

FUNDAÇÃO ESCOLA DE SOCIOLOGIA E POLÍTICA DE SÃO PAULO
PÓS-GRADUAÇÃO – SOCIOPSICOLOGIA

Autor: Anabelle Custodio dos Santos

Brincar de Boneca: construção e desconstrução da feminilidade na imagem das bonecas
Barbie e Monster High

São Paulo

2021

Anabelle Custodio dos Santos

Artigo apresentado à Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo como exigência parcial para obtenção de título de especialista em Sociopsicologia sob a orientação da professora doutora Renata Mourão Macedo.

São Paulo

2021

Autor: Anabelle Custodio dos Santos

Título: Brincar de Boneca: construção e desconstrução da feminilidade na imagem das bonecas Barbie e Monster High

Artigo apresentado à Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo como exigência parcial para obtenção de título de especialista em Sociopsicologia sob a orientação da professora doutora Renata Mourão Macedo.

São Paulo

2021

Catálogo-na-Publicação – Biblioteca FESPSP

688.7221

S237b Santos, Anabelle Custódio dos.
Brincar de boneca : a construção e desconstrução da
feminilidade na imagem das bonecas Barbie e Monster High /
Anabelle Custódio dos Santos. – 2021.
24 p. : il. ; 30 cm.

Orientadora: Profa. Dra. Renata Mourão Macedo.
Trabalho de conclusão de curso (Especialização em
Sociopsicologia) – Fundação Escola de Sociologia e Política de
São Paulo.
Bibliografia: p. 23-24.

1. Bonecas. 2. Construção da realidade. 3. Feminilidade. 4.
Feminino. I. Macedo, Renata Mourão. II. Título.

CDD 23. : Índice sistemático:
Bonecas – brinquedos 688.7221
Elaborada por Éderson Ferreira Crispim CRB-8/9724

Sumário

Lista de Figuras	5
Resumo	6
Abstract.....	6
Introdução.....	7
A boneca: artefato social	8
A boneca da indústria cultural	13
A Barbie e a sua astúcia capital	14
A heterogeneidade oferecida pelas Monster High.....	20
Considerações Finais	26
Referências:	27
Fontes:	28

Lista de Figuras

Figura 1- Boneca Rixòtò	10
Figura 2- Boneca Barbie -1959	16
Figura 3- Christie -1968	16
Figura 4- Barbie juíza	17
Figura 5- Barbie influencer	17
Figura 6- Perfil Monster High Peri & Pearl (2021).....	21
Figura 7- FinneganWake e LagoonaBlue (2016)	23
Figura 8- Iris Clops	23
Figura 9- Marisol Coxi.....	23

Brincar de boneca: a construção e desconstrução da feminilidade na imagem das bonecas Barbie e Monster High

Anabelle Custodio dos Santos¹

Resumo

Este ensaio busca oferecer temas para a reflexão sobre imagem e características identitárias e de gênero impressas nas bonecas Barbie e Monster High. Com base nas teorias da Construção da Realidade e da Psicanálise a pesquisa buscou comparar o histórico da boneca como objeto de transmissão de saberes e historicidade do gênero feminino e da feminilidade. Esse objeto transporta em sua forma os significados das realidades subjetiva e objetiva de um gênero e conduz a associação do sujeito com o meio em que vive. A trajetória comercial das duas bonecas se entrelaça com os propósitos do femismo frente ao capitalismo além da brincadeira. Essas transformações podem ser interpretadas na figura dessas personagens, o que reforça a sua potência como objeto transicional e de similaridade.

Palavras-chave: bonecas, construção da realidade, feminino, feminilidade

Abstract

This essay aims to offer themes to the reflection on the image and identity and gender characteristics on the Monster High and Barbie dolls. Based on Reality's Construction and Psychoanalysis theories, this research tried to compare the doll's historical as an object of knowledge and historic transmission of the female gender and the femininity. This object carries in his form the meanings of gender subjective and objective realities and leads to an association of subject with the environment in which it lives. The commercial trajectory of these two dolls is interwoven with the femism in front of capitalism beyond the playing. These transformations could be interpreted in the image of this two characters, which reinforces their power as an transitional and similarity object.

Keywords: dolls, reality construction, female, femininity

¹Pós-graduanda em Sociopsicologia pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (2021).

Introdução

A boneca é um artefato social utilizado como acervo de manifestações e representações do cotidiano, do universo adulto para o universo infantil (ÀRIES,1981), como suporte de acolhimento para a criança recém-chegada à dinâmica do social. Um artefato é um dispositivo constituído com uma finalidade específica. A boneca tem como finalidade oferecer, por meio da brincadeira e da fantasia, um meio para a criança compreender o mundo e se compreender dentro dele. O acolhimento à realidade ocorre por uma vasta camada de fenômenos visuais ou de linguagem. São esses fenômenos que definem a realidade ou o real como sendo precisamente aquilo que é, de modo que independe das nossas fantasias, pois "vivemos num mundo de forças que atuam sobre nós, sendo essas forças, e não as transformações lógicas do nosso próprio pensamento, que determinam em que devemos, por fim, acreditar" (PIERCE apud SANTAELLA,1983, p. 19).

Nos tempos atuais, a brincadeira de boneca definitivamente contribui para que os fenômenos sobre a hegemonia de um modo de ser, de uma infância considerada ideal (CECHIN, 2012), pautem os gostos e desejos de meninas. Mesmo com a ascensão da diversidade de corpos e estilos, há ainda um mesmo padrão de beleza e temperamento² impressos nesses artefatos de plástico.

Mas quais seriam esses desejos do feminino e o que está sendo inscrito sobre ele nesses objetos? Esse texto busca oferecer uma breve reflexão sobre os “deslocamentos” da construção social e do gênero feminino (KEHL, 2008) inscritas nas bonecas Barbie e Monster High. As duas bonecas possuem amplo alcance entre crianças e adultos e, por meio de suas características, linguagens e imagens é possível fazermos uma leitura sobre as estruturas do gênero feminino na contemporaneidade.

A Barbie é a boneca com maior trajetória comercial e, em 60 anos de história, manteve-se como ícone de beleza. Além do corpo, com padrão de beleza inalcançável, a brincadeira com a Barbie está diretamente conectada às demandas do capital. A boneca em si não apresenta informação clara sobre sua personalidade, mas sua identidade é composta e recomposta por uma vasta coleção de profissões, acessórios e objetos que fazem parte da sua brincadeira.

2 Refiro-me aqui a conceitualização de Margaret Mead sobre a constituição do temperamento de cada gênero, em que as diferenças dos indivíduos são frutos dos diferentes condicionamentos culturais nos quais estão submetidos desde o seu nascimento e são moldados ao longo da sua vida. O posicionamento do homem e da mulher não passa de uma “construção social”. As culturas são construídas de material humano, que socialmente “produzem” as personalidades femininas e masculinas.

A coleção de personagens da Monster High foi lançada em 2010 pela mesma fabricante da Barbie, a Mattel, em uma tentativa de atingir um público de meninas que já não se interessavam pela sua precursora.³ A brincadeira aqui está envolta em um universo de fantasia e de diversidade de identidades e temperamentos. As Monster High exaltam as múltiplas agências para os gêneros masculino e feminino representadas em figuras de monstros.

Para conseguir evidenciar como essas representações atravessam os sujeitos em formação, e antes de elaborar a trajetória sobre a construção desses significantes, tomaremos como base a teoria da *Construção Social da Realidade*, criada por Peter Berger e Thomas Luckmann (2018) sobre os processos da socialização primária e de interiorização da realidade. Conforme essa base teórica evidencia, a interiorização se dá por um mecanismo de identificação com esses objetos. E, para suportar as teorias de identificação e de constituição do sujeito feminino, buscaremos na Psicanálise as relações entre o que é ser mulher, a posição feminina e a feminilidade, descritos no *Deslocamentos do Feminino*, de Maria Rita Kehl (2008). A autora recorre à clínica psicanalítica de Freud para investigar a denominação que a cultura oferece ao desejo, ao objeto de desejo e ao discurso que enuncia a presença do feminino no mundo (KEHL, 2008 p. 9).

A exploração desse tema foi feita com base na análise da trajetória comercial de dois modelos de bonecas. Para isso, buscou-se comparar a comunicação e a propaganda das linhas de bonecas feitas pela fabricante das bonecas, a Mattel, assim como outras páginas e *blogs* da internet brasileiros e estadunidenses dedicados a conteúdo de personagens de desenhos e brinquedos de entretenimento. Para atender a um maior volume de crianças e adolescentes com acesso à internet, as páginas dedicadas às bonecas oferecem uma gama de informações e jogos interativos adicionais ao universo das personagens. Tanto a página da Barbie quanto a da Monster High possuem perfis para cada linha das bonecas e seus acessórios, ou o perfil de cada personagem com a descrição sobre sua identidade e suas preferências. A pesquisa está apoiada em imagens, vídeos-documentários, notícias, conteúdos publicitários e biográficos das bonecas Barbie e Monster High.

A boneca: artefato social

O campo social da infância e das crianças é compreendido como período da vida em que são ofertados grandes volumes de informação sobre o mundo que já existia antes da chegada desses

³ Revista Fandom Wiki. Disponível em: https://tudo-sobre-monster-high.fandom.com/pt-br/wiki/Monster_High
Acesso em: 07 mar 2021.

sujeitos e sobre o contexto social que marca esse momento. De acordo com a narrativa antropológica de Phillip Ariès sobre a história social da infância, até o século 15 as bonecas transitavam entre os universos adulto e o infantil, como peças de colecionismo e arte, e possuíam representações de gênero ambíguas. Meninos e meninas brincavam de boneca. As crianças, portanto, são receptoras desses diversos estímulos e isso ocorre por meio de um acervo de objetos para se integrarem na cultura e na sociedade. Ariès definiu a infância como “o repositório de manifestações coletivas abandonadas pela sociedade dos adultos e dessacralizadas.” (1981. p. 91-92).

Com as transformações culturais e os modelos de organização na sociedade de um sistema feudal para o capital, as dinâmicas sociais exigiram a distinção do que era infantil e estabeleceram um campo para a infância. Cruz expõe, em sua pesquisa sobre *Bonecas, Diversidade e Inclusão* (2011), que a transformação dos meios de produção coloca o universo dos adultos em estratos que os distanciam de convivência com as crianças. Essa transformação é acelerada com a ascensão da Revolução Industrial e promove a divisão entre o local de trabalho e o local de convivência familiar. Essa nova conjuntura, cria a “emergência do sentimento de infância” (CRUZ, 2011). A partir disso, Cruz complementa que:

(...) passou-se a estudar e pensar a infância, caracterizando-a como inocente, necessitando de cuidado e proteção. Por sua dependência e incapacidade de autogoverno, foi necessário criar saberes específicos para o cuidado da infância, e um aparato de tecnologias e produtos voltados especificamente para essa idade da vida foram sendo criados. (CRUZ, 2011, p. 42).

Os “aparatos de tecnologias e produtos” transmitem saberes identitários e podem ser encontrados em diversas culturas e etnias com semelhante função. As bonecas da etnia indígena Karajá são confeccionadas para serem brinquedos de menina, mas, além dessa função, comportam significados específicos dessa cultura, como expõe o dossiê inscrito pelo IPHAN em 2012 sobre os *Saberes e Práticas Associados aos Modos de Fazer Bonecas Karajá*:

Com motivos mitológicos, de rituais, da vida cotidiana e da fauna, as bonecas karajá são importantes instrumentos de socialização das crianças que se vêem nesses objetos e aprendem a ser Karajá, recebem ensinamentos, conhecem as técnicas e saberes associados à sua confecção e usos. Por representarem cenas do cotidiano e dos ciclos rituais, elas portam e articulam sistemas de significação da cultura Karajá. A pintura e a decoração das cerâmicas estão associadas, respectivamente, à pintura corporal dos Karajá e às peças de vestuário e adorno consideradas tradicionais. Indicativos de categorias de gênero, idade e estatuto social, a pintura e os adereços complementam a representação figurativa das bonecas, que identificam então “o Karajá” homem ou mulher, solteiro ou casado, com todos os atributos que “a cultura” cria para distinguir convencionalmente essas categorias.”⁴ (IPHAN, 2012).

⁴ IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, "Saberes e Práticas Associados aos Modos de Fazer Bonecas Karajá". Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/81>. Acesso em: 21 abr. 2021.

O exemplo da boneca Karajá evidencia o objeto como transmissor de manifestações identitárias e, principalmente, de gênero para essa cultura. As definições sobre a imagem e a forma dadas ao objeto boneca provêm da identificação do campo social em que ele será inserido.

Figura 1- Boneca Rixòtò



Fonte 1- IPHAN 2012

O objeto boneca caracteriza-se como veículo de estímulos e de função pedagógica por trazer em sua forma as condições e proporções de semelhança com o corpo dos seres humanos, criando identificação e historicidade sobre uma determinada imagem que nela está impressa. A criança brinca com ela interage e fantasia e poderá estabelecer identificação com o objeto. Isso contribuirá para compor sua realidade objetiva. Mas como a boneca se torna um significante tão poderoso para esses sujeitos?

A identificação parental, a busca do ideal do eu e a auto-observação infantil pouco a pouco tomam o sujeito pelas influências do meio ambiente e as exigências que este coloca ao eu. (FREUD, 2019). Ao observarmos o objeto boneca em comparação com a constituição do sujeito feminino, vamos de encontro à imagem desse significante “impresso” na boneca. A boneca transporta em sua forma os significados das realidades subjetiva e objetiva do gênero feminino e carrega a associação do sujeito com o meio em que vive. A realidade objetiva, do cotidiano, se torna constituinte da socialização de sujeitos. A articulação teórica de Peter Berger e Thomas Luckmann nos traz a referência de que a construção da realidade no mundo

(...) depende sempre de estruturas específicas de plausibilidade, isto é, da base social específica e dos processos sociais exigidos para sua conservação. Só é possível o indivíduo manter sua autoidentificação como pessoa de importância em meio a estrutura que confirma esta identidade(...) (BERGER, LUCKMANN, 2018, p. 198).

Dada a semelhança que os corpos das bonecas representam em relação aos seres humanos, é possível reconhecemos a potência da boneca como objeto transicional, de similaridade de forma e aparência com o sujeito em formação que com ela brinca. O objeto boneca constitui o “laboratório” da transformação, da plausibilidade da infância (BERGER, LUCKMANN, 2018). Esse objeto se consagra como o veículo de mediação de perspectivas para esses (novos) sujeitos sobre o mundo exterior.

A identificação com o objeto boneca, principalmente sobre a corporeidade desse objeto, ocorre por demandas do inconsciente. Essas demandas são diferentes entre os gêneros masculino e feminino. Em Freud, encontramos a identificação como a manifestação mais precoce de uma ligação libidinal (FREUD, 2019). As diferenças entre os sexos masculino e feminino e o mecanismo da identificação baseado no fato de poder e querer se colocar na situação do outro são originados no complexo de Édipo.

A tríade constituída pela alternância de gêneros como objetos de desejo pela menina e pelo menino, primeiro a mãe e depois o pai, contribui para formar a percepção sobre os corpos e sobre o que os constituem ou o que lhes falta. E é na falta do pênis no corpo da mulher que se instaura o complexo de castração tanto para a menino quanto para a menina. Freud afirma que é aqui que ocorre a diferença na constituição de gênero. E, a partir desse arranjo, Maria Rita Kehl destaca dos textos de Freud sobre a “Feminilidade” uma de suas “conclusões mais paradoxais” (KEHL, 2008) sobre as diferenças entre a constituição do sujeito homem e sujeito mulher pelo complexo de castração:

Algumas consequências da diferença sexual anatômica: o complexo de castração, para homens e mulheres, tem o efeito de inibir a masculinidade e estimular a feminilidade. (KEHL, 2008, p. 198).

Freud afirma que a angústia do menino pela rivalidade com o pai é inibida, e, na menina, a crença sobre que um dia terá um pênis é pouco abalada. Essa diferença é equivalente a uma ameaça para o menino, e um fato consumado para a menina. Assim, o símbolo da castração para as meninas nunca se completa. (KEHL, 2008, p. 198).

Ser mulher, segundo Freud, é se identificar com a falta do falo e ter o complexo de castração como motivador da feminilidade. E, a partir de seus estudos sobre a falta do pênis na mulher-mãe, Freud instaura o “caráter simbólico do falo” (KEHL, 2008, p.198). Em seu ensaio sobre o fetichismo, o caráter simbólico do falo feminino é acrescido de um “objeto-fetichismo” que ocupa o lugar da falta do falo no corpo da mãe, que é percebida, mas renegada pela criança, (KEHL, 2008, p. 198). Kehl destaca no texto que a constituição do objeto-fetichismo ocorre por meio de

“cadeias associativas inconscientes” próprias de cada sujeito sobre o objeto que move seu interesse sexual: a constituição do objeto deverá funcionar como a causa do desejo. (KEHL, 2008, p. 203).

As relações entre os indivíduos na sociedade são marcadas pelas semelhanças e pelas diferenças características de cada sujeito. Mas, as ligações mútuas entre os indivíduos de uma massa têm a natureza dessas identificações produzidas por meio de uma característica afetiva em comum (FREUD, 2019). Viver em grupo confere aos indivíduos proteção, aprendizagem, desenvolvimento e espaço para a manifestação de ideias e, com isso, uma necessidade de autodefinição sobre quem sou, o que faço, o que represento e como me destaco no grupo.

A antropologia busca evidenciar essas especificidades e diversidades do comportamento humano. Elaborar esses registros contribui para delimitar o que é a propriedade cultural e particular; e o que é natural, portanto, universal no comportamento humano (COHN, 2005, p. 11). Na infância, as semelhanças são também pautadas pelos brinquedos e pelo brincar que, descortinados, são práticas do processo de socialização de indivíduos. Clarice Cohn ainda nos alerta sobre a recusa feita às crianças sobre seu papel ativo na consolidação e definição de seu lugar na sociedade; elas permanecem vistas “apenas como receptáculos de papéis funcionais para o futuro” (COHN, 2005, p. 12). Assim, em certa medida, à criança é negada a possibilidade de expressar o seu particular perante a grande intensidade de estímulos externos direcionados a si. Essa dinâmica é duplamente reforçada pelas forças de mercado e de consumo. E é nesse cenário que se insere a boneca, objeto originalmente de transferência de saberes culturais, de identidade e historicidade, transmissora de linguagem e significados que fornecem repertório para a constituição do particular desses sujeitos.

Conforme exposto por Berger e Luckmann, a socialização primária exige a intensificação e a alternância das condições sociais e conceituais, sendo a condição social mais importante para dispor da estrutura de plausibilidade. A intensidade de carga afetiva acompanhada de cada interação e brincadeira seria responsável por reforçar essas características, as da fantasia com a boneca, na formação do Eu, a partir de uma base social dotada de sentido. Por meio desse conceito, passamos a explorar os desdobramentos da alternância dessa imagem na economia cultural do feminino na modernidade e quais os sentidos produzidos e induzidos pelas imagens do feminino estão representadas nas bonecas.

A boneca da indústria cultural

Os aparatos de tecnologias e produtos da infância, brinquedos e bonecas, se estabelecem com grande vigor na cadeia capital pós-Revolução Industrial. Sob a ordem da reorganização de meios de produção, os espaços e campos sociais, do público ao privado, também são impactados e se transformam. Adorno e Horkheimer (1985, p58) evidenciam que os mecanismos da indústria cultural sobrepujam unidades e distinções de identidades. As imagens impressas em instrumentos de socialização são difundas sob pena de uma “hierarquia de qualidades para tornar a quantificação dos processos de produção completos e suficientemente abrangentes”.

A boneca fabricada na indústria cultural se divide em três principais categorias: bonecas bebês, bonecas manequim e figuras de ação (CRUZ, 2011). As bonecas bebês, tão realistas, promovem sentimentos de cuidado e afeto. As bonecas manequim operam na fantasia do ser adulto, por oferecer corporeidade de um adulto a uma proporção possível para a brincadeira da criança. Os bonecos de figuras de ação, inspirados em soldadinhos de chumbo, oferecem aos meninos a brincadeira da conquista e da aventura. Michele Cruz (2011) explica que o pressuposto da indústria cultural em representar determinados tipos de corpos e pessoas está articulada com a produção de “normalidades”.

Tendo em vista que são objetos de identificação e representação da normalidade, retratam uma determinada época e lugar, por meio de marcas sociais que estão imersas em relações de poder. Tais marcas revestem-se de ricos significados culturais do ideal de beleza, de corpo e de sujeito. Ao elencar determinadas características como “as melhores”, os corpos dos bonecos e bonecas fabricam modos de subjetivação que produzem “verdades” sobre como deve ser o corpo, o comportamento e as atitudes normais. (CRUZ, 2011).

Temos, na brincadeira com bonecas e bonecos, a premissa para o pertencimento de uma condição social. As roupas e modos de ser que estão impressos nesses objetos fabricados em plástico estão carregados de semiótica.⁵ Temos um objeto que se torna portador de um sistema de papéis e relações sociais. Clarice Cohn (2005) define que o processo de socialização dos indivíduos está apoiado em uma “totalidade social a ser reproduzida indefinidamente”. Dentro desse contexto,

[...] a criança dos estudos estrutural-funcionalistas se vê relegada a protagonizar um papel que não define. Suas ações e representações simbólicas não precisam ser estudadas, portanto, para que se defina seu lugar no sistema: são dadas pelo próprio sistema. (COHN, 2005, p. 16).

⁵ As linguagens estão no mundo e nós estamos na linguagem. A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido. SANTAELLA, Lúcia. *O que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

Do modelo tradicional, dos costumes, das referências físicas e de mentalidade de gênero, que cumprem a função de laboratório de plausibilidade e de interpretação da realidade, passamos a ter os modelos de representação de variáveis de subjetividades oferecidas aos sujeitos.

O propósito que temos aqui é indicar o percurso da indústria cultural na apropriação de algumas identidades ou características de identidades para fomentar diversidade no consumo de brinquedos e atingir o objetivo de manter o interesse, independente do poder de compra. O que um dia foi sinônimo de identidade serve de instrumento para a diversidade de contextos de socialização e se baseia nas técnicas pós-modernas de consumo sustentadas pela efemeridade e a fragmentação de linguagens (HARVEY, 2016). Assim como nos evidenciou Harvey, esses contextos propõem novamente a fragmentação de identidades em (novas) identidades, progressivamente do Ser ao Vir-a-Ser. O campo social é alternadamente sustentado por campanhas de promoção desses elementos de consumo.

Além disso, a publicidade já não parte da ideia de informar ou promover sentido comum, voltando-se cada vez mais para a manipulação dos desejos e gostos mediante a imagens (...) porque o capitalismo agora tem a preocupação predominante com a produção de signos, imagens e sistemas de signos, e não com as próprias mercadorias (HARVEY, 2016, p. 259-260).

Compreendemos que isso ocorre sobre a premissa capital da produção de imagens e identidades. Harvey complementa que a demanda efetiva para satisfazer as aspirações em crescimento de minorias oprimidas “atua como forma de estabelecer essas identidades, as das minorias” (2016, p 260). Ao reunirmos os pontos abordados nesse tópico, indústria cultural, socialização de indivíduos para torná-los sujeitos e características identitárias, chegamos ao questionamento sobre as faces de alternâncias de gênero e temperamento oferecidas pelos objetos nas prateleiras das lojas de brinquedos.

Desse ponto podemos seguir para a análise de representação de dois modelos de introjeção capitalistas de amplo alcance, e, principalmente, as duas trajetórias de manipulação de desejos e alternância de identidades.

A Barbie e a sua astúcia capital

O que toda menina quer ser

(Mattel, 2000)

A trajetória da boneca Barbie se entrelaça com os movimentos sociais contemporâneos, principalmente com a segunda onda do feminismo nos anos de 1960. A forma do corpo adulto feito de plástico da boneca Barbie promoveu a constituição de uma imagem e um estereótipo

de corpo e temperamento do gênero feminino durante um período em que, paralelamente, manifestações sociais feministas se espalharam por diversos países do mundo. Esses movimentos sociais evidenciaram a emergência de novas subjetividades e estratégias de organização política (MARTINS, 2015). A boneca de plástico foi lançada em 1959 pela fabricante de brinquedos Mattel.

Ruth Handler, diretora da empresa, teve como inspiração para a criação da Barbie uma personagem de corpo esguio e traços sexualizados: uma boneca alemã chamada Bild Lilli, que também era personagem de história em quadrinhos direcionada ao público adulto vendida em bares e tabacarias.⁶ A Mattel ofertou o primeiro modelo da Barbie trajando um maiô listrado em preto e branco, de rabo-de-cavalo, óculos escuros, brincos e sandália de salto em longas pernas e cintura fina, seios salientes e 29 centímetros de altura. O lançamento oficial aconteceu na Feira Anual de Brinquedos de Nova Iorque, e em uma campanha de televisão direcionada às crianças que apresentava a boneca como uma “pessoa real”.⁷ No mesmo ano, foi lançada a campanha sobre as roupas da Barbie e, assim, deu-se início à longa trajetória de sucesso em um universo de acessórios e objetos que circundam a figura da boneca adulta.

A concepção da brincadeira com a boneca foi inspirada em modelos famosas da época e proporcionou às crianças a oportunidade de brincar imitando comportamentos adultos. No ano seguinte, a Mattel lançou as versões da boneca inspiradas nas profissões indicadas para as mulheres. A partir de 1960, chegaram às lojas as versões da Barbie editora de moda (1960), enfermeira (1961), comissária de voo (1961) e executiva (1963).⁸

A ascensão comercial da boneca mais vendida do mundo se entrelaça com a onda dos movimentos sociais. Os questionamentos sobre os padrões culturais, sociais e políticos que colocam homens e mulheres em patamares específicos das relações de trabalho e poder evidenciaram com maior abrangência as desigualdades entre os gêneros destacadas pelo sexo e contribuíram para reforçar os mesmos questionamentos sobre as lutas raciais. Em 1968, foi lançada pela primeira vez a boneca Barbie de pele negra chamada Christie. O lançamento da

⁶ A História da Barbie – Biography Channel. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Dy35DA89dIA>. Acesso em: 17 fev. 2021.

⁷ Barbie History Foundation. Disponível em: https://barbie.mattel.com/en-us/about/history.html?icid=all_header_top-nav_history_p6. Acesso em: 17 fev. 2021.

⁸ Ibid

boneca de plástico representando a amiga negra da Barbie foi inspirado no movimento pela votação de Direitos Civis no Estados Unidos.⁹

Figura 2- Boneca Barbie -1959



Fonte 2- Mattel 2021

Figura 3- Christie -1968



Fonte 3- Mattel (2021)

A produção de brinquedos inspirada por demandas sociais segue também o percurso das transformações dos espaços políticos. Assim como em determinado momento a infância foi delimitada na estrutura familiar (um campo social com demandas específicas para preparar esse sujeito para a vida adulta), a indústria cultural empreendeu esforços para oferecer os instrumentos necessários para a socialização dos sujeitos. A mulher adulta bem-sucedida é fonte de inspiração na criação de instrumentos que carregam normas *do que toda menina quer ser*,

⁹ Barbie History Foundation. Disponível em: https://barbie.mattel.com/en-us/about/history.html?icid=all_header_top-nav_history_p6. Acesso em: 17 fev. 2021.

conforme bordão publicitário utilizado no *marketing* da boneca (Mattel, 2000): alta, magra, cintura fina, olhos claros, cabelos longos e volumosos. A imagem estereotipada não deixa dúvida sobre a qual estrato social a Barbie pertence. A narrativa oferecida a cada lançamento da boneca adulta é que ela tem tudo e já fez de tudo. De uma dona de casa feliz, com vasta linha de utensílios domésticos cor-de-rosa, tornou-se também mulher de negócios, estrela de rock, médica e candidata a presidente. A Barbie tem cerca de 200 carreiras diferentes e 45 nacionalidades. Ela pode ser tudo o que ela quiser.

Figura 4- Barbie juíza



Fonte 4- Instagram Barbie (2019)

Figura 5- Barbie influencer



Fonte 5- Instagram Barbie (2021)

As décadas que se seguem ao pós-Guerra, de retomada econômica, fez com que mulheres reorganizassem seus papéis domésticos e saíssem de casa, da família nuclear de classe média, e alcançassem, em certa medida, os anseios de um viés do feminismo no cotidiano. Assim como a Barbie, que representa uma imagem feminina emancipada, o espaço político das mulheres é acrescido pelo *status* de indivíduo social ativo e, concomitantemente, de consumidora exigente que pauta o mercado.

A dinâmica do percurso das mulheres em busca do sucesso capital está impressa na fantasia da boneca Barbie. O mercado reproduz o que seria o campo imaginário do desejo feminino sobre a ótica do consumo. Maria Rita Kehl buscou clarificar como se constituíram os discursos e os saberes sobre as mulheres e a feminilidade na era moderna e, principalmente, o discurso masculino na construção da feminilidade. O campo imaginário do que é ser mulher nasce da “invenção de modos de inserção no discurso do outro, que é também o discurso da cultura a que esse sujeito pertence” (KEHL, 2008, p. 27). As significações imaginárias sobre o feminino se traduzem nas peças de brinquedos infantis. Os aparatos de transferências de saberes específicos e identitários dedicados às meninas, a inscrição do sexo feminino, possuem determinações apoiadas por essas significações imaginárias. Kehl chama atenção para

(...) O que é específico no caso das mulheres, tanto em sua posição subjetiva quanto em sua condição social, é a dificuldade que enfrentaram e enfrentam em deixar de ser objetos de uma produção de saberes de grande consistência imaginária, a partir da qual foi se estabelecendo a verdade sobre sua "natureza". (KEHL, 2008, p. 12).

Entre a condição social e o que é considerado natural para o significante feminino podemos encontrar uma alternância (in)finita de possibilidades proposta por essa grande gama de personagens oferecidos pela indústria cultural. Essa alternância de poder sair e experimentar seus desejos, a busca de sua falta, “carregando com ela toda sua origem simbólica, condena o sujeito a inventar sentidos para a sua existência” (KEHL, 2008, p. 28).

A busca pela origem simbólica e pelo protagonismo pode estar diretamente relacionada à significância dessa imagem para uma geração de jovens mães que lutaram contra a cultura capital androcêntrica, às restrições economicistas e ao estrato profissional gerencial a fim de conquistar a mobilidade social que o capital oferece originalmente apenas aos homens. Nancy Fraser (2009) observa o que o sucesso do movimento feminista e o avanço das mulheres no mercado de trabalho provocou na transformação de instituições e estruturas sociais. Entretanto, para a autora

(...) Esta avaliação tem duplo sentido: por um lado, os ideais feministas de igualdade de gênero, tão controversos nas décadas anteriores, agora se acomodam diretamente no *mainstream* social; por outro lado, eles ainda têm que ser compreendidos na prática. (...) Por mais inquietante que possa parecer, estou sugerindo que a segunda onda do feminismo tem involuntariamente fornecido um ingrediente-chave do novo espírito do neoliberalismo” (FRASER, 2009, p. 13)

A crítica de Fraser sobre a luta feminista ressignificada pelo neoliberalismo nos oferece o “pano de fundo” para a representação dos desejos de sujeitos femininos empregados na construção da boneca.

A boneca Barbie, antes de chegar às mãos das crianças, é escolhida e comprada em uma loja por mulheres, mães de meninas. Potencialmente essas mulheres lutaram por espaço e maior acesso ao mercado de trabalho, mas ainda não haviam conquistado cargos de liderança e sucesso. Esse desejo por um suposto reconhecimento por meio da ascensão de carreiras interpretadas pela Barbie vem acompanhado do paliativo mito da beleza. A Barbie possui uma gama de habilidades e qualidades, mas conserva, em mais de 60 anos de história, a mais poderosa delas: a sua beleza, seu corpo magro e sua cintura fina.

A beleza, assim como a emancipação social do gênero feminino, atravessou o tempo e territórios. Georges Vigarello (2006) traçou a antologia da *História da Beleza* como a

(...) história carrega o que agrada ou desagrade a respeito do corpo numa cultura e num tempo: aparências valorizadas, contornos sublinhados ou depreciados. Ela carrega o deslocamento dessas referências de uma época a outra (2006, p.10).

O autor expõe como o século 20 promove o declínio da definição de beleza canonizada, europeia para a “ascendência de gostos e preferências individuais”:

(...) Indissociáveis de uma maneira de existir, indissociáveis dos temas do bem-estar e da saúde, a beleza e os cuidados decorrentes dela corresponderiam "à demanda imperiosa e irreprimível de estar 'bem dentro da pele: de se sentir em acordo 'consigo mesmo' e com a vizinhança". Uma intensa psicologização dos comportamentos associa sempre estética física e percepção de si. (VIGARELLO, 2006. p. 141)

O estar bem dentro da própria pele não escapa do modelo de gênero e identidade. O corpo é reconhecido como significativo de um comportamento emancipado da mulher e como plataforma do exercício de sua vontade. Vigarello (2006) afirma que, nos anos 1930, o imperativo da beleza cria o marco do corpo exposto nas atividades de lazer, na praia e cria a “marca do corpo fora de casa”. A partir disso, temos o estereótipo do corpo bronzeado e com vigor. O vigor de um corpo magro. As revistas e publicidades direcionadas ao público feminino pautam os atributos necessários para ter mais confiança em um mundo de competição e igualdade. Vigarello situa o embelezamento como um triunfo da vontade submetido à autoridade estética. “Instaura-se um imperativo: "Seja o escultor de sua silhueta: Impôs-se uma convergência, da estética e do trabalho”. (VIGARELLO, 2006. p. 163).

Na época em que a Barbie chegou às lojas, nos anos 1960, também é o período em que há uma crescente oferta e demanda de recursos estéticos dedicados às mulheres. As revistas passam a oferecer dicas para reduzir as medidas do corpo por meio de tratamentos, dietas, procedimentos cirúrgicos e maquiagem (VIGARELLO, 2006, p. 173), tudo a serviço de uma beleza sempre em construção, ou, como diz o autor, uma “beleza mercadoria” ou “beleza publicitária”. O manequim das revistas sistematizou o princípio de um corpo de "papel gelado” (VIGARELLO,

p 173). As dinâmicas dos critérios sociais, culturais e de senso estético estariam a serviço do indivíduo e da democracia entre os sujeitos, entretanto, Vigarello sinaliza que a partir desse poder nasce um novo conflito:

Nasce uma era em que convergem o sentimento de poder dominar a aparência e o de poder transformá-la em sinal marcante do si individualizado. Daí, enfim, um novo tipo de conflito, um obstáculo decisivo mesmo, às vezes, entre as duas vertentes tradicionais da beleza: o mais eminentemente individual, o mais eminentemente coletivo. (VIGARELLO, 2006 p.181).

A história da beleza é uma lenta conquista e descoberta do corpo valorizado e todas as categorias são enriquecidas e renovadas ao longo do tempo (VIGARELLO, 2006). O lançamento da boneca Barbie, assim como a sua trajetória até hoje, evidencia os requisitos necessários para uma personificação da feminilidade. Se observarmos esses fenômenos pela ótica de Nancy Fraser (2009), poderiam eles ser um conjunto de estigmas para manter o feminino numa espécie de estrutura contínua de serviços ao sistema androcêntrico?

O período em que a boneca atinge o sucesso se entrelaça com as vertentes da individualização feminina por meio da beleza com corpos mais à mostra. A boneca Barbie representa a ascensão dos brinquedos a um universo de requinte e sofisticação. Entre todas as suas versões, estilos e representações de pessoas famosas, não há uma personalidade visível sobre quem ela é. O que existe é a coleção de personalidades da dinâmica de sucesso capital. Em 2015, a Mattel reestruturou a imagem da boneca Barbie com o lançamento da linha “Fashionista” com “novos tipos de corpos”.¹⁰ O slogan da boneca passou a ser: *você pode ser o que quiser* (MATTEL, 2015).

A heterogeneidade oferecida pelas Monster High

Todos são bem-vindos

Mattel (2021)

Monster High é uma coleção de bonecas de personagens adolescentes que frequentam a mesma escola. A coleção foi criada em 2010, pela mesma fabricante da Barbie, e o seu lançamento foi promovido a partir de um fato relevante para nossa análise: a Mattel promoveu a fabricação da linha de bonecas-monstro para acessar um público de meninas que já não se encantavam com a Barbie. O seu criador, Garret Sander, em entrevista sobre sua trajetória como designer de

¹⁰ Barbie History Foundation. Disponível em: https://barbie.mattel.com/en-us/about/history.html?icid=all_header_top-nav_history_p6 Acesso em: 17 fev. 2021.

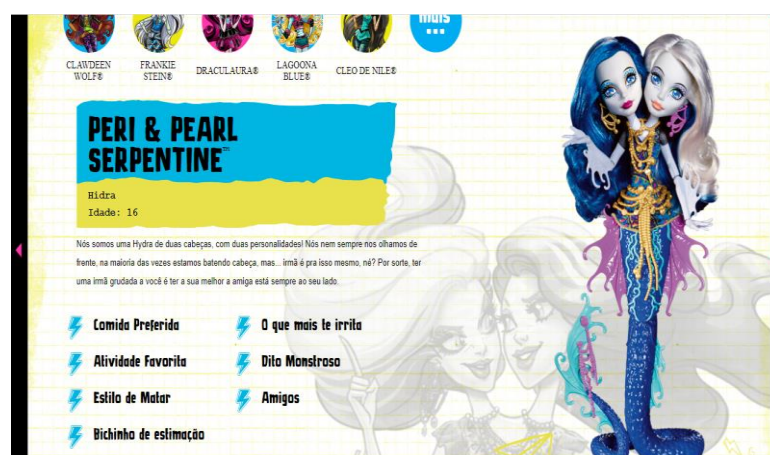
brinquedos, contou que o projeto das Monster High foi desengavetado pela Mattel para recuperar o mercado até então perdido com a queda nas vendas da Barbie.¹¹

A boneca foi desenvolvida utilizando o molde de corpo da Barbie e acrescida de articulações em seus braços e pernas, mas manteve os traços de feminilidade exacerbados, com uma boca mais carnuda e olhar mais maquiado. A ideia original sobre as personagens foi a de um grupo de amigas da escola Monster High, que são filhas dos mais famosos monstros da história da ficção: Drácula, Frankenstein, Lobisomem, Monstro do Mar e Múmia.

Monster High é diferente de todas as escolas (...), Mas não são as aulas que fazem Monster High ser especial, são os alunos de arrepiar! Os alunos de Monster High vêm 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 (MATTEL, 2021).

A franquia começou com cinco modelos de bonecas, mas hoje já existem outros 71 personagens monstruosos.¹² O que podemos observar como diferencial em comparação com a Barbie é que a coleção de bonecas Monster High oferece uma variedade de gêneros, identidades e temperamentos. A página da internet dedicada à coleção apresenta cada uma das personagens em uma espécie de perfil social (Figura 6), com a descrição de suas características monstruosas, e destaca as suas identidades pela apresentação de seus gostos e preferências, como atividade favorita, comida preferida, estilo, bichinho de estimação e o “que mais te irrita”.¹³

Figura 6- Perfil Monster High Peri & Pearl (2021)



Fonte 6- Mattel 2021

¹¹ Revista Fandom Wiki. Disponível em : https://tudo-sobre-monster-high.fandom.com/pt-br/wiki/Monster_High Acesso em: 07 mar. 2021

¹² Monster High – Todos são bem-vindos. Disponível em: <https://play.monsterhigh.com/pt-br/about/kids/index.html> Acesso em: 19 fev. 2021

¹³ Ideb

Além do objeto boneca como plataforma de transmissão da mensagem sobre as características que fazem parte do desejo atual das consumidoras das Monster High, a Mattel disponibiliza na página digital espaços dedicados às informações e outros produtos da coleção. Lá as crianças e os adultos têm acesso às descrições de cada personagem, episódios da série animada, jogos e aplicativos.

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.

Frankie (Stein) tem um brilho especial que faz com que pareça mais viva do que as outras monstrix. Este brilho se reflete em sua curiosidade e entusiasmo por tudo que a vida tem a oferecer. Criada no laboratório do seu pai, ela cresceu sabendo que havia muito para ver e fazer no mundo. (MATTEL, 2021).

Diferente da Barbie, que possui um temperamento com características que se assemelham a um molde socialmente ligado a um capital cultural e econômico distintivo, as personagens Monster High, apesar de ainda apresentarem o estereótipo corporal originado na Barbie, constituem em suas características uma diversidade de sujeitos independentes de padrões sociais. Enquanto a Barbie oferece a integração simbólica do sujeito por meio da estrutura do que ela possui e o que a sua imagem representa em determinado campo social e capital, as Monsters High ofertam uma reprodução de individualidades e subjetividades. Sobre a constituição de identidades, Maria Rita Kehl (2009, pág. 27) afirma que:

O vetor da pulsão, o objeto do desejo, os ideais, as identificações que vão fazer cada um de nós não “homem” ou “mulher”, mas este homem, ou esta mulher, podem estar disponíveis no campo simbólico, mas não estão organizados para cada um de nós. (KEHL, 2008).

O lançamento da Monster High se dá em um período em que a trama do campo social da infância parece se distanciar do modelo de laboratório de plausibilidade que poderíamos chamar de tradicional. A coleção de bonecas, cada uma incorporada com uma identidade própria, atende ao “vetor da pulsão” de sujeitos que vivem em um período de acesso a uma variedade de informações, imagens e referências cada vez mais amplas e irrestritas. A infância de meninas do século 21 parece retornar ao cotidiano dos adultos. As mulheres, mães de meninas que brincam com bonecas como a Monster High, compõem um período histórico pós-terceira onda do feminismo, um período em que os ideais de emancipação feminina também carregaram questionamentos sobre a identidade desses sujeitos (MARTINS, 2015). Mulheres em suas escalas sociais, porém imersas em uma variedade de discursos estéticos e de identidades. Os índices de mercado evidenciam a preferência das consumidoras da Mattel pela variedade de identidade. Em 2016, a venda de bonecas Monster High “canibalizou” o mercado

de sua conterrânea Barbie.¹⁴ E, conforme nos ensina Everaldo Rocha: “pesquisar o consumo é indicar certas pistas para uma leitura de sua lógica cultural como via de acesso ao imaginário contemporâneo”. (ROCHA, 2005).

Figura 7- FinneganWake e LagoonaBlue (2016)



Fonte 7- Instagram Monster High (2016)

Figura 8- Iris Clops



Fonte 8- Instagram Monster High (2015)

Figura 9- Marisol Coxi

¹⁴ Monster High e Barbie são rivais de venda. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/02/19/monster-high-e-barbie-sao-rivais-de-vendas.html> Acesso em: 15 mai. 2021.



Fonte 9- Instagram Monster High (2015)

Como explica Nancy Fraser, a oportunidade de romper com um imaginário talvez seja o neoliberalismo novamente dando conta dos desejos. Porém, a meta ainda não foi satisfeita. Como se as fronteiras do que era fantasia e agora se tornou realidade tivessem se dissipado, mas ainda encontramos o efeito de projeção do ideal do Eu. Segundo Maria Rita Kehl, “O manual de instruções (da sociedade, do gênero, de temperamento)¹⁵ não dá conta dos destinos das pulsões” (KEHL, 2008, p.27).

A identidade das Monsters High ainda está apoiada no mito da beleza. As bonecas possuem a forma do corpo e traços faciais espelhados na Barbie, com a adição dos exagerados efeitos de tratamentos estéticos tão ofertados ao gênero feminino. A semelhança que ela representaria um corpo de adolescente foi sobrepujada pelo ideal que as mulheres buscam com essas intervenções: lábios muito volumosos, cintura extremamente fina, olhos grandes e marcados. Esse é o critério identitário definitivo que a feminilidade “ganhou” da indústria cultural. Beleza é sinônimo de poder para a mulher.

A brincadeira com a boneca Monster High sugere outro significante dentro da trama simbólica contida nas características de “monstro”. Qual seriam os significados sobre o interesse por uma imagem “estranha”, de pele pálida, duas cabeças e cauda de serpente? Já é exposto que a condição do sujeito pós-moderno se apoia na tentativa de se tornar um outro, aquele que desperta desejo, mas por que esse outro se assemelharia a um monstro? Podemos recorrer ao ensaio incompleto de Freud sobre aquele “estranho que conhecemos”. Para Freud, a fantasia em se tornar um estranho pode ser a relação com o seu outro recalcado:

Não apenas esse conteúdo reprovado pela crítica do Eu pode ser incorporado pelo duplo (o infamiliar), mas também, do mesmo modo, todas as possibilidades pressupostas das formas do destino, às quais a fantasia ainda quer se aferrar, e todas as aspirações do Eu, que não puderam se realizar devido a expressas circunstâncias

¹⁵ Contextualização minha.

desfavoráveis, assim como todas as decisões volitivas reprimidas, que resultaram da ilusão de livre arbítrio. (FREUD, 2019, p. 67).

Freud retratou que todo afeto de deslocamento do sentimento é o recalcado que pode retornar como o *infamiliar* (2019). Em uma tentativa de se tornar um outro, ou se assemelhar a um monstro, estaria o sujeito indo de encontro ao seu estranho? Mesmo sendo uma análise incompleta, Freud elencou algumas expressões da infamiliaridade. A fantasia sobre monstros e outras imagens aterrorizantes são portadoras da necessidade de identificação originadas do complexo de castração, mas que na origem, possuem outro desejo. Freud conclui que:

(...) a psicanálise nos ensinou que essa fantasia assustadora era apenas a transformação de uma outra que, originariamente, nada tinha de aterrorizante, mas era portadora de fato de uma certa lascívia: a fantasia de viver no ventre materno. (FREUD, 2019, p. 74).

O desejo envolto na brincadeira com a boneca Monster High se encontra além da esfera da infância. Assim como a Barbie, a Monster High também é ovacionada pelo público adulto. A imagem da boneca-monstro remete às figuras transgressoras, como, por exemplo, os *punks*, com seus cabelos coloridos, roupas escuras e estampas de caveiras, grupos reconhecidos por utilizarem a indumentária para afirmar sua expressão contra padrões normativos. As roupas são o indicativo do distanciamento de certas normas sociais e as suas personagens possuem pele verde, duas cabeças, um olho só, corpos metade homem e metade peixe entre outros atributos.

Figura 10- Canal Álex Lamim - Adult Collector



Fonte 10- Youtube (2020)

Assim, as Monster High aproximam o significante da beleza com a diversidade de temperamentos: *todos são bem-vindos*. Esse fator promove o colecionismo de adultos e a criação de grupos de discussão sobre as identidades dos personagens. As Monsters High

contemplam a projeção da diversidade na indústria cultural. O visual das personagens e seus temperamentos distintos promovem o encantamento de adultos e crianças.

Considerações Finais

Este texto buscou refletir sobre as características da feminilidade nas imagens das bonecas Barbie e Monster High e o significativo dessas representações na construção social da realidade dos sujeitos femininos. O percurso sobre essa análise se entrelaçou com os anseios sociais e do capital das mulheres do final do século 20. Dado a grande sucessão de lançamentos de coleção desses brinquedos, ano após ano, durante essa pesquisa foi possível refletir sobre como se constitui o ideal de corporeidade, beleza e desejos femininos ao longo das transformações sociais. O objeto boneca carrega em sua forma e cores a alteridade de discursos e identidades.

Referências:

- BERGER, P.; LUCKMANN, T (2018). A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento. 36. ed. Petrópolis: Vozes
- BOURDIEU, P (2007). A economia das trocas simbólicas. 6ª edição. São Paulo: Perspectiva.
- CANTO, J. S., & GHAZZI, M. S. (2016). Monster High e o modelo de feminilidade na atualidade. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 36(3): 625-636
- CECHIN, M. B. C.; SILVA, T. (2012) Assim falava Barbie: uma boneca para todos e para ninguém. *Fractal: Revista de Psicologia*.
- COHN, C. (2005). Antropologia da criança. Rio de Janeiro. Ed. Jorge Zahar.
- CRUZ, M. B. Boneca, Diversidade e Inclusão: Brincando com as diferenças em *Rev. Psicopedagogia* 2011; 28(85): 41-52.
- FRASER, N. (2009) O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história em *Mediações Revista de Ciências Sociais*.
- FREUD, S. (2019) Sobre a sexualidade feminina (1931) In. *Amor, sexualidade e feminilidade*. Editora Autêntica.
- FREUD, Sigmund. (2019). O infamiliar / Das Unheimliche, seguido de O Homem da Areia. Trad. Ermani Chaves, Pedro H. Tavares e Romero Freitas. Belo Horizonte: Autêntica.
- FREUD, Sigmund (2019). A psicologia das massas e a análise do eu. Porto Alegre: L&PM Editores.
- GOFFMAN, E. (1982), *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*, Rio de Janeiro, Zahar Editores.
- HARVEY, David (2016). *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 26. ed. Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. Rio de Janeiro: Edições Loyola.
- HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. *A Dialética do Esclarecimento: Fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

KEHL, Maria Rita (2008). Deslocamentos do feminino I Maria Rita Kehl. - 2. ed. - Rio de Janeiro: Imago.

MARTINS, Ana Paula Antunes. "O Sujeito “nas ondas” do Feminismo e o lugar do corpo na contemporaneidade".

ROCHA, Everardo. (2005) "Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa", em “Comunicação, Mídia e Consumo” São Paulo, Vol. 2n. 3p. 123-138. Março, 2005.

ROUDINESCO, Elisabeth & PLON, Michel (1997). Dicionário de Psicanálise. Tradução de Vera Ribeiro e Lucy Magalhães. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

VIGARELLO, Georges. (2006) História da beleza; tradução Léo Schlafman. - Rio de Janeiro, Ediouro, 2006

Fontes:

BIOGRAFY CHANNEL, A História da Barbie. YouTube. 18 jan. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Dy35DA89dIA> Acesso em: 17 fev. 2021

FANDON WIKI, Revista. 2021 Disponível em : https://tudo-sobre-monster-high.fandom.com/pt-br/wiki/Monster_High Acesso em: 07 mar. 2021

IPHAN, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, "Saberes e Práticas Associados aos Modos de Fazer Bonecas Karajá". Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/81> Acesso em: 21 abr. 2021.

LAMIM, Álex – Adult Collector – YouTube 27 jun. 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCb-q5QJmZr0nwm0buXA_p3w Acesso em: 25 abr. 2021

MATTEL, Barbie History Foundation. 2021 Disponível em: https://barbie.mattel.com/en-us/about/history.html?icid=all_header_top-nav_history_p6 Acesso em: 17 fev. 2021.

MATTEL, Monster High. 2021. Disponível em: <https://play.monsterhigh.com/pt-br/index.html> Acesso em: 19 fev. 2021

OLIVEIRA, Manoella. Por que a diversidade das bonecas importa? DW Brasil – 20 fev. 2019. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/por-que-a-diversidade-das-bonecas-importa/a-47586054> Acesso em: 08 jan. 2021