas marcas que estrategicamente parecem adotar um posicionamento em direções opostas ao mesmo tempo em que mantém traços em comum.

**Quadro 4 – Quadro-síntese comparativo: Barbie x *Monster High***

	<b>Barbie (1959)</b>	<b><i>Monster High</i> (2013)</b>
<b>logotipo</b>		
<b>a</b> <b>personagem</b>	 <p>A personagem principal da marca é única: a boneca Barbie. Alta, magra, loira e com traços delicados, Barbie é uma jovem mulher iniciando sua carreira profissional e que sonha em se casar e ter filhos. É muito consumista e preocupada com a beleza. É frequentemente retratada como princesa, bailarina e outras atribuições patentes ao ser feminino idealizado.</p>	 <p>Em <i>Monster High</i>, são várias as personagens principais mas Draculaura se destaca nesse papel, principalmente pela recepção das consumidoras. Com 16 anos Draculaura, é uma garota ainda muito ingênua em comparação às demais. Porém, mesmo de personalidade doce e pacífica, questiona os hábitos de vampiro da família e propõe um novo estilo de vida.</p>
<b>background</b> <b>familiar</b>	 <p>Mãe e pai de Barbie nunca foram apresentados, porém a personagem se apresenta como irmã mais velha de três garotas e as envolvem em várias de suas atividades. Tal fato atribui à jovem</p>	 <p>Em <i>Monster High</i>, os núcleos familiares são complexos e presentes em todo o enredo. Filhos de pais, ou mães, monstros muito conhecidos do público ocidental (Drácula, Lobisomen,</p>



	solteira, o papel da maternidade que se espera da mulher ideal.	Múmia...), os personagens de início já advém de um contexto enraizado. Além disso, muitos dos personagens de <i>Monster High</i> tem irmãos que frequentam a mesma escola e por isso, a relação de fraternidade é bem explorada.
<b>cenário</b>	 <p>O cenário padrão para as brincadeiras com a boneca Barbie é a sua mansão, uma casa sofisticada e cor de rosa. O <i>closet</i> é um dos cômodos principais que dá palco a brincadeira do vestir e se vestir comum às <i>fashion dolls</i>.</p>	 <p>O cenário que dá suporte as brincadeiras é a escola <i>Monster High School</i>, construída em uma edificação antiga similar à uma antiga igreja gótica.</p>
<b>composição da face</b>	 <p>A boneca Barbie é sempre apresentada como caucasiana tradicional: cabelos muito claros e lisos, olhos azuis e feições delicadas. Algumas versões propõem mechas coloridas nos cabelos mas sem mudanças drásticas. A complexidade da face é simétrica e equilibrada; a maquiagem se faz presente e marcada. O rosto é alongado.</p>	 <p>De maneira geral, as bonecas <i>Monster High</i> repetem feições exageradas como olhos grandes e abertos; sobrancelhas finas e arqueadas; lábios carnudos e maquiagem contrastante com a pele que não mantém padrão de cor. O rosto é quase sempre simétrico. A textura lisa dos cabelos se repete com maior frequência mas as cores são várias.</p>
<b>composição corporal</b>		

	<p>Muito criticado por não ter proporções reais, a boneca Barbie é muito longilínea, com tronco e membros muito longos e mãos e pés pequenos demais. Os seios volumos diminuíram ao longo do tempo mas ainda representam um corpo de mulher adulta extremamente idealizado e muito magro.</p>	<p><i>Monster High</i> sofre das mesmas críticas severas à apresentação de um corpo muito longilíneo que não pode ser pensado como padrão de beleza. No entanto, o álibe da marca é pautado na monstruosidade e por isso na irrealidade do corpo proposto. Assim, as bonecas tem diferenças morfológicas como barbatanas, caudas, orelhas no topo da cabeça e outras características não humanas.</p>
<p><b>vestimentas</b></p>	 <p>A boneca Barbie sempre foi uma manequim do mundo da moda e veste-se com os mais variados estilos. No entanto, a roupa rosa e sensual é o que prevalece. É frequentemente apresentada com saias curtas, decotes, e roupas justas demais. No entanto, é possível ver roupas mais casuais como calças jeans nos últimos lançamentos.</p>	 <p>Em <i>Monster High</i>, de fato, o cor de rosa não prevalece porém a sensualidade é característica forte das vestimentas. Além do curto comprimento das saias e modelos provocantes, a temática do sombrio e gótico revelam itens muito específicos como o uso de rendas, couro, correntes e roupas rasgadas que otimiza a sensualidade dos trajes.</p>
<p><b>campanha publicitária</b></p>	 <p>As campanhas publicitárias da boneca Barbie, de maneira geral, exploram sempre garotas brincando em seus quartos em uma atmosfera lúdica e ordeira. O cor de rosa é obrigatório, assim como uma cena clara e delicada.</p>	 <p>Já os comerciais de <i>Monster High</i>, são sombrios e esfumaçados. Em geral, apresenta o enredo mais independente da manipulação de garotas brincando e a edição é mais brusca, mais fragmentada.</p>

**Fonte:** a própria autora, 2016.

O discurso da boneca Barbie em comparação à *Monster High* é bastante retrógrado no que diz respeito à idealização de uma mulher pós-moderna. A trama da boneca Barbie, por ser pautada em apenas um único personagem é mais linear que a marca sucessora. Além disso, um padrão de feminilidade fica muito mais evidente do que em *Monster High* que apresenta diversas formas de vida. No entanto, Barbie ainda é campeã de vendas e Roveri sugere uma razão para o fenômeno:

O que tem sustentado a permanência de Barbie como a boneca mais vendida no mundo e um ícone da moda é o seu desprendimento do passado, apoiado na lógica das mudanças de detalhes: Barbie é um molde definido, padronizado e patenteado, mas a partir dele, segue-se uma miríade de variações (negra, ruiva, morena, fada, sereia etc.) dentre as quais é possível combinar peças de roupas, acessórios, equipamentos não mais oferecidos em um padrão único (ROVERI, 2008, p.37).

De fato, a congruência com a moda deu validação às transformações da boneca que parece ter um alibi para corrigir estratégias mal sucedidas. Se, na década de 80, Barbie era apenas apresentada como bailarina, sereia ou princesa a partir dos anos 2000, ela já encara atribuições como presidente, astronauta e líder de grupo de *rock*. Além disso, novas composições corporais como mostrado na Fig. 04 e mudanças no corte e cor do cabelo são frequentemente lançadas em remediação às duras críticas de padronização da feminilidade. A falta de personagens secundários em relação à profusão de enredos de *Monster High*, concede à boneca Barbie uma aura de acomodada, mesmo com as diversas transformações.

O distanciamento evidente do cotidiano de uma garota consumidora das bonecas de 06-10 anos, com as experiências vividas por *Monster High* que são garotas de 15-17 anos e Barbie, uma mulher de 24 anos também são pauta de uma comparação valorosa entre as marcas. Nesse sentido, a proposta de cunho social defendida por *Monster High* tem gerado muito mais frutos do que o sentido meramente aspiracional da Barbie. As crianças pós-modernas são imediatistas por



natureza e concebem a ideia de que não existe uma única maneira de realizar qualquer tarefa, por isso *Monster High* abre um diálogo próximo e conectado aos anseios contemporâneos. Diante à isso, o cenário escolar abre um leque de discussões muito mais abrangente e atinge o público com questionamentos importantes para a fase de vida que vivem.

Por isso, considerando a ciclicidade de verdades no pós-modernismo, *Monster High* não se consolidou como prevalência absoluta e mesmo em meio a um discurso positivo às divergências individuais, especialmente na adolescência deparou-se com problematizações de pais relutantes e ainda dependentes à idealização da infância moderna. Nesse conflito moral, identificamos o posicionamento da marca *Monster High* como bastante oscilante e instável: por um lado, é evidente a apropriação das características abstratas da infância pós-moderna e ao mesmo tempo, a marca carregava embates desgastados como a padronização de um ideal de beleza e a fixação pelo cor de rosa (de Draculaura) entre outros, já combatidos, sem muito sucesso, pela boneca Barbie.

**Quadro 5 – Análise de protocolo: quadro-síntese com resultados**

<b>FATO</b>	<b>AUTORES</b>	<b>CRITÉRIOS-CHAVE DE ANÁLISE</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>A importância sócio-cultural dos brinquedos</b>	Benjamin, 1984; Brougère, 2006.	Resgate histórico; Confrontamento de autores;	Os brinquedos são produto do contexto em que foram produzidos e são utilizados
<b>A distinção de gêneros x brinquedos</b>	Roquette, 1997; Michelet, 1995; Barthes, 1972.	Resgate histórico, produção x usuário dos brinquedos.	A distinção de gênero tem origens antigas baseadas em crenças religiosas e portanto, muito enraizadas na cultura.
<b>A importância e especificidade das bonecas</b>	Barthes, 1972; Hall, 1997; Benjamin, 1984.	Como se dá a representação e a relação entre criança e brinquedo durante a brincadeira (mimese).	As bonecas são artefatos culturais complexos que possibilitam o conhecimento e o desenvolvimento das crianças por meio da mimese.
<b>As bonecas e sua relação com o contexto sócio-cultural</b>	Rosenfeld, 1969; WIRIGHT, 2003; Roche, 2007; Brougère, 2006.	Definições de <i>zeitgeist</i> e <i>ortgeist</i> , exemplificação da boneca e o impacto cultural (Barbie), resgate histórico	As bonecas, assim como os brinquedos revelam características importantes das sociedades.
<b>A distinção de gênero também é muito presente nas bonecas</b>	Roveri, 2008; Caldas; Leeuwen, 2004.	Resgate histórico, exemplificação concreta,	A distinção entre bonecas e figuras de ação revelam distinção de gêneros antiga e perpetuada por muito tempo.
<b>A relação entre cultura e consumo na sociedade pós-moderna</b>	Bauman, 2008; Lipovetsky, 1989, Douglas e Isherwood, 2004.	Definições teóricas; relação entre autores,	A pós-modernidade, de fato, apresenta aspectos específicos na relação entre consumo e cultura inclusive consumo e cultura infantil.

<p><b>A geração Z (público da marca MH) nascidas na pós-modernidade será diferente das anteriores</b></p>	<p>Ariès, 1978; Bujes, 2002; Sarmiento, 2005; McCrindle, 2012.</p>	<p>Sociologia da infância; evolução temporal x evolução cultural, fatos contemporâneos.</p>	<p>A geração Z distingue-se principalmente pela relação com a tecnologia, abolição dos conceitos de gênero, valoração de diferentes culturas e da individualidade.</p>
<p><b>A marca <i>Monster High</i> surge de um contexto muito específico</b></p>	<p>Probasco, 2014; Kell, 1015; Smith, 2014.</p>	<p>Dados contemporâneos</p>	<p>Além dos traços pós-modernos, a Mattel se encontrava em um momento muito desfavorável e focou em novas estratégias de vendas e público.</p>
<p><b><i>Monster High</i> inova em relação às personagens e linguagem visual</b></p>	<p>Mattel, 2015; Harrisson, ; Monster High Wikia, 2014.</p>	<p>Dados contemporâneos, análise dos produtos</p>	<p>De fato, temas mórbidos e de monstros são totalmente inovadores para meninas.</p>
<p><b>A repercussão do público é ambígua</b></p>	<p>Mattel Store, 2015; Breder, 2015; Locker 2014.</p>	<p>Análise da manifestação pública sobre MH na internet.</p>	<p>Ainda que MH seja um case de muito sucesso, a aceitação não é unânime. Pais e educadores a acusam de estimular a sexualização precoce, anorexia e reforço de esteriótipos.</p>
<p><b>Reperussão no mercado</b></p>	<p>Mattel, 2015; Toy Philosopher, 2015</p>	<p>Análise de novos produtos, da Mattel e outras indústrias.</p>	<p>O impacto de MH no mercado de brinquedos é notável, uma vez que produtos são lançados com o mesmo tema sombrio de MH ou totalmente diferente, em resposta ao fenômeno MH.</p>
<p><b>Ao mesmo tempo em que MH inova ao se colocar para a infância pós-</b></p>	<p>Análise da autora.</p>	<p>Case MH de</p>	<p>Marco no mercado de brinquedos, MH diálogo com todos as características importantes da Geração Z e</p>

---

**moderna, ela resgata paradigmas da modernidade já enfrentados pela boneca Barbie.**

da pós-modernidade ao mesmo tempo em que reforça estereótipos superados como o cor de rosa e a busca incessante por um ideal de beleza.

---

**Fonte:** a própria autora, 2016.

O emprego dos princípios metodológicos do protocolo de análise adotados como ferramenta na pesquisa, e em complemento às diretrizes apresentadas no Quadro 3, são detalhadas a partir do Quadro 5 com a apresentação dos resultados dos fatos indicados.

Verdade fundamental da pesquisa é a valorosa importância sócio-cultural do consumo e utilização dos brinquedos, seja na modernidade ou pós-modernidade. Produtos do contexto em que foram produzidos e utilizados, os brinquedos são a chave para a socialização e educação das crianças por meio da ludicidade e possibilidades infinitas de utilização. Nesse processo, a resignificação dos brinquedos pelas crianças é a capacidade direcional que abre novos contextos e os liberta da comunicação das marcas que procura *aburguesar* os produtos nos moldes da indústria de massa.

Outro aspecto importante dessa análise sócio-cultural dos brinquedos é a distinção binária de gêneros entre masculino e feminino. O resgate histórico demonstrou origens muito mais antigas à modernidade, o que enfatiza o poder de enraizamento desse conceito ainda nos dias de hoje. No entanto, características de uma das infâncias pós-modernas mais recentes, a geração Z, compreendem na ruptura da binearidade dos gêneros. No contexto dos brinquedos, o retrato da mulher limitada aos afazeres do lar dirigiu uma infância que cresceu brincando com bonecas e mimetizando tal limitação que refletia-se nas demais áreas de socialização da criança.

As bonecas são brinquedos complexos e que possuem diversas particularidades, uma vez que representam quase que fielmente um corpo humano, geralmente feminino. O impacto cultural de uma boneca em relação às gerações consumidoras é relevante, uma vez que temos os brinquedos como aqueles que

compõem um “microcosmo da vida adulta”. Nesse sentido, ao representar o microcosmo da vida real em uma brincadeira de boneca, a criança idealiza significações a partir da própria idealização de seu cotidiano. Além disso, a idealização proveniente da própria atribuição à marca, como o fenômeno cor-de-rosa da boneca Barbie, é combustível para o sentido da brincadeira e seus desdobramentos.

O impacto que o consumo de produtos de massa acomete na vida social ocidental traça novos horizontes quando analisados no cenário pós-moderno. A realidade do consumo pós-moderno como força motriz das outras organizações sociais otimiza a dimensão cultural do consumo de objetos como foi apresentado na conceituação da pós-modernidade, tanto pelo viés dos autores sociólogos como pelo viés da antropologia do consumo. Os produtos de massa, obrigatoriamente impregnados de significação social, são formadores do contexto cultural contemporâneo que, por sua vez, encontra-se na profusão de pluralismos e dúvidas como característica principal.

Diante à realidade economicamente instável, a pesquisa demonstrou que a falência dos princípios modernos, principalmente as ideias de certeza e progresso, deu ao consumo novos horizontes e novos consumidores. Por novos consumidores, a marca *Monster High* teve o *target* identificado como a geração Z. Essa nova, ou outra, infância apresenta traços muito particulares: abolição da distinção de gêneros, a valorização de diferentes culturas e o apreço pela liberdade individual. Todos os traços dialogam com a marca *Monster High*. Em princípio *Monster High* rompe com o modelo cor-de-rosa da boneca Barbie e com isso apresenta uma feminilidade mais pós-moderna, livre das amarras machistas e limitantes. Aliado à esse discurso, a proposta da temática sombria de monstros e seres de horror, comumente atribuído ao universo masculino é agora, apresentado e muito bem absolvido pelo público feminino em uma prova real de que a dura distinção entre masculino x feminino ficou para a modernidade.

A valorização de diferentes culturas remete à pós-modernidade em que um determinado sistema não substitui o outro e ambos, e vários, podem coexistirem, como sintetizou Lyotard (2002). Andrea Semprini (2010), quando apresentou as bases fundamentais do consumo pós-moderno abrange o cenário geral da contemporaneidade e por isso, inclui o recorte de realidade atribuído à geração Z. Nesse sentido, a mobilidade contemporânea, resultado do advento de

tecnologia, é a esfera em que as distâncias físicas e culturais entre diferentes grupos de indivíduos se relativiza de tal forma que tudo e todos possam ser vizinhos. Os indivíduos ocidentais compartilham então de um *zeitgeist* e um *ortsgeist* cada vez mais próximos.

No entanto, ao retomarmos à individualidade como outro aspecto fundamental da pós-modernidade pode-se entender que individualismo e mobilidade como antagônicos. De fato são aspectos contrários, mas o individualismo pós-moderno é plural e cenário da coexistência de situações opostas. Enquanto a mobilidade prega uma aldeia global, esse *cidadão do mundo* é preocupado com seus próprios prazeres e realizações. Como nos conceitos hedonistas retomados por Lipovetsky, os consumidores pós-modernos procuram produtos e serviços cada vez mais personalizados em busca de uma individualização urgente. Tal aspecto é refletido no imediatismo da Geração Z que, pelo novo *timing* instaurado pela virtualização do cotidiano, exige soluções que permitem serem ferramentas da expressão pessoal em uma velocidade cada vez mais encurtada.

A Geração Z ainda materializa muito bem o novo individualismo, uma vez que, mesmo em um movimento social amplo e global, tende a buscar a liberdade individual e que, preferencialmente, se destaque das demais. É nesse sentido que a preocupação de estar na moda, representada pela boneca Barbie, não é mais problema desse novo grupo. Em *Monster High*, a profusão de personagens individualizados, cada qual com um contexto particular, permite que não se procure qual é o melhor estilo de roupa ou qual a melhor maneira de se comportar. A mensagem da marca de coexistência entre diferentes é intimamente relacionada aos preceitos pós-modernos e assim, a individualidade é ao mesmo tempo cada vez mais personificada e cada vez mais social como em mais uma pluralidade da pós-modernidade.

Já a característica do apreço pelo imaginário retoma, novamente, Lyotard e a queda da ideia de que há apenas uma verdade por meio da razão. Se os tempos pós-modernos incitam uma relativização de valores e questionamentos sobre modelos já instaurados, temos que as soluções apresentadas ao cotidiano já não esgotam a crescente busca por conhecimento do homem. Dessa maneira, o lúdico, o imaginário e até mesmo o sobrenatural coexistem com o mesmo peso da razão no cenário atual. Enquanto Barbie é um projeto moderno que mimetiza a distinção do gênero feminino em figura delicada, quase intocável, que deve se expor

como mulher sensual e pronta para a maternidade obrigatoriamente plácida e igualmente limitadora, *Monster High* vê nas figuras míticas do imaginário ocidental a trama perfeita que abarque todos os preceitos pós-modernos e da nova geração de consumidoras. Monstros da mitologia grega, do cinema norte-americano, do folclore nórdico, das religiões africanas entre outros formam uma grande colagem de referências como um painel do que é a pós-modernidade.

Como resultado final, a pesquisa localiza a boneca Barbie como datada de 1959 e a pós-modernidade, que teve início no período pós-guerra como pontua Jameson. Logo, temos que a boneca Barbie mesmo com os mais distantes traços de *Monster High* é igualmente pós-moderna. Por esse aspecto, a problematização de duas marcas diferentes, com dois discursos opostos e propostas visuais antagônicas compartilham do mesmo contexto sócio-cultural e ainda sim revelam diferenças profundas

No entanto, se considerarmos o início da pós-modernidade a partir das transformações comportamentais de maio de 1968, a boneca Barbie é moderna e com isso, justifica-se a oposição de significações do discurso da marca em relação à *Monster High*. Porém, tal justifica não se apresenta como definitiva, uma vez que a personagem Draculaura parece por em choque as atribuições pós-modernas da análise. Evocando-se a ciclicidade de verdades no pós-modernismo, *Monster High* não se consolidou como prevalência absoluta, visto que as críticas sobre à franquia de brinquedos não são brandas. Ainda que mesmo em meio a um discurso positivo às divergências individuais, especialmente na adolescência, deparam-se com problematizações de pais relutantes e ainda dependentes à idealização da infância moderna. Nesse conflito moral, identificamos o posicionamento da marca *Monster High* como bastante oscilante e instável como manipuladora de verdades opostas coexistentes, frutos já conhecidos da pós-modernidade. Por um lado, é evidente a apropriação das características abstratas da infância pós-moderna em uma solução eficaz aos anseios de uma nova infância ao mesmo tempo, em que carrega embates desgastados como a padronização de um ideal de beleza e a fixação pelo cor de rosa como símbolo máximo da feminilidade frágil (como ocorre no contexto da personagem principal Draculaura) entre outros, já combatidos, sem muito sucesso, pela boneca Barbie.


**Quadro 6** – Quadro-síntese comparativo *Ever After High* x *Monster High*

	<i>Monster High</i> (2010)	<i>Ever After High</i> (2013)
<b>logotipo</b>		
<b>a personagem</b>	 <p>Em <i>Monster High</i>, são várias as personagens principais mas Draculaura se destaca nesse papel, principalmente pela recepção das consumidoras. Com 16 anos Draculaura, é uma garota ainda muito ingênua em comparação às demais. Porém, mesmo de personalidade doce e pacífica, questiona os hábitos de vampiro da família e propõe um novo estilo de vida.</p>	 <p>Em <i>Ever After High</i> a personagem de destaque é a Apple White, filha da Branca de Neve e do Príncipe Encantado. Destinada a ser “a mais bela de todas”, a garota aguarda ansiosa pelo seu destino de seguir as tradições de sua mãe. É a garota mais popular do reino e se esforça para ter atitudes impecáveis que não abalem sua boa índole, uma vez que o trono de rainha a espera.</p>
<b>background familiar</b>		



	<p>Em <i>Monster High</i>, os núcleos familiares são complexos e presentes em todo o enredo. Filhos de pais, ou mães, monstros muito conhecidos do público ocidental (Drácula, Lobisomen, Múmia...), os personagens de início já advém de um contexto enraizado. Além disso, muitos dos personagens de <i>Monster High</i> tem irmãos que frequentam a mesma escola e por isso, a relação de fraternidade é bem explorada.</p>	<p><i>Ever After High</i> segue a lógica de personagens filhos de protagonistas famosos e por isso o contexto familiar é muito evidente. As filhas da Rapunzel, Poppy e Holly O'Hair dividem o destino de princesa mas o encaram de maneiras diferentes: enquanto Holly deseja seguir a risca a história já conhecida, Poppy quer dar a sua assinatura. Poppy rejeita a ideia de ter cabelos longos e gosta de apará-los com os mais diferentes pentados. Em <i>Ever After High</i>, a atuação sobre o destino de cada personagem é mais evidente.</p>
<p><b>cenário</b></p>	 <p>O cenário que dá suporte as brincadeiras é a escola <i>Monster High School</i>, construída em uma edificação antiga similar à uma antiga igreja gótica.</p>	 <p>O cenário da trama é a <i>Ever After High School</i>, escola tipo internato em que as personagens vivem e estudam para manter as tradições dos pais. A formação de cada aluno é guiada para que cada um possa manter vivas a história de seus pais. A escola é um belo castelo no Mundo dos Contos de Fadas.</p>
<p><b>composição da face</b></p>	 <p>De maneira geral, as bonecas <i>Monster High</i> repetem feições exageradas como olhos grandes e abertos; sobrancelhas finas e arqueadas; lábios carnudos e maquiagem contrastante com a pele que não mantém padrão de cor. O</p>	 <p>A franquia <i>Ever After High</i> segue o padrão de <i>Monster High</i> com feições um pouco mais delicadas. Em geral, o rosto é mais arredondado que angular e menos expressivos, o que dá um ar mais "angelical" para as bonecas. A</p>

	<p>rosto é quase sempre simétrico. A textura lisa dos cabelos se repete com maior frequência mas as cores são várias.</p>	<p>maquiagem é mais leve. Os cabelos mantêm as mesmas variações que a franquia antecessora.</p>
<p><b>composição corporal</b></p>	 <p><i>Monster High</i> sofre das mesmas críticas severas à apresentação de um corpo muito longilíneo que não pode ser pensado como padrão de beleza. No entanto, o álibe da marca é pautado na monstruosidade e por isso na irrealidade do corpo proposto. Assim, as bonecas tem diferenças morfológicas como barbatanas, caudas, orelhas no topo da cabeça e outras características não humanas.</p>	 <p>Assim como o rosto, a composição corporal de <i>Ever After High</i> tem as deformações mais amenizadas. Por isso, as bonecas não são tão longilíneas. Apresentam formas mais reais que <i>Monster High</i> com braços, abdômem e coxas mais cheios e com menor diferença entre busto, cintura e quadril. Não há tantas variações de pele como em <i>Monster High</i>, assim como deformações no corpo.</p>
<p><b>vestimentas</b></p>	 <p>Em <i>Monster High</i>, de fato, o cor de rosa não prevalece porém a sensualidade é característica forte das vestimentas. Além do curto comprimento das saias e modelos provocantes, a temática do sombrio e gótico revelam itens muito específicos como o uso de rendas, couro, correntes e roupas rasgadas que otimiza a sensualidade dos trajes.</p>	 <p>Definitivamente, as roupas curtas e ousadas foram repensadas em <i>Ever After High</i>. Não há decotes na franquia e o comprimento das saias são mais longos. Os trajes são mais extravagantes que <i>Monster High</i>, mais caricatos e não seguem uma linha casual.</p>

<p>campanha publicitária</p>	 <p>Os comerciais de <i>Monster High</i>, são sombrios e esfumaçados. Em geral, apresenta o enredo mais independente da manipulação de garotas brincando e a edição é mais brusca, mais fragmentada.</p>	 <p>Os filmes publicitários de <i>Ever After High</i> tem temática onírica. Os tons lavados de rosa e lilás dão o tom dito feminino e delicado. A trilha é mais suave que em <i>Monster High</i>.</p>
------------------------------	---	---

**Fonte:** a própria autora, 2016.

O impacto de *Monster High* no mercado de brinquedos para meninas, e especificamente no segmento de bonecas, comprova o cunho revolucionário da franquia. Por outro lado, a rápida resposta da Mattel em lançar a *Ever After High* revela uma tentativa de amenizar a revolução causada. Em *Ever After High* foram mantidas várias das características de *Monster High*, com exceção da temática sombria e questionamentos sobre religião e costumes folclóricos.

O conflito moral em *Ever After High* se constrói na relação das personagens com o destino de seus pais. *Ever After High School*, um luxuoso castelo em Mundo Encantado, é o cenário da trama. Na escola, as garotas aprendem como dar continuidade à memória de seus pais para que nunca deixem os famosos contos caírem no esquecimento. No entanto, *Ever After High* se dividem em dois grandes grupos: os *Royals* e os *Rebels*,

Com a determinação de dois grandes núcleos, a Mattel insere em *Ever After High* a responsabilidade de cada personagem decidir sobre seu futuro, enfrentamento pouco explorado que em *Monster High*. Os pertencentes ao grupo Royal são aqueles que aceitam o destino imposto e se apresentam como satisfeitos ao caminho trilhado pelos pais. Apple White, a protagonista da série, é uma delas. Apple, filha da Branca de Neve tem o difícil destino de “viver feliz para todo o sempre”. A garota vive uma vida de *socialite*, muito preocupada com as aparências e de parecer ser impecável e justa em suas escolhas. Míope, Apple White esconde de

todos que usa óculos pois acha que quando os usa “fica menos fabulosa”. Ela é líder do comitê estudantil e tem a maior suíte da escola, já que seu destino é considerado superior que os outros. O *status* de celebridade de Apple dá a personagem a aura de egocêntrica e individualista.

Já o núcleo *Rebels* é composto pelos personagens que querem escrever uma história diferente de seus progenitores. De maneira geral os *Rebels* são aqueles que não possuem sangue real, isto é, aqueles que não são filhos de reis, rainhas, príncipes ou princesas. No entanto, a série trata os *Rebels* mais como passionais do que propriamente rebeldes. O material da franquia geralmente os tratam como aqueles que seguem o que o coração diz. A personagem Raven Queen, filha da Rainha Má de A Branca de Neve e os Sete Anões, é a líder do grupo. Raven, rejeita o destino de ser má e decide escrever seu próprio final feliz.

A estratégia da Mattel em separar o enredo em dois grupos parece trazer a ideia de opção ao próprio destino, porém limita a história das personagens entre um *ou* outro – traço evidente das diretrizes modernas. Como se não fosse possível pertencer a dois ambientes diferentes, *Ever After High* parece, assim, ser um retrocesso em relação à *Monster High*. Além disso, o rígido cerceamento das personagens entre *Royals* ou *Rebels*, ou em outras palavras Boas e Más, deturpa o cunho social *anti-bullying* defendido por *Monster High*.

O mote de *Monster High* que embasa a boa convivência de monstros de diferentes naturezas sem qualquer julgamento ou discórdias não se encaixa com os pólos definidos por *Monster High*. Assim como Draculaura não é evidentemente apontada por Mattel como a principal, Apple White também é apresentada com a mesma importância das outras mas a algo na personagem que agrada mais as consumidoras. Loira, de olhos azuis e mais uma vez, tendo o cor-de-rosa como assinatura, Apple White é sempre citada como a primeira de *Ever After High*.

Dessa maneira, *Ever After High* parece reconstruir padrões muito bem arquitetados pela boneca Barbie nos moldes de diversos personagens de *Monster High*. Assim como Barbie, Apple White se vê em um mundo perfeito, em que a felicidade é algo trivial e não há nada a se conquistar. A personagem defende a ideia de que todos devem honrar a história de seus pais, mesmos os provenientes do antagonismo. O argumento da garota é de não querer que seus amigos sofram e

que algo ruim possa acontecer se todas as histórias seguissem um rumo diferente em um caos do reino encantado.

De fato, Apple White é conservadora em uma posição muito confortável já que é a aluna modelo de *Ever After High School* e por isso tem privilégios reconhecidos pelos demais personagens, inclusive dos professores do enredo. No entanto, a personagem, e a série em geral, não tem o sentimento de empatia, tão presente em *Monster High*. Pelo contrário, *Ever After High* restringe o individualismo pós-moderno em um instinto de comodismo. De uma maneira geral, *Ever After High* segue a característica do pluralismo de *Monster High*, um traço da pós-modernidade que garante a coexistência de situações que pareciam ser opostas.

Nesse sentido, é possível afirmar que a pós-modernidade é fato de embasamento de ambas as franquias da Mattel. Porém, em *Monster High* o conceito pós-moderno de pluralismo é mais evidente uma vez que não se preocupa em limitar as personagens em grupos. Além disso, as duas marcas tratam da mobilidade e do multiculturalismo em uma colagem de referências do imaginário coletivo que ocupam diversos lugares na história. Exemplo disso são os personagens do folclore celta do século VIII, como o caso de Scarah Screams filha de Banshee, convivem com a cultura indígena mexicana, como o caso da comemoração do *Dia de los Muertos* em referência à personagem Skelita Cavaleiras. Já em *Ever After High*, a limitação de personagens apenas dos conhecidos contos de fada não permite tal diversidade de referências.

A ludicidade heterogênea também é marca de *Monster High* e não *Ever After High*. Assim como a problematização de gêneros, uma vez que os contos de fadas já são categorias do feminino. Em *Monster High*, monstros e figuras da ficção científica são apresentados à garotas, quando eram somente “coisa de menino”. Entretanto a problematização do culto ao corpo é traço em comum entre as duas marcas da Mattel, uma vez que o discurso de pluralismo, em maior ou menor grau é combatido com a ideia de que um padrão corporal deve ser seguido, isto é, pode-se ser vampira e pode-ser zumbi, desde que magras. Ou ainda, pode-se ser *Royal*, pode-se ser *Rebel*, desde que magras.

A análise do papel de *Monster High* em relação aos costumes sociais e aos costumes mercadológicos evidencia um diálogo fragmentado e ainda em construção, uma vez que traços da pós-modernidade são manifestados. Porém,

atitudes contrárias à eles parecem ser provocadas na mesma intensidade em uma medida dúbia caracteristicamente pós-moderna com transformações cíclicas e orgânicas e não mais lineares.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa que paralelizou o estudo de caso da marca de bonecas *Monster High* com a infância consumidora do produto e seu contexto pós-moderno cumpre o papel do ponto de partida a questionamentos ainda mais profundos e relevantes das mais diferentes áreas da cultura comunicacional. Nesse sentido, não se buscou o esgotamento do tema sob nenhum aspecto e sim apresentar novas hesitações sobre o impacto de um artefato cultural que parecia ser tão inocente mas que provou ser uma imensidão de costuras com a nossa sociedade presente, passado e futuro. Nesse sentido, a citação de Walter Benjamin: “o brinquedo é um mudo diálogo da criança com seu povo” (1984, p. 74), é a mais pura síntese do poderio social dessa categoria de objetos.

Por isso, foram apresentados diversos pontos de vista sem a escolha determinante de um como certo e que satisfizesse todas as inquietações que a pesquisa provoca. Artificio que de uma maneira geral, reflete todo o embasamento da pós-modernidade em que a franquia de brinquedos foi comercializada e esta pesquisa redigida.

Além disso, a contemporaneidade do objeto de pesquisa – a marca *Monster High* foi lançada em 2010 e mantiveram o sucesso mercadológico até 2015 – quase que coexistiu com a pesquisa e por isso esta não abarca todas as manifestações de *Monster High* na mídia e na experiência das garotas consumidoras. A própria movimentação estratégica da Mattel em manter lançamentos de novos produtos constantemente fez com que novos dados surgissem simultaneamente com a análise. Fato disso é o lançamento da série *Ever After High*, de 2013, que compreende uma tentativa de manter a estrutura complexa e plural de personagens distintos e que não se fecha em apenas uma personagem e uma realidade mas com o abafamento da estratégia visual das temáticas de horror.

Com uma franquia de brinquedos sucessores de *Monster High*, esperava-se da Mattel uma ação de encerramento das bonecas como se *Ever After High* fosse uma versão corrigida da anterior. Afinal, nunca duas ou mais marcas de bonecas comparáveis à Barbie coexistiram em sucesso de vendas. São sinais da pós-modernidade e sua instabilidade para a hegemonia de grandes marcas e acomodação das necessidades funcionais e emocionais do público consumidor.



No entanto, *Monster High* ainda continua tendo lançamentos frequentes e público consumidor assíduo. Além de que a estratégia atual da marca se pauta na otimização dos temas de horror, com bonecas mais monstruosas e longe da idealização de um corpo humanamente impossível proposto por Barbie. Nesse contexto, a instauração, quase que violenta, de um padrão de feminilidade extremamente idealizado pela boneca Barbie é igualmente impossível à realidade mítica de *Monster High*. Porém, em *Monster High*, ao tratar assuntos como a imperfeição corporal, fraquezas psicológicas e problemas familiares, as personagens monstras parecem ser muito mais humanas que a própria representante de uma mulher adulta, a boneca Barbie. O cotidiano infundável da Barbie que apenas e então somente, desempenha uma jovem adulta caucasiana e de traços – um dia ainda foram considerados – perfeitos, de carreira profissional de sucesso, com dois namorados apaixonados e uma conta bancária infinita dá ainda mais base à esse paradoxo de discursos.

Mas a pluralidade de referências é marca de nossos tempos contemporâneos e por isso, a marca Barbie não se esgota por esses traços.

**Figura 24 – Coleção Barbie 2016**



Fonte: Mattel, 2016



Em janeiro de 2016, a Mattel surpreendeu o mercado e o público consumidor com o anúncio do lançamento de uma nova série de bonecas Barbie. Componentes da expansão da linha *Fashionistas*, que já incluía amigas orientais, ruivas e negras da personagem principal, as novas bonecas apresentam 33 composições corporais distintas. A identificação da garota consumidora afasta-se portanto do caráter de idealização e passa a ser mais próximo de seu *microcosmo*. Além da silhueta, a cor e a textura dos cabelos são das mais diferentes origens, assim como o estilo dos trajes, uma vez que parece ser uma tentativa real de não ostentar a figura feminina sensual que a antiga Barbie produzia. “São 7 tons de pele, 22 cores de olhos, 30 cores de cabelo, 14 formatos de rosto, 24 penteados e acessórios como brincos, pulseiras e bolsas que até adultas de verdade gostariam de ter” (MATTEL, 2016).

De fato, a Mattel surpreende ao quebrar profundos tabus enraizados à imagem da boneca. Porém, ao mesmo tempo em que a feminilidade das roupas (não há nenhum personagem com características andrógenas, por exemplo) e o saltos altos são praticamente obrigatórios. Assim como dita a transformação da modernidade (Quadro 03) que consistia em uma realidade ou outra, a Barbie de 2016, da pós-modernidade compreende uma realidade inovadora e uma realidade conservadora, ambas em coexistência e manifestações de peso semelhantes.

Ainda sob a égide da velocidade intensa de inovações no segmentos de bonecas, a Mattel lança, quase que simultaneamente com a linha *Fashionistas*, um filme publicitário com a presença de um: menino!

**Figura 25** – Frames do anúncio publicitário Barbie Moschino



**Fonte:** Youtube, 2016

Além de se colocar em congruência com discussões de padronização da feminilidade, ainda com um certo atraso, a Mattel se pôs a discutir o consumo de bonecas por consumidores meninos em uma clara alusão à falência da binaridade de gêneros da pós-modernidade. Porém novamente, a Mattel dá um passo ao *progresso*, e regride em suas estratégias. O comercial de internet e TV apresenta uma versão idealizada e limitadora de um menino que brinca de Barbie e por isso, possui trejeitos afeminados e se porta como um *fashion victim*.

Tais fatos embasam o argumento de que não só as *fashion dolls*, de uma maneira geral, são artefatos culturais excessivamente munidos de significações culturais, como passam por transformações constantes como um poço de evidências sócio-culturais da pós-modernidade. Além disso, sob ponto de vista da pesquisa, o tema é rico e passível de análises sob os mais variados prismas principalmente daqueles que compreendem o consumidor como agente de transformação, uma vez que toda e qualquer ação mercadológica da Mattel não se sustenta com o valoroso impacto que a criança detém na criação de significados em meio a uma brincadeira.

De fato, a pós-modernidade demonstra ser a falência dos princípios racionais da modernidade e por isso, certezas já não são absolutas. Mas como uma última consideração, apresenta-se aqui a tentativa de compor um panorama do futuro recente em que as *fashion dolls* irão perdurar, considerando a esse histórico de constância em vendas e lançamentos que dialogam com o *zeitgeist* ocidental atual. Ainda sob todos esses aspectos revolucionário no discurso das bonecas, a identificação do (a) consumidor (a) em relação ao produto como parte fundamental da construção de seu sujeito social, passa necessariamente pelo âmbito da

idealização impossível de ser o que a boneca parece ser. Assim, *Monster High* apresenta diversas novas realidades, provocam grandes transformações no mercado e dialogam com o momento pós-moderno das crianças e da sociedade como um todo, mas ainda cumpre seu papel de manequim e modelo de uma outra realidade que não a real (Fig. 26).

**Figura 26** – Saint Barbie,  
Óleo sobre tela, 51x69cm,1994.



**Fonte:** Mark Ryden <[www.markryden.com](http://www.markryden.com)>

## REFERÊNCIAS

- AMAZON. 2016. Disponível em: <http://www.amazon.com/>. Acesso em: fevereiro de 2016.
- AP Photo/Frang Augstein. **Monster High**. Fotografia. 2013. Disponível em: <http://www.foxnews.com/entertainment/2013/07/19/monster-high-dolls-scare-up-trouble-for-barbie-sales/>. Acesso em: janeiro de 2016.
- ARISTÓTELES. **Metafísica**. Tradução de Giovanni Reale. vol. II. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- ARIÈS, Phillipe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- ATZINGEM, Maria Cristina Von. **História do brinquedo – para crianças conhecerem e os adultos se lembrarem**. 2 ed. São Paulo: Alegro, 2001.
- BAITELLO Jr., Norval. **A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura**. São Paulo: Hacker, 2005.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1972.
- BASSANEZI, Carla. Mulheres dos Anos Dourados. In: PRIORE, Mary Del (Org.). **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: UNESP Fundação, 2004, p. 607-637.
- BAUDELAIRE, Charles. **O pintor da vida moderna**. Lisboa: Vega, 1993.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Tradução de Artur Mourão. Rio de Janeiro: Editora Elfos, 1995.
- BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Vida para consumo - a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
- BECK, Jef. **Max Steel N-Tek Force**. 2013. Fotografia. Disponível em: <http://www.manbehindthedoll.com/maxsteel.htm>. Acesso em: outubro de 2015.
- BENJAMIN, Walter. **Reflexões: a criança, o brinquedo e a educação**. São Paulo: Summus, 1984.

BENSON, Alyssa. **Barbie timeline**. Projeto gráfico. Mar. de 2013. Disponível em: <http://www.coroflot.com/alyssabenson/Barbie-Timeline>. Acesso em: outubro de 2015.

BREDER, Fernanda. **Feminismo & príncipes encantados: a representação feminina nos filmes de princesa da Disney**. São Paulo: E-Galáxia, 2015.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e cultura**. 6 ed. São Paulo: Cortez, 2006.

BUJES, Maria Isabel Edelweiss. **Infância e maquinarias**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

CALDAS-COULTHARD, Carmen Rosa; LEEUWEN, Theo van. In: LITOSSELITI, Lia; SUNDERLAND, Jane (Ed.). **Gender identity and discourse analysis**. Ed. 1. 2004.

CANCLINI, Nestor Garcia. **As culturas populares no Capitalismo**. Brasiliense, 1983. Amsterdam: John Benjamins, 2002.

CLAGETT, Leslie. **Sears Advertising**. Fotografia. 2010. Disponível em: [http://www.kbculture.com/2010\\_12\\_01\\_archive.html](http://www.kbculture.com/2010_12_01_archive.html). Acesso em: setembro de 2015.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgar Blücher, 2004.

COMMON SENSE MEDIA. Disponível em: <https://www.commonsemmedia.org/>, 2016. Acesso em: janeiro de 2016.

COURTINE, Jean-Jacques. **Os Stakhanovistas do narcisismo: body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo**. In: Santanna, Denise B. (Org). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

DEMARCHI, Ana Paula; FORNASIER, Cleuza; MARTINS, Rosane. **Design Thinking**, aprendizagem e conhecimento internalizado no processo de criação de uma mensagem educacional com linguagem visual direcionada para adolescentes In: Revista Unnifama. v.12, n.2, p.44-67, dez. 2013

DENIS, Rafael Cardoso. **Design, cultura material e o fetichismo dos objetos**. In: Arcos design, cultura material e visualidade. Rio de Janeiro, vol. 1, nº único, p. 14-39, out., 1998.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. **Estudo de caso**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs). Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2009.

FROST, Charles. **Social media**: when Generation Z meets real world. Employment Law World View. Abr. de 2013. Disponível em: <http://www.employmentlawworldview.com/social-media-when-generation-z-meets-real-world/>. Acesso em: novembro de 2016.

HAINS, Rebecca. **Why boys should play with dolls**. In: Globe Magazine, Boston, Massachusetts, Estados Unidos, p. 15-16, nov. de 2015.

HALL, Stuart. **Representation**: cultural representations and signifyng practices. London: Sage, The Open University, 1997.

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

HARVEY, David. **A condição pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 1993.

HEXANE & Heels. **Barbie, body image and the public idea of what's right**, 2010. Disponível em: <http://hexaneandheels.tumblr>. Acesso em: setembro de 2015.

INN. Robert K. **Estudos de caso**: planejamento e métodos. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

JACKSON, Andy. **Barbie** – the pneumatic blonde with the perfect figure - makes her bow. 2015. Disponível em: <http://home.bt.com/news/world-news/march-9-1959-barbie-the-pneumatic-blonde-with-the-perfect-figure-makes-her-bow-11363966569234>. Acesso em: dezembro de 2015.

JAMESON, Frederic. **Pós-modernidade e sociedade do consumo**. Tradução: Vinicius Dantas. In: Novos Estudos, n.12, p.16-26, 2002.

\_\_\_\_\_. **Pós-Modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Editora Ática, 2004.

KELL, John. **Here's why mattel ousted its CEO Bryan Stockton**. Fortune, Washington, Estados Unidos. jan. de 2015. Disponível em: <http://fortune.com/2015/01/26/heres-why-mattel-ousted-its-ceo-bryan-stockton/>. Acesso em: fevereiro de 2015.

LIPOVESTSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_. **A era do vazio**: ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005.

\_\_\_\_\_. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. São Paulo: José Olympio, 2002.

LOCKE, Frances. **6 Reasons I hate Monster High dolls**. Mommyish, California, Estados Unidos. Set. de 2013. Disponível em: <http://www.mommyish.com/2013/09/04/6-reasons-i-hate-monster-high-dolls/>. Acesso em: dezembro de 2015.

MAFFESOLI, Michel. **A comunicação sem fim**. In: Menezes-Martins, F. e da Silva, J. M. Genealogia do virtual. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MANSON, Michel. **História do brinquedo e dos jogos** – brincar através dos tempos. Lisboa: Editorial Teorema, 2002.

MARX, Karl. **O Capital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

MATTEL. Disponível em: <http://www.mattel.com/>. 2015. Acesso em: setembro de 2015.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Trad. Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Maud, 2003.

McHUY, Hollie. **Mattel's waxing and shaving Monster High doll sparks outrage**. Fox News, mar. de 2011. Nova York, NY, Estados Unidos. mar. de 2011 Disponível em: <http://www.foxnews.com/entertainment/2011/03/16/mattels-waxing-shaving-monster-high-doll-sparks-outrage/>. Acesso em: dezembro de 2015.

McCRINDLE, Mark. **The ABC of XYZ**: Understanding the Global Generations. UNSW Press, Bella Vista, Australia, 2009

MONSTER HIGH BRASIL. Disponível em: <http://www.monsterhigh.com/pt-br/index.html>. 2015. Acesso em: dezembro de 2015.

MORALES, Camila Pereira. **Pistas hipermodernas para alterações de mensagem publicitária contemporânea**. In: COUTINHO, L.; PEDROSO, D.; SANTI, V. (orgs.). Comunicação midiática: matizes, representações e reconfigurações. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011. p.182-196.

NEMKO, Marty. **Generation Z**: what you should know about the generation that will soon run our world. Psychology Today, Out. de 2015. Disponível em: <https://www.psychologytoday.com/blog/how-do-life/201510/generation-z>. Acesso em: dezembro de 2015.

OLIVEIRA, J. S. O **“olhar” antropológico do marketing**: contribuições da antropologia do consumo ao entendimento do sistema de produção de bens e do comportamento do consumidor. ADM.MADE, v. 14, n. 2, p. 21-35, out. 2010. Disponível em: <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/admmade/article/viewFile/50/78>. Acesso em: outubro de 2015.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PROBASCO, Jim. **How can Mattel, Inc. and other toymakers beat Lego?** Benzinga, Illinois, Estados Unidos, sep. de 2014. Disponível em: <http://www.benzinga.com/news/14/09/4831673/how-can-mattel-inc-and-other-toymakers-beat-lego>. Acesso em: novembro de 2015.

RANDAZZO, Sal. **Criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RIGAL, Emilyanne. **Why I'm stopping hate with monsters**. The Huffington Post, South Carolina, Estados Unidos. Ago. de 2012. Disponível em: [http://www.huffingtonpost.com/emilyanne-rigal/why-im-stopping-hate-with\\_b\\_1574368.html](http://www.huffingtonpost.com/emilyanne-rigal/why-im-stopping-hate-with_b_1574368.html). Acesso em: outubro de 2015.

ROCHA, Everaldo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio: Mauad, 2006.

ROQUETTE, José I. **Código do Bom Tom**: regras da civilidade de bem viver no século XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

ROSENFELD, Anatol. **Texto/Contexto**. São Paulo, Perspectiva, 1969.

ROVERI, Fernanda T. **Barbie**: tudo o que você quer ser...: ou considerações sobre a educação de meninas. 2008. Dissertação (Mestrado em Educação) - Faculdade de Educação Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.

SARMENTO, Manuel Jacinto. **Gerações e alteridade**: interrogações a partir da sociologia da infância. In: Educ. Soc., Campinas, vol. 26, n. 91, p. 361-378, Maio/Ago. 2005.

SCHMIDT, Gregory. **Being a monster doesn't mean being a bully too**. NY Times, Nova York, Estados Unidos. Out. de 2011. Disponível em:



[http://www.nytimes.com/2011/10/05/business/media/mattel-employs-monster-high-line-against-bullies-advertising.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2011/10/05/business/media/mattel-employs-monster-high-line-against-bullies-advertising.html?_r=1). Acesso em: dezembro de 2015.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Trad. de Elisabeth Leone. 2. Ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SIROTA, Régine. **Emergência de uma sociologia da infância: evolução do objeto e do olhar**. Tradução: Neide Luzia de Rezende. In: Cadernos de Pesquisa, Fundação Carlos Chagas, São Paulo, n.112, p. 7-31, mar. de 2001.

SMITH, Geoffrey. **Barbie, Schmarbie** - Lego is now the world's top toymaker. Fortune, Washington, Estados Unidos. set. de 2014. Disponível em: <http://fortune.com/2014/09/04/barbie-schmarbie-lego-is-now-the-worlds-top-toymaker/>. Acesso em: novembro de 2015.

SOLOMON, Brian. **Everything is awesome: Lego leaps Barbie for world's largest toy maker**. Forbes, Pennsylvania, Estados Unidos, set. de 2014.

Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/briansolomon/2014/09/04/everything-is-awesome-lego-leaps-barbie-for-worlds-largest-toy-maker/#6d1195c070d1>. Acesso em: dezembro de 2015.

STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe. **Cultura Infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

TAYLOR, Jennifer. **From baby boomers to generation Alpha: The ScribbleLive Guide to Generational Marketing**. Out. De 2015. ScribbleLive Content Marketing Software Website. Disponível em: <http://www.scribblelive.com/blog/2015/10/09/baby-boomers-generation-alpha-scribblelive-guide-generational-marketing/>. Acesso em: dezembro de 2015.

TOLEDO, P.; ALBUQUERQUE, R.; MAGALHÃES, A.. **O comportamento da Geração Z e a influência nas atitudes dos professores**. In: Simpósio de excelência em gestão e tecnologia – IX SEGET. Anais: Gestão, Inovação e Tecnologia para a Sustentabilidade, Rio de Janeiro, 2012.

TREE CHANGE DOLLS PROJECT. Australia. 2016. Disponível em: <http://treechangedolls.tumblr.com/>. Acesso em: fevereiro de 2016.

TURTLE, Michael. **Nuremberg Toy Museum**. Fotografia. Out. de 2015. Disponível em: <http://www.timetravelturtle.com/2015/10/nuremberg-toy-museum-germany/>. Acesso em: dezembro de 2015.

WILLIAMS, Alex. **How to spot a member of Generation Z**. Set. de 2015. NY Times,

Nova York, Estados Unidos.

Disponível em: <http://www.nytimes.com/2015/09/18/fashion/how-to-spot-a-member-of-generation-z.html>. Acesso em: janeiro de 2016.

WONG, Curtis M. **Study sheds into teen sexuality, and it may surprise you:** For Gen Z, gender isn't the boundary it once was. The Huffington Post, South Carolina, Estados Unidos. Mar. de 2016. Disponível em: [http://www.huffingtonpost.com/entry/teensexualitysurvey\\_us\\_56e827f4e4b0860f99da5ef0](http://www.huffingtonpost.com/entry/teensexualitysurvey_us_56e827f4e4b0860f99da5ef0). Acesso em: março de 2016.

WRIGHT, Lenore. **The wonder of Barbie:** popular culture and the making off female identiy. In: Essays in Philosophy. Pacific University Library, Forest Grove, Oregon, Estados Unidos, vol. 4. Issue 1 Feminine Politics in Popular Culture: The Construction of Gender, 2003.

YIN, R. K. **Case study research:** design and methods. London: Sage, 1984.

ZIMMERMAN, Ann. **Mattel's New Playbook:** toy first, franchise next. The Wall Street Journal, Business Column. 3 de jun de 2010. Disponível em: <http://online.wsj.com/articles/SB1000142405274870451570457528268247574952>. Acesso em: dezembro de 2015.

## **ANEXOS**

# ANEXO A

## Timeline dos produtos Barbie (1959-2010)



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 daughter Barbara playing with paper dolls. Barbara 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

### THE VINTAGE ERA

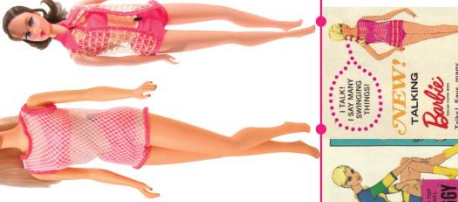
Vintage Barbie is highly collectible, and prices for early vintage Barbie dolls can be hundreds or thousands of dollars. The early clothing is also eagerly collected, and most collectors seek mint and "complete" outfits. The most valuable pieces of any vintage outfit are the small pieces that were easily lost. The most common vintage item in mint condition? The Barbie vinyl cases, because they were the least likely to be thrown away or lost.



1959



1965

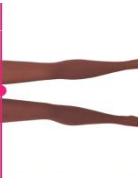


1967



### THE MOD ERA

In 1967, the first Mod Barbie Dolls were released. Their Turn Barbie Dolls had long straight hair and her wardrobe had a total makeover.



## Barbie careers by the years



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.

future from a safe distance 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.

Several years and many designs later, Mattel introduced Barbie, the Teen-Age Fashion Model, to skeptical toy buyers at the annual Toy Fair in New York on March 9, 1959. Never before had they seen a doll so completely unlike the baby and toddler dolls popular at the time.

- 1959 Fashion Model
- 1960 Fashion Editor
- 1961 Ballerina
- 1962 Flight Attendant
- 1962 Registered Nurse
- 1962 Ice Skater
- 1963 Tennis Player
- 1964 Executive
- 1964 Candy Stripper
- 1965 Student Teacher
- 1965 Astronaut
- 1966 Flight Attendant
- 1967 Junior Designer
- 1973 Surgeon
- 1973 Flight Attendant
- 1974 Miss America
- 1975 Figure Skater
- 1975 Olympic Athlete
- 1976 Olympic Skier
- 1976 Ballerina

## THE MODERN ERA

All Barbie® dolls produced beginning in 1973. Modern Barbie dolls are still avidly collected, with special emphasis on the Silkstone Barbies which premiered in 2000.

1970

1975

1980

1985



<b>1977</b> Actress	<b>1986</b> UNICEF Ambassador	<b>1994</b> Astronaut	<b>1999</b> NASCAR Driver	<b>2005</b> Baby Doctor	<b>2012</b> Presidential Candidate
<b>1979</b> Miss America	<b>1987</b> Doctor	<b>1994</b> Pediatrician	<b>1999</b> Soccer Player	<b>2005</b> Pet Doctor	<b>2012</b> Fashion Designer
<b>1984</b> Aerobics Instructor	<b>1991</b> U.S. Army Officer	<b>1995</b> Scuba Diver	<b>2000</b> Airlane Pilot	<b>2006</b> Teacher	<b>2013</b> Zoo Doctor
<b>1985</b> Veterinarian	<b>1992</b> Naval Petty Officer	<b>1995</b> Lifeguard	<b>2000</b> Baseball Player	<b>2006</b> American Idol Winner	<b>2013</b> Paleontologist
<b>1985</b> Dress Designer	<b>1992</b> Rap Musician	<b>1996</b> Teacher	<b>2000</b> Business Executive	<b>2006</b> Teacher	<b>2013</b> Arctic Rescuer
<b>1987</b> TV News Reporter	<b>1996</b> Doctor	<b>1996</b> Firefighter	<b>2000</b> Formula One Driver	<b>2006</b> Ballarina	<b>2013</b> Astronaut
<b>1988</b> Business Executive	<b>1996</b> Presidential Candidate	<b>1996</b> Firefighter	<b>2000</b> Olympic Swimmer	<b>2006</b> Zoologist	<b>2013</b> Rock Star
<b>1988</b> Teacher	<b>1996</b> Business Executive	<b>1996</b> Pet Doctor	<b>2001</b> Presidential Candidate	<b>2007</b> Baby Doctor	<b>2013</b> Actress
<b>1986</b> Rock Star	<b>1997</b> Chef	<b>1997</b> Olympic Gymnast	<b>2001</b> Children's Doctor	<b>2007</b> Ballet Teacher	<b>2013</b> Skier
<b>1987</b> Astronaut	<b>1997</b> Engineer	<b>1997</b> Engineer	<b>2002</b> Sign Language Teacher	<b>2007</b> Chef	<b>2013</b> Dolphin Trainer
<b>1987</b> Ballarina	<b>1993</b> Marine Corps Sergeant	<b>1997</b> Dentist	<b>2002</b> Olympic Ice Skater	<b>2008</b> Teacher	<b>2013</b> Tennis Player
<b>1988</b> Doctor	<b>1993</b> Radio City Music Hall	<b>1998</b> Paleontologist	<b>2003</b> Art Teacher	<b>2008</b> Pet Sitter	<b>2013</b> Track Champion
	<b>1998</b> Rockette	<b>1998</b> Rock Star	<b>2003</b> Producer	<b>2008</b> Baby Photographer	<b>2013</b> Gymnast
	<b>1998</b> Baseball Player	<b>1998</b> NASCAR Driver	<b>2004</b> Presidential Candidate	<b>2008</b> Presidential Candidate	<b>2013</b> Swimmer
	<b>1998</b> Police Officer	<b>1998</b> Olympic Skater	<b>2004</b> Space Camp Instructor	<b>2011</b> Architect	
	<b>1998</b> Army Medic	<b>1998</b> WNBA Player (Dallas)	<b>2004</b> TV Chef	<b>2011</b> Skier	
		<b>1998</b> Boutique Owner	<b>2004</b> Swim Instructor	<b>2011</b> Racercar Driver	
			<b>2004</b> Soccer Coach	<b>2011</b> Skier	
				<b>2011</b> Movie Star	
				<b>2011</b> Chef	

## THE COLLECTIBLE ERA

Prices for modern collectible Barbie dolls definitely peaked in the mid- to late 1990s when there was a "craze" for modern Barbies—they were a hot, new collectible that shops couldn't keep in stock. Some collectors even speculated and acqisplled the dolls hoping they would increase in value. The Collectible Barbie Era started with the first Holiday Barbie in 1988.



## Fast facts



- It is estimated that three barbies are sold every second.
- Barbie has her own pantone color: 219 C
- Barbie has owned over 40 pets in her lifetime.
- 90% of girls in the U.S. ages 3-10 own at least one Barbie.
- Barbie has had an athletic occupation 26 different times.
- Barbie is 11.5 inches tall, and weighs 7-25 ounces.
- More than 40 different nationalities Barbie has represented
- \$27,450 was the highest auctioned price of the original 1959 Barbie doll in mint condition
- The best selling Barbie was Totally Hair Barbie.
- Barbies full name is Barbara Millicent Roberts.
- Over 1 billion fashions have been produced for Barbie and her friends since 1959.
- The first Barbie doll was sold for \$3.00 and 351,000 dolls were sold in the first year.
- In 2000, Barbie had a belly button for the first time.
- Placed head to toe, Barbie dolls, and her friends sold since 1959 would circle the earth more than seven times.



**Fonte:** Alyssa Benson, Março de 2013. Disponível em <http://www.coroflot.com/alyssabenson/Barbie-Timeline>

## ANEXO B

### Generations defined por McCrindle

	Builders 1925-1945 Aged 70s - 80s	Baby Boomers 1946-1964 Aged 50s - 60s	Generation X 1965-1979 Aged 30s - 40s	Generation Y 1980-1994 Aged 20s - early 30s	Generation Z 1995-2010 Aged kids - teens
Aust PM's	Robert Menzies John Curtin	Gough Whitlam Malcolm Fraser	Bob Hawke Paul Keating	John Howard Kevin Rudd	Julia Gillard
US President	Truman / Eisenhower	JFK / Nixon	Reagan / GH Bush	Clinton / GW Bush	Barack Obama
Iconic Technology	Radio (wireless) Motor Vehicle Aircraft	TV (56) Audio Cassette (62) Transistor radio (55)	VCR (76) Walkman (79) IBM PC (81)	Internet, Email, SMS DVD (95) Playstation, Xbox, iPod	MacBook, iPad Google, Facebook, Twitter Wii, PS3, Android
Music	Jazz Swing Glen Miller Frank Sinatra	Elvis Beatles Rolling Stones Johnny O'Keefe	INXS Nirvana Madonna Midnight Oil	Eminem Britney Spears Puff Daddy Jennifer Lopez	Kanye West Rihanna Justin Bieber Taylor Swift
TV & Movies	Gone With the Wind Clark Gable Advent of TV	Easy Rider The Graduate Colour TV	ET Hey Hey It's Saturday MTV	Titanic Reality TV Pay TV	Avatar 3D Movies Smart TV
Popular Culture	Flair Jeans Roller Skates Mickey Mouse (28)	Roller Blades Mini Skirts Barbie/Frisbees (59)	Body Piercing Hyper Colour Torn Jeans	Baseball Caps Men's Cosmetics Havaianas	Skinny Jeans V-necks RipSticks
Social Markers/ Landmark Events	Great Depression (30s) Communism World War II (39-45) Darwin Bombing (42) Charles Kingsford Smith	Decimal Currency (66) Neil Armstrong (69) Vietnam War (65-73) Cyclone Tracy (74) National Anthem (74)	Challenger Explodes (86) Haley's Comet (86) Stock Market Crash (87) Berlin Wall (89) Newcastle Earthquake (89)	Thredbo Disaster (97) Columbine Shooting (99) New Millenium September 11 (01) Bali Bombing (02)	Iraq / Afghanistan war Asian Tsunami (04) GFC (08) WikiLeaks Arab Spring (11)
Influencers	Authority Officials	Evidential Experts	Pragmatic Practitioners	Experiential Peers	User-generated Forums
Training Focus	Traditional On-the-job Top-down	Technical Data Evidence	Practical Case studies Applications	Emotional Stories Participative	Multi-modal eLearning Interactive
Learning Format	Formal Instructive	Relaxed Structured	Spontaneous Interactive	Multi-sensory Visual	Student-centric Kinesthetic
Learning Environment	Military style Didactic & disciplined	Classroom style Quiet atmosphere	Round-table style Relaxed ambience	Cafe-Style Music & Multi-modal	Lounge room style Multi-stimulus
Sales & Marketing	Print & radio Persuasive	Mass / Traditional media Above-the-line	Direct / Targeted media Below-the-line	Viral / Electronic Media Through Friends	Interactive campaigns Positive brand association
Purchase Influences	Brand emergence Telling	Brand-loyal Authorities	Brand switches Experts	No Brand Loyalty Friends	Brand evangelism Trends
Financial Values	Long-term saving Cash No credit	Long-term needs Cash Credit	Medium-term Goals Credit savvy Life-stage debt	Short-term wants Credit dependent Life-style debt	Impulse purchases E-Stores Life-long debt
Ideal Leaders	Authoritarian Commanders	Commanding Thinkers	Co-ordinating Doers	Empowering Collaborators	Inspiring Co-creators

**Fonte:** Mark McCrindle, 2012. Disponível em  
<http://mccrindle.com.au/resources/Generations-Defined-Sociologically.pdf>