

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**MATEUS LUAN RAMON**

**REPRESENTAÇÃO HUMANA, EXPERIÊNCIA ESTÉTICA E CONSUMO ADULTO  
NA ATUALIDADE: BONECAS E COLECIONISMO**

Caxias do Sul

2021

**MATEUS LUAN RAMON**

**REPRESENTAÇÃO HUMANA, EXPERIÊNCIA ESTÉTICA E CONSUMO ADULTO  
NA ATUALIDADE: BONECAS E COLECIONISMO**

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador(a): Prof.<sup>a</sup>. Dra. Ivana Almeida da Silva

Caxias do Sul

2021

**MATEUS LUAN RAMON**

**REPRESENTAÇÃO HUMANA, EXPERIÊNCIA ESTÉTICA E CONSUMO ADULTO  
NA ATUALIDADE: BONECAS E COLECIONISMO**

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

**Aprovado em: \_/ /\_**

**Banca Examinadora**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ivana Almeida da Silva  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Alessandra Paula Rech  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

## **AGRADECIMENTOS**

À minha orientadora Dra<sup>a</sup> Ivana Almeida da Silva, que se demonstrou tão entusiasmada quanto eu ao procurar e “embarcar” no tema deste presente trabalho. O mesmo que não conseguiria se realizar sem o seu auxílio e conhecimentos nas orientações e em todo o período acadêmico, passados com calma e maestria.

Aos colecionadores que se propuseram a dividir um pouca da sua história com as bonecas e assim contribuir para essa pesquisa.

Aos meus pais pelo apoio a fim de terminar os estudos em meio a anos atípicos e que sempre se demonstraram solícitos em ajudar na minha trajetória estudantil, compreendendo e incentivando todas minhas escolhas de vida.

Aos meus amigos e colegas pelo companheirismo ao estarem junto a mim nesta fase, e pela ajuda de todos ao deixar o processo mais leve e descontraído, me acalmando e incentivando em momentos difíceis.

Finalmente, aos meus queridos gatos e cachorras por me fazerem companhia durante a escrita.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo investigar a representação humana e sua relação com o consumo adulto, especialmente no que tange ao colecionismo de bonecas. O estudo apresenta, inicialmente, uma discussão sobre a representação humana, contextualizando o surgimento das bonecas. Após, parte-se para um capítulo que busca uma relação entre as bonecas e o consumo. Posteriormente, a análise é realizada com exemplos reais de colecionadores que estabelecem diferentes experiências estéticas com o objeto estudado. Esses são escolhidos e delimitados em categorias, seguindo conceitos esclarecidos a partir da Análise de Conteúdo proposta por Laurence Bardin (2015), em uma pesquisa qualitativa/ exploratória. É possível, desse modo, identificar no estudo realizado, como as bonecas se inserem na vida humana, inicialmente sob uma perspectiva histórica, abrangendo desde sua origem, até a sua chegada no mercado, e as contribuições do marketing e publicidade de empresas para a vivência de experiências estéticas diversificadas do consumidor adulto. Entende-se, ao final, que além de estímulos proporcionados pelas marcas, o consumidor adulto também coleciona esse objeto especial por uma ligação mais profunda e sensível, que se fortalece a partir de idolatria, *hobby* ou necessidade de exposição, que o permite viver e interagir com esse objeto intensa e particular, incitando sua aquisição.

**Palavras chave:** Consumidor. Colecionismo. Bonecas. Experiência Estética. Marketing.

## **ABSTRACT**

The present work aims to investigate human representation and its relationship with adult consumption, especially with regard to dolls collecting. The study initially presents a discussion about human representation, contextualizing the appearance of dolls. Then, we move on to a chapter that seeks a relationship between dolls and consumption. Subsequently, the analysis is carried out with real examples of collectors who establish different aesthetic experiences with the studied object. These are chosen and delimited into categories, following concepts clarified from the Content Analysis proposed by Laurence Bardin (2015), in a qualitative / exploratory research. It is possible, in this way, to identify in the study carried out, how the puppets are inserted in human life, initially under a historical perspective, covering from their origin, until their arrival on the market, and the contributions of marketing and advertising from companies to experience diversified aesthetic experiences in the adult consumer. It is understood, in the end, that in addition to the stimuli provided by the brands, the adult consumer also collects this special object for a deeper and more sensitive connection, which is strengthened from idolatry, hobby or the need for exposure, which allows for them to live and interact with that intense and particular object, providing its acquisition.

**Keywords:** Consumer. Collecting. Dolls. Aesthetic experience. Marketing.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Menina com Boneca, do fotógrafo Alberto Korda .....	17
Figura 2- Kokeshi Doll .....	21
Figura 3 – O Triângulo de Peirce .....	22
Figura 4 - Tríade de Peirce.....	23
Figura 5 - Escultura da Vênus de Willendorf .....	24
Figura 6 - Boeotian Doll no Museu do Du Louvre.....	26
Figura 7 - Gothic clay doll, Nuremberg, ca. 1450 .....	27
Figura 8 - Boneca Vodou de Marie Laveau .....	28
Figura 9 - Lord Clapham e Lady Clapham, bonecas do séc. XVI.....	30
Figura 10 - Pintura de menina com sua boneca do séc. XVII. ....	32
Figura 11 - Foto do livro The History of Little Fanny.....	34
Figura 12 - Criança encantada com bonecas diante de vitrine.....	35
Figura 13 - Foto post-mortem de menina com suas bonecas .....	36
Figura 14 - Die puppe.....	37
Figura 15 - Campanha Bratz x Puma .....	40
Figura 16 - Produtos na Rede Social da Imaginarium.....	41
Figura 17 - Beetlejuice Monster High .....	43
Figura 18 - Xuxa apresentando o programa Xou da Xuxa .....	44
Figura 19 - Coletânea de produtos da Xuxa anunciados em revista .....	45
Figura 20 - Boneca Rainbow High.....	49
Figura 21 - LOL O.M.G caixa e boneca ao lado.....	51
Figura 22 - MacroBaby Dolls Maternity .....	52
Figura 23 - Boneca Emília.....	55
Figura 24 - Boneca Annabelle.....	56
Figura 25 - Primeira Barbie, do ano de 1958.....	57
Figura 26 - Melissa do Brasil (2002).....	58
Figura 27 - Colecionador temático de bonecas Barbie, Carlos Keffer.....	66
Figura 28 - Peças raras da coleção de Keffer, no meio a primeira Barbie. ....	68
Figura 29 - Keffer arrumando a Barbie My Fair Lady, sua primeira boneca.....	70
Figura 30 - Parte da Coleção atual de Carlos Keffer.....	71
Figura 31 - Barbie Style 2 Signature .....	72

Figura 32 - Primeira linha de Blythes lançadas. ....	74
Figura 33 - Neo Blythe. ....	75
Figura 34 - Fotógrafa em um ensaio com sua Blythe. ....	77
Figura 35 – Processo de customização na Blythe.....	77
Figura 36 - Cristina Bottallo e sua Blythe, Nina. ....	78
Figura 37 - Blythe customizada por Bottallo. ....	80
Figura 38 - Perfil de Nat Meneghel no Instagram.....	81
Figura 39 - Customização de Blythe unicórnio. ....	82
Figura 40 - Perfis de Clawdeena. ....	84
Figura 41 - Foto de Clawdeena na sua infância. ....	85
Figura 42 - Clawdeena vestido como LOL O.M.G.....	86
Figura 43 - Vídeo de Clawdeena vestido como boneca colecionável. ....	88

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1.1 METODOLOGIA.....	13
<b>2 VISÃO HISTÓRICA DA REPRESENTAÇÃO HUMANA: SURGIMENTO DAS BONECAS. ....</b>	<b>15</b>
2.1 A FUNÇÃO SOCIAL DAS FORMAS DE REPRESENTAÇÃO HUMANA.....	16
2.2 BREVE CRONOLOGIA DAS FORMAS DE REPRESENTAÇÃO HUMANA. ....	23
2.3 DIFUNDINDO AS BONECAS.....	28
<b>3 BONECAS COMO FENÔMENO DE CONSUMO .....</b>	<b>38</b>
3.1 MERCANTILIZAÇÃO DO UNIVERSO INFANTIL .....	38
3.2 UM OBJETO SENSÍVEL: BONECAS E EXPERIÊNCIA ESTÉTICA.....	46
3.3 BONECAS E A CONSTRUÇÃO DE GRANDES MARCAS.....	53
<b>4. UM OLHAR SOBRE AS BONECAS E O COLECIONISMO ADULTO.....</b>	<b>61</b>
4.1 ADULTOS E POSSIBILIDADES DE COLEÇÃO .....	62
4.1.2 COLECIONADOR TEMÁTICO .....	64
4.1.3 COLECIONADOR CUSTOMIZADOR .....	73
4.1.4 COLECIONADOR EXIBICIONISTA .....	83
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>90</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>94</b>
<b>APÊNDICE – PROJETO DE TCCI .....</b>	<b>102</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A representação humana é explorada desde os primórdios do desenvolvimento do ser, como forma de exteriorizar percepções individuais e grupais de mundo, desejos, medos e anseios. Essa forma de representar foi evoluindo em sincronia com o ser humano até ganhar formas elaboradas, em esculturas e bonecas.

Com a chegada do que conhecemos hoje como sociedade do consumo, discussão proposta por Baudrillard (1995), indústrias e empresas começaram a ver nessa tradição histórica de desejo por representação humana uma oportunidade de mercado e assim, com a ajuda do marketing, abandonaram o sentido de rito das representações iniciais para a busca do sentido de mercadoria desse elemento.

O consumo vem sendo inserido cada vez mais cedo em nossas vidas e de diversas maneiras, a partir de um mercado ávido pela comercialização de bens. A boneca, objeto de estudo deste Trabalho de Conclusão de Curso, inicialmente aparenta ser não mais do que um simples brinquedo que traz a representação humana em miniatura para crianças. Percebemos que com o marketing e a publicidade aplicadas é capaz de carregar consigo signos sensoriais, estéticos, relacionais e lúdicos que vão além de sua dimensão primária, podendo se fixar na memória afetiva de consumidores por anos. (JAMES MCNEAL, 1992)

Para melhor compreender esses aspectos, foi escolhido, nesta abordagem, trabalhar com a delimitação da representação feminina nesse objeto- a boneca. Sendo assim, o estudo foca-se em bonecas e não bonecos, em linhas gerais. Tendo em vista que as mulheres foram um dos primeiros seres a terem representações em tais objetos, na antiguidade, há inúmeros exemplares, com formas distintas, assim como na atualidade, movimentando o mercado.

Grandes marcas foram construídas em torno das bonecas, que até os dias de hoje demonstram grande sucesso. Além das bonecas criadas por indústrias, temos aquelas que despertaram paixão suficiente para inspirar artistas independentes a criarem suas próprias versões, podendo ser totalmente personalizadas, com pinturas feita à mão e, muitas vezes, por demanda, produzidas em peças únicas. Podem

chegar a preços exorbitantes, mas atraem muitos fãs que estão dispostos a pagar pela riqueza dos detalhes do objeto em questão.

A experiência estética pode ser inserida nesses objetos a partir de suas formas, cores, capacidade de exposição e características únicas que os destaquem dos demais, voltados especialmente para a contemplação de uma aparência, possibilitando vivências, usos e sensações singulares em cada comprador ao ver e manipular esses itens da forma que desejar. Estes são adquiridos a fim de saciar os prazeres dos sentidos, mas que nunca se esgotam por completo, criando a necessidade de adquirir outra peça que complemente ou supra um deleite, mesmo que temporariamente.

O indivíduo contemporâneo vê na compra um ato de prazer, ou seja, compra sem a necessidade intrínseca daquela coisa (BAUDRILLARD, 1995). O sujeito adquire mercadorias que representem seus gostos e a pessoa que é ou deseja aparentar ser, tornando o objeto uma extensão de si mesmo. O processo de escolha do que comprar no mundo consumista é o que reflete a personalidade perante a sociedade. Isso possibilita uma identificação entre indivíduos que adquirem os mesmos produtos, formando grupos para troca de informações e relações entre eles.

Entender o público-alvo é, sem dúvida alguma, o foco principal de todo marketing de uma empresa. Entender não só quem ele é, mas a forma como interage com o produto, que em alguns casos, difere da forma recomendada pelos fabricantes. Isso possibilita uma enorme gama de conteúdo para ser aplicada em campanhas publicitárias, ou até mesmo na criação de novos produtos que correspondam àquele uso.

Com isso surge a seguinte questão norteadora deste trabalho: **como manifesta-se o colecionismo no consumidor adulto, ao possibilitar uma experiência estética fortemente atrelada ao consumismo a partir de bonecas?**

O objeto de estudo deste trabalho está presente na infância da maioria das crianças e, para algumas pessoas, a paixão por este objeto continua mesmo na fase adulta, porém, consumindo-o de formas diferentes. Para a Psicologia, a infância tem papel fundamental no processo da psiquê humana. Nesse sentido o que nos rodeava

durante a infância deveria possuí um valor maior, significativo, especialmente os brinquedos, já que todos já fomos crianças um dia e brincamos com algo.

Ao definir o objeto de estudo deste trabalho, em pesquisas e consultas preliminares na internet foi encontrado muito pouco material sobre colecionismo e, em especial, sobre bonecas, brinquedo que está presente na cultura do mundo todo, há décadas. Assim, havia um desafio para este aluno pesquisador.

A fim de chegar a uma conclusão para a pergunta norteadora, foi delimitado o objetivo geral de: Compreender como as experiências estéticas se manifestam no consumidor adulto ao comprar bonecas, atrelando-o a um comportamento de colecionismo. Destaca-se quatro objetivos específicos para o estudo em questão, a seguir:

- a) Contextualizar a evolução da representação humana na história até a chegada das bonecas;
- b) Discutir o impacto da experiência estética no consumo;
- c) Apreender o objeto boneca enquanto fenômeno de consumo.
- d) Examinar possibilidades nas relações de consumo envolvendo o indivíduo adulto e as bonecas, com foco no colecionismo.

Para entender como o colecionismo de bonecas se desenvolve no consumidor adulto é preciso estudar a fundo as diferentes formas que ele as consome, para assim perceber como a experiência estética transforma esses simples objetos em peças de coleção para essas pessoas.

Ao identificar quais pontos foram decisivos para o processo de transformação das bonecas de brinquedos comuns a objetos de valor para colecionadores e fãs possibilita-se a reflexão sobre a reprodução ou adaptação, de produtos e marcas, que podem se transformar em um sucesso de vendas. Assim, as bonecas são êxito no mercado e também objetos de idolatria e vivência de experiências diversificadas de consumo.

## 1.1 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho acadêmico foram usadas técnicas de abordagem qualitativa/ exploratória. Exploratória ao reunir o maior número possível de formas de expressões de consumo ligadas ao colecionismo e qualitativa através do apoio de materiais didáticos, passando a identificar de que maneira esses hábitos estão relacionados com a experiência estética vivida em cada caso, já que segundo Paviani (2009, p.27) “Quanto mais se conhece algo, mais se tem condições de perceber lacunas ou problemas”. Utiliza-se, nesta construção, de material teórico para relacionar práticas com teorias já fundamentadas, e assim busca-se compreender a lacuna presente no fenômeno social do colecionismo de bonecas por adultos.

Para chegar a uma resposta epistemológica da questão norteadora deste trabalho foi preciso, primeiramente, compreender o objeto de estudo desde os seus primórdios de criação e, acompanhando sua trajetória de desenvolvimento, chegar até os dias de hoje, para encontrar quais fatores oportunizaram o desejo e vontade de colecionar no consumidor estudado, sendo possível somente com a devida pesquisa e revisão bibliográfica.

Como forma de investigação, esse estudo usou de apoio para a pesquisa obras de autores focados nos hábitos de consumo e impactos da estetização de produtos na sociedade, como: Baudrillard (1995), Belk (2001), Lipovetsky (2015), McCracken (2003) Barbosa (2004). Materiais históricos sobre o objeto específico de estudo deste trabalho, as bonecas, foi encontrado no livro de Forman-Brunell (2021), além de artigos e trabalhos acadêmicos que tratam sobre prática do colecionismo.

Outro espaço usado para a pesquisa, com auxílio da internet, foi as redes sociais, onde através delas foi possível encontrar colecionadores que, em parte, estabelecem relações em grupos com outras pessoas e compartilham suas interações com o objeto de consumo estudado, atraindo um número significativo de seguidores que os acompanham pelo fato de compartilharem o mesmo hábito de consumo, ou apenas interesse pelo mesmo. Isso possibilitou uma análise comportamental destes indivíduos, que teve início no projeto desta pesquisa, em maio deste ano (2021).

Com a pré-análise dessas fontes, foi notado diferentes formas de colecionar, e com isto, surgiu a possibilidade de separação dessas formas por categorias, seguindo os preceitos de Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (2015), que envolve organização, codificação e categorização. A organização consiste na reunião de materiais julgados como respostas para o problema da pesquisa. A codificação busca um recorte desses materiais com comportamentos semelhantes, usado como Unidades de Codificação- neste caso as diferentes ações que cada colecionador mantém com as bonecas.

Esta análise de conteúdo separativa colabora para uma melhor análise heurística da experiência estética presente em cada tipo, segundo a autora Bardin (2015), que propõe que para entender o todo é necessário a análise por classificações seguindo a frequência de presença (ou ausência) de itens de sentido.

Seguindo as três etapas básicas de Bardin (2015) inicialmente se chegou nas seguintes categorias: Colecionadores Temáticos, Colecionadores Customizadores e Colecionadores Exibicionistas. Estas foram analisadas através de casos reais de pessoas que colecionam de tal maneira. Algumas delas se disponibilizaram a responder questões elaboradas pelo estudante, contribuindo para um entendimento um pouco mais aprofundado sobre o sentimento que desenvolvem com o objeto de estudo deste trabalho, enriquecendo a discussão da etapa final.

## **2 VISÃO HISTÓRICA DA REPRESENTAÇÃO HUMANA: SURGIMENTO DAS BONECAS.**

Durante todo o seu desenvolvimento na história o homem buscou formas de se comunicar através de sons e gestos. Quando passou a desenhar começou a projetar a si mesmo e o local onde vivia, deixando traços de sua cultura que são analisados na atualidade, especialmente por historiadores.

Desta forma, é possível traçar em uma perspectiva histórica as relações que permeavam os homens e os objetos considerados culturais, para assim compreender mais sobre a sociedade no passado e o seu reflexo na atualidade. Segundo Battiston (2013), para entender uma obra de arte é preciso considerar a época em que ela foi criada, ou seja, o objeto construído, pintado ou esculpido reflete diretamente a natureza dos costumes daquele momento da história e os princípios pelos quais ela foi projetada.

Battiston (2013) afirma que a partir do momento em que o homem teve conhecimento de suas mãos como instrumento acelerou-se seu desenvolvimento psíquico e através dele conseguiu desenvolver formas de se expressar e comunicar, não somente o que via, mas também o que sentia. “A mão e a expressão são os órgãos da inteligência humana. São os instrumentos que permitem ao pensamento exercitar-se em colocar-se em relação com a realidade, com o mundo exterior.” (BATTISTON, 2013, p.3).

Estas características possibilitaram a criação de diversas ferramentas e objetos que expressaram de forma física pensamentos presentes naqueles povos primitivos e que foram evoluindo junto a eles até ganharem formas tridimensionais em esculturas e bonecas, reconhecidas como um dos brinquedos mais antigos de toda a história. As bonecas são objetos projetados com a figura humana e às vezes de animais. Atualmente, em sua grande maioria, são usadas como brinquedo infantil, mas também é possível encontrar esses objetos em museus ou sendo utilizadas em alguns rituais religiosos.

## 2.1 A FUNÇÃO SOCIAL DAS FORMAS DE REPRESENTAÇÃO HUMANA.

As manifestações artísticas foram um dos primeiros modos que o ser humano descobriu para comunicar seus sentimentos e desejos. Para isso usou cores, criou símbolos e formas que expressassem de forma visual a mensagem que queria passar, e em alguns casos, apropriou-se de elementos da natureza do qual não tinha total entendimento para representar algo. Como aponta Edith Derdyk (1996, p. 10) “o homem percebe sua dimensão humana ao se projetar no mundo [...] se apropria das coisas do mundo atribuindo lhes significados.”

Deste modo, as formas de representação passaram a ter um viés explicativo além do representativo. Se entende que “tudo aquilo que existe cumpre a uma determinada função, ainda que algo possa ser destinado à mais de uma finalidade, há que se destacar uma finalidade precípua.” (FARIZEL, 2016). Portanto, um objeto pode também possuir determinada função que indefere de seus aspectos físicos para uma pessoa, que quando em conjunto, caracteriza uma função social.

É possível entender os comportamentos presentes em uma determinada sociedade através dos objetos pertencentes às pessoas que naquela época viviam, quando analisados como um artefato cultural, tendo por entendimento artefato cultural: “qualquer objeto que possui um conjunto de significados construídos sobre si” (FABRIS, 2004, p.258). Para Bourdieu (1992), os objetos são símbolos criados a partir das relações da comunicação que possuem um poder simbólico gnosiológico, ou seja, são capazes de explicar acerca da origem, da natureza, da cognição e do conhecimento humano. Cada um deles tem papel fundamental na estruturação da sociedade.

O acúmulo desses símbolos forma o que o autor (BOURDIEU, 1992) chama de sistemas simbólicos, onde o poder simbólico presente nesses objetos constitui as relações de comunicação, que servem como instrumentos estruturados e estruturantes na sociedade, cumprindo função política de legitimação de classes. O autor refere-se a eles como:

Os símbolos são os instrumentos por excelência da integração social enquanto instrumentos de conhecimento e comunicação, eles tornam possível o consenso acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social. (BOURDIEU, 1992, p. 10)

O poder simbólico nestes objetos muda constantemente com a produção de novos itens ou através da apropriação destes mesmos por determinados grupos no espaço social (BOURDIEU, 1992). É possível perceber esta mudança com clareza analisando um mesmo objeto no decorrer da sua trajetória, quando há um distanciamento histórico maior, como o caso das bonecas, explorado mais a fundo no item 3 deste capítulo.

A infância pode ser representada por uma série de objetos, que se presumem estar na vivência desta fase da vida. Ainda que nem toda criança brinque ou goste de bonecas, a imagem deste brinquedo é comumente atrelada a esta narrativa no imaginário popular (Figura 1).

Figura 1 - Menina com Boneca, do fotógrafo Alberto Korda



Fonte: Aldo Della Monica (2020<sup>1</sup>)

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://dellamonica.com.br/menininha-pobre-e-sua-bonequinha-de-madeira>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

“Como não pode ser traduzida em linguagem articulada e ser trazida ao conceito, esse retorno à infância somente pode ser experimentado como uma tensão inefável, vivida esteticamente ou narrada poeticamente” (PAGNI, 2006, p.117).

As representações objetais, na prática social, são também representações mentais (BOURDIEU, 1992). O portador que possuir tal objeto, através da percepção deste pela sociedade, contribui para produzir sentido e pressupostos para si que estão conectados a este símbolo. Esses tipos de representações podem ser encontrados em emblemas, insígnias, logos, bandeiras... E ajudam, também, no contexto de delimitação e classificação de grupos e/ou atividades.

Com efeito, o que nelas está em jogo é o poder de impor uma visão do mundo social através dos princípios de divisão que quando se impõem ao conjunto do grupo, realizam o sentido e o consenso sobre o sentido e, em particular, sobre a identidade e unidade do grupo. (BOURDIEU, 1992, p. 113)

Na atualidade, o capitalismo transformou o consumo em uma das principais formas de expressão. O que se compra, e também quanto se compra, influencia a percepção sobre a sociedade, visto que grupos se identificam por afinidades pessoais e também, pelo poder aquisitivo e o que estas compras lhe proporcionam de poder simbólico. Assim, o consumo tem influência na construção dos valores e práticas sociais, construindo identidades e definindo aspectos culturais (SARRETA, 2011).

Por vezes, essas significações, estão inseridas tão profundamente na sociedade que não há nela um sujeito que possa ignorá-la (BOURDIEU, 1992). Elas afirmam com “autoridade” uma verdade com força de lei, a partir do momento que possui conhecimento e reconhecimento pelo outro, produzindo a existência real daquilo que a forma pré-anuncia, segundo o autor.

Quando estas representações ganham formas de corpos humanos elas acabam criando relações únicas envolvendo identidade. Há o caráter social no imaginário coletivo, que a partir destas representações simbólicas atribuídas às pessoas por elas representadas, estão também fortemente ligadas às relações de poder, segundo Foucault:

Nas relações humanas, quaisquer que sejam elas [...] o poder está sempre presente: quero dizer, a relação em que cada um procura dirigir a conduta do outro. São, portanto, relações que se podem encontrar em diferentes níveis e diferentes formas: essas relações de poder são móveis, podem se modificar, não são dadas de uma vez por todas. (FOUCAULT, 1984, p. 276)

Por retratar um todo, as representações acabam suprimindo as especificações individuais de cada um, que sancionam as formas presentes naquela representação, como o ideal e natural. Essa única identidade idealizada de um grupo, permite também o reconhecimento de outros que se diferem daquele, surgindo um novo grupo, conseqüentemente. “O mundo social é também representação e vontade, e existir socialmente é também ser percebido como distinto” (BOURDIEU, 1992, p. 118).

Há por vezes a tentativa de fazer existir por meio da representação do que já existe, mas não em forma de um objeto, mas como meio de explicar um acontecimento ou através da relação com aquele objeto projetado, buscando compreender e prever o comportamento daquele fenômeno do qual o homem não tem total conhecimento ainda. É possível evidenciar isso nas esculturas e desenhos das antigas religiões politeístas, onde cada divindade representava algum elemento ou fenômeno da natureza, e através do culto e oferendas a essas representações, acreditavam poder controlar ou prever quando ele iria acontecer.

O indício mais antigo desse tipo de representação humana ligada à religiosidade advém do Período Paleolítico, há cerca de 3 milhões de anos atrás (BEZERRA, 2011). Foram encontradas diversas pinturas e esculturas femininas em espécies de grutas inabitáveis. Pesquisadores acreditam que estas serviam de santuário para a adoração ritualísticas daquelas representações devido à sua localização afastada e difícil acesso. Elas indicavam fertilidade através de elementos humanos acentuados como nádegas, seios e barrigas, além de terem a vulva sempre à mostra. “A arte desse período expressa alguma forma incipiente de religião, na qual figuras e símbolos femininos ocupam posição central.” (BEZERRA, 2011, p.2)

No desenvolvimento do homem, seus medos e anseios mudavam de perspectiva a partir do momento que seu entendimento sobre o mundo em que vivia aumentava. É possível perceber essa alteração pelas formas de representação que também sofreram modificações. No Período Neolítico (7000 a.C. a 2500 a.C.) houve o início da domesticação de plantas e animais, deste modo, as figuras femininas da fertilidade cultuadas no período histórico anterior abrem espaço para representações ligadas à agricultura, como forma de traduzir e, possivelmente, controlar os males

ligados a ela do qual não conseguiam compreender totalmente, como secas, inundações, pragas... (MARSHALL, 2005).

Ainda que estas figuras continuassem com a aparência feminina, passaram por adaptações e a inserção de outros símbolos que foram atrelados a elas, alguns já existentes na natureza. Estes passam também a possuir o poder simbólico dessas representações e até mesmo serem considerados sagrados, como o touro e a ave de rapina. Conforme refere-se Santaella (2012, p. 80), “o homem só conhece o mundo porque, de alguma forma, o representa e só interpreta essa representação numa outra representação”.

Esse conjunto de representações e significados envolve o que Peirce (2005) chama de Semiótica, conhecida como a ciência geral de todas as linguagens. Temos o momento que o homem passa a ter consciência dos sinais primários da natureza e, através deles, atribui sentido e significação, em uma expansão contínua do universo na mente humana, visto que, no pensamento humano e, através dele, o homem afeta e transforma materialmente o universo, ao mesmo tempo que é afetado por ele também. (SANTAELLA, 2012)

Estudando Peirce (2005), Santaella (2012, p.42) categoriza a apreensão do significado dessas representações através de três modalidades que acontecem de forma simultânea e inconsciente, a partir do momento em que o homem nasce. São elas:

- **Primeiridade:** Esta trata-se da consciência imediata, sem passar por nenhuma análise ou conexão mental, é a pura qualidade do ser e sentir daquele instante presente. Aquilo que dá sabor, cor e tom à nossa consciência antes de termos consciência dela de fato. É, portanto, inexplicável e indizível, pois para isto acontecer, necessitaria de uma série de ligações que ultrapassam o momento em que acontece.
- **Secundidade:** Intrinsecamente ligada à primeiridade, acontece quando de fato a qualidade presente no modo anterior é sentida e desperta estímulos como uma reação à ela.

- **Terceiridade:** Esta corresponde à racionabilidade dos outros dois modos, que é assimilada através de uma síntese de signos representativos que a primeiridade e secundidade despertam na consciência com a sua percepção, servindo de intermédio entre nós e os fenômenos.

Em perspectiva com o objeto de estudo desse trabalho é possível analisar essas fases nas bonecas Kokeshi (figura 2), as tradicionais bonecas japonesas. O nome tem origem da junção das palavras *ko* (criança) e *keshi* (apagada ou extinguida), em hiragana, um dos silabários da língua japonesa (BATEN, 2000). Há a crença popular de que essas bonecas guardam espíritos de crianças, servindo como guardiãs, além do simbolismo de amizade, ao presentear alguém.

Figura 2- Kokeshi Doll



Fonte: Site Oyakata<sup>2</sup>

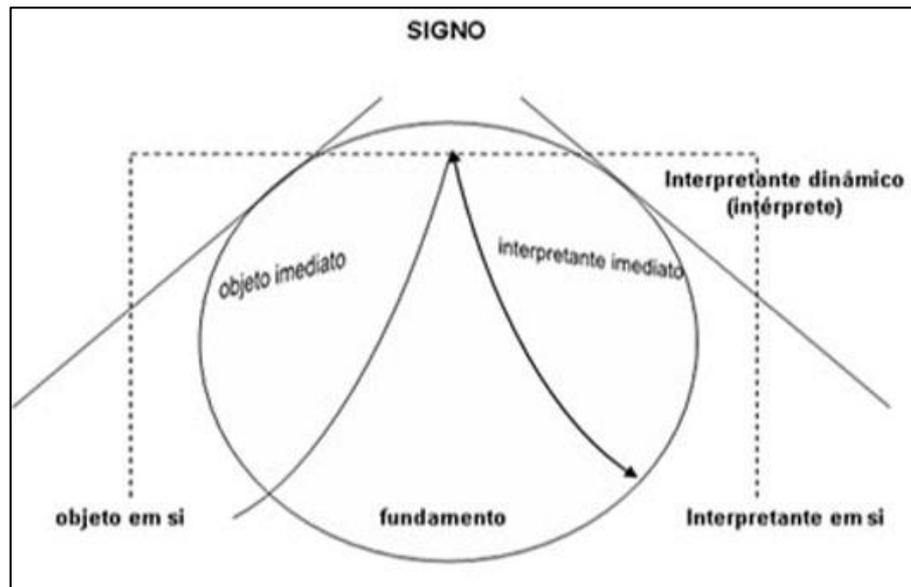
Na primeiridade é possível ver as cores pintadas na madeira e as formas arredondadas, na secundidade sente-se que essas especificidades são agradáveis e busca-se relações com outras realidades. A terceiridade é quando, através dessas formas e tons agradáveis, se percebe a semelhança do objeto com uma pequena forma conhecida denominada *mulher*, temos o sentido. Esses três módulos são fundamentais para identificarmos representações.

Essas, segundo Peirce (2005), são formadas por uma tríade composta de: *Signo*, sendo este a representação de uma coisa (as bonecas Kokeshi), o *Objeto* em

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.oyakata.com.pl/en/oyakata-masters-book/japanese-culture/kokeshi-traditional-japanese-wooden-dolls>>. Acesso em: 25 set. 2021.

si, que está sendo representado pelo signo (o feminino), que é dividido em Imediato e Dinâmico. E, por último, o *Interpretante*, visto que um signo só pode representar alguma coisa através de uma relação entre dois elementos, este que faz a associação do significado do seu nome (criança extinguida) com a aparência do objeto.

Figura 3 – O Triângulo de Peirce



Fonte: Semiótica Online.<sup>3</sup>

O objeto imediato é a aparência figurativa do objeto em si, aceita por uma convenção social, que está diretamente ligado ao modo como o objeto dinâmico (ou objeto em si) está sendo representado. É compreendido que vestido e cabelos longos ou presos são particulares do universo feminino. O interpretante imediato diz respeito àquilo que figuração do objeto imediato pode vir a produzir em uma mente, seja ela uma ação, uma emoção, um pensamento...

Em consequência destes, ocorre o interpretante dinâmico, este é aquilo que o signo efetivamente produz na mente, com base na impressão e sensação dele. Quando este signo passa por um caráter lógico e para a sua assimilação precisa de um outro signo, chama-se de interpretante em si. A partir destas partes que interagem na formação do signo, Peirce (2005) destaca três principais classificações que

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://semioticaonline.wordpress.com/2012/08/17/a-semiotica-peirceana/>>. Acesso em: 23, jun. 2021

acontecem em uma rede triádica em conjunto das três modalidades antes apresentadas (primeiridade, secundidade e terceiridade).

Figura 4 - Tríade de Peirce

	<b>Signo em relação a si mesmo</b>	<b>Signo em relação ao objeto</b>	<b>Signo em relação ao interpretante</b>
1º	quali-signo	ícone	rema
2º	sin-signo	índice	dicente
3º	legi-signo	símbolo	argumento

Fonte: Semiótica Online<sup>4</sup>

Em relação ao objeto, a boneca é um ícone quando representa uma outra coisa/objeto por semelhança de suas formas e cores. No caso das Kokeshis, estas são semelhantes às mulheres japonesas e são identificadas por isso. Pode também ser um índice, quando indica outra coisa no qual está diretamente ligado, em relação ao exemplo trazido, ao Japão. E por último, pode ser um símbolo, quando por convenção social, entende-se que representa aquele objeto, este não está ligado com o carácter qualitativo (ícone), nem conectivo (índice), pois tem forma genérica e não singular, no caso das Kokeshi, a palavra da sua nomenclatura teria essa função simbólica.

A tríades de Peirce forma uma explicação lógica de como as representações são constituídas na mente individual e coletiva. Sendo possível, somente através destes processos, identificar a representação como representação de fato, entendendo o seu carácter físico e mental que esse conjunto de formas, cores e símbolos carregam consigo. Ela pode compor, desse modo, uma série de funções sociais no ambiente em que são inseridas tais representações.

## 2.2 BREVE CRONOLOGIA DAS FORMAS DE REPRESENTAÇÃO HUMANA.

Conforme descreve Duílio Battiston em “Uma Pequena História da Arte” (2013), as primeiras manifestações artísticas são datadas do Período Paleolítico (50

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://semioticaonline.wordpress.com/2012/08/30/as-tricotomias-peirceanas-classificacao-dos-signos/>>. Acesso em:24, jun. 2021.

mil a 18 mil a.C.). Também conhecido a Idade da Pedra Lascada, foi quando o *homo sapiens*, nosso antepassado mais próximo na evolução biológica, aprendeu a desenvolver ferramentas simples utilizando pedras e ossos, dentre outras descobertas importantes para o desenvolvimento humano, como o fogo.

A arte daquela época se resumia a ilustrações da caça e do ambiente que eram pintadas em cavernas, das quais faziam a sua moradia temporária. Com o desenvolvimento de ferramentas mais avançadas, como machados e lanças, o homem passou também a esculpir e entalhar, surgindo pequenas estatuetas em marfim e pedras decoradas que passaram também a servirem como adorno nas vestimentas. Muitas dessas estátuas possuíam também sentido de rito (BATTISTON, 2013), como comprova uma das mais antigas estatuetas encontradas (25mil-20mil a.C.) de que se tem conhecimento, a Vênus de Willendorf (figura 5), no qual acredita-se que representava uma Deusa-Mãe, associada a fecundidade e fertilidade.

Figura 5 - Escultura da Vênus de Willendorf



Fonte: Site História da Moda.<sup>5</sup>

Outras estatuetas parecidas com a de Vênus, figuras femininas com formas arredondadas e volumosas, foram encontradas pertencentes à mesma época. Segundo Edith Derdyk (1996), o homem, a partir do momento em que teve consciência da sua existência, viu na arte uma forma de explicar o mundo a sua volta e a si mesmo através de representações. Sendo essa a característica intrínseca que o difere do

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.historiadamoda.com.br/2020/09/historia-da-moda-estatuetas-de-venus.html>>. Acesso em: 30 mai. 2021.

restante da natureza: a capacidade de imaginar, projetar, construir e materializar ideias e pensamentos, explicando as diversas estatuetas de divindades ligadas a elementos naturais como agricultura, clima, morte... O homem busca através da representação, explicar algum acontecimento de que não tem total entendimento ainda.

A representação da figura humana apresentou diversas mudanças entre os períodos da história e estas eram alinhadas com a religião, a cultura e a sociedade de cada época. “Imerso num jogo energético de atração e repulsão, concretizado pelo eterno confronto entre um eu e um outro, entre um sujeito e um objeto, entre a consciência e o Universo, o homem busca uma compreensão de sua essência.” (DERDYCK, 1996, p. 19).

No Antigo Egito, as representações eram ligadas aos faraós. Como forma de imortalizá-los na história muitas vezes misturavam a forma humana com a de outros animais, que decoravam todos os cantos dos templos e pirâmides. As pinturas eram simples, feitas seguindo a lei da frontalidade, e esculpidas em baixo-relevo ou pintadas (BATTISTON, 2013).

Neste tempo também surge a primeira forma reconhecida de uma boneca, onde a objetificação da figura humana começou a ser desvinculada do estado de ídolo, para um objeto atrativo destinado a crianças, contendo características que facilitavam e incentivavam o brincar, como as articulações e, em alguns casos, com cabelo real. Estas bonecas imitavam a figura de adultos e foram encontradas em túmulos ao lado de seus donos, dando início ao brinquedo com forma parecida da perpetuada por milênios após este período (ATZINGEN, 2001).

Os gregos se preocupavam com representação humana. Buscavam passar a harmonia e simetria da forma ideal, de modo realista, também representando deuses e divindades em esculturas, mas conhecidas como *xoanas* associando-as ao deus da mitologia grega Dédalo (DERDYCK, 1996). Já as bonecas, serviam para um propósito maior além do brincar: uma menina deveria carregar a sua boneca até o dia do seu casamento, onde a usaria como “oferenda” à deusa Afrodite para solicitar sorte no amor (ATZINGEN, 2001).

Por muitas vezes a distinção entre boneca e ídolo se manteve confusa pelos historiadores. Este caso acontece com as Boeotian Dolls<sup>6</sup> (700 a. C.). Acredita-se que as crianças da época se apropriaram dessas pequenas estátuas de uma deusa da fertilidade e, em algum momento da história, passaram a brincar com elas.

Figura 6 - Boeotian Doll no Museu do Du Louvre.



Fonte: Pinterest.<sup>7</sup>

Os ritos frequentemente se transformam em brincadeiras infantis. Da mesma forma, na obscura antiguidade ídolos podem ter se tornado brinquedos de crianças, e aqueles que representam a deusa da fertilidade podem ter sido considerados particularmente apropriados para meninas. (ELDERKIN, 1930, p.459)

O período da Idade Média dava pouca atenção a detalhes realistas, e as artes desta época não possuíam volume ou perspectiva. “É uma arte que perde o sentido do corpo humano, preocupando-se mais com o divino... Uma arte da cor, em que a forma é substituída pela decoração” (BATTISTON, 2013, p.47). Foram encontradas poucas bonecas como brinquedos pertencentes a esta época (Figura 7). Tendo em

<sup>6</sup> Bonecas de Beócia, encontradas na região de Beócia, unidade regional da Grécia, localizada na região da Grécia Central, atualmente encontradas no Museu do Du Louvre.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.pinterest.fr/pin/282530576604910660/> >. Acesso em: 18 set. 2021.

vista a grande expansão do cristianismo naquele período, o objeto com a figuração humana foi associado a prática de rituais de feitiçaria, como o *vodu* (COSTA, 1992).

Figura 7 - Gothic clay doll, Nuremberg, ca. 1450



Fonte: 50 Watts.<sup>8</sup>

O *vodu* advém de religiões africanas, mas com a comercialização de escravos, espalhou-se por outras diversas regiões em todo o mundo. A cidade de Nova Orleans, no estado de Lousiana nos Estados Unidos, é um exemplo disso. Se tornou famosa pela prática de *vodu* através da Marie Laveau (1801-1881), conhecida também como A Rainha do Vodou<sup>9</sup> (Figura 8). Foi ela a responsável por atrair diversos turistas para conhecer as casas locais dessas práticas. A cidade continua sendo conhecida pelo *vodu* atualmente e realiza tours por esses lugares.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://50watts.com/Apes-on-a-Horse-and-More-Toys-from-the-Void>>. Acesso em: 30 set. 2021.

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/historia-marie-laveau-implacavel-rainha-do-vodu.phtml>>. Acesso em: 18 set. 2021

Figura 8 - Boneca Vodou de Marie Laveau



Fonte: Warehouse 13 Artifact Database Wiki <sup>10</sup>

Segundo Costa (1992), as bonecas voltaram a ser um objeto para as crianças somente no século XVIII com a Revolução Industrial, onde a sociedade passou a encorajar uma infância com maiores cuidados e abriu caminho para uma produção em escala de diversos objetos que foram propostos a este período da vida. As bonecas passam a compor apenas uma das diversas formas de representações que acompanharam e se adaptaram à evolução humana em cada região.

### 2.3 DIFUNDINDO AS BONECAS

De representações de deuses às Barbies, as bonecas, em sua historicidade, passaram por diversas transformações, tanto em sua forma representada, quanto em sua usabilidade e nomenclatura. Estando fortemente ligadas às culturas em que estavam inseridas, são artefatos culturais, fruto do trabalho humano, que possuem poderes simbólicos distintos em cada local (DONALDSON, 2012). Por este motivo, estudar sobre a antropologia deste objeto é, por muitas vezes, estudar sobre a própria história do homem. A definição que temos hoje de bonecas, pelo dicionário Rideel, é

---

<sup>10</sup> Disponível em: <[https://warehouse-13-artifact-database.fandom.com/wiki/Marie\\_Laveau%27s\\_Voodoo\\_Doll](https://warehouse-13-artifact-database.fandom.com/wiki/Marie_Laveau%27s_Voodoo_Doll)>. Acesso em: 19 set. 2021.

de um brinquedo feito de plástico, celuloide, pano, etc., que imita um ser humano em pequenas dimensões.<sup>11</sup>

Esta designação do termo boneca como objeto está presente desde que começaram a serem produzidas exclusivamente para o fim atrativo que, impulsionadas pelas condições aperfeiçoadas de industrialização e o conceito de infância como uma fase importante na vida, acabaram tornando-as objetos popularmente presentes na sociedade.

Não é impossível de imaginar na Pré-História uma criança brincando com um pedaço de madeira talhada semelhante à representação de um humano, entretanto, a origem do desenvolvimento de bonecas como brinquedos com fins comerciais, com conhecimento comprobatório, começou na Alemanha, Século XVI, nas cidades de Nuremberg, Ausburgo e Sonneberg (BENJAMIN, 2002).

No início, eram feitas por marceneiros e fundidores de estanho, que passaram a fabricá-las como forma de aproveitar as sobras dos materiais que utilizavam em seu trabalho, e por isso, ficaram conhecidos como *dochenmacher*. Além das próprias bonecas, construíam também casas em miniatura para elas. (SOUZA, 2009)

Essas condições secundárias na qual eram feitas identifica a importância mínima na qual a infância representava para a vida na época. As crianças não tinham uma infância como a que conhecemos hoje, com um mundo particular e protegido que exigisse educação, atenção e cuidados maiores. Estas viviam em conjunto com os adultos e eram, por muitas vezes, tratadas como tal a partir do momento em que conseguiam se alimentar sozinhas, compartilhando os mesmos espaços de lazer e trabalho (ÀRIES, 1981).

A prática da fabricação das bonecas espalhou-se para a França e Inglaterra, logo tomando conta da Europa. Em terras francesas passaram também a serem usadas como pequenos manequins para estilistas exporem suas criações, e eram enviadas para as rainhas e damas da época escolherem quais modelos de vestido preferiam (ATZINGEN, 2011). Por esta razão as bonecas deste período apresentavam

---

<sup>11</sup> Disponível em:

<<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/174219/pdf/0?code=PLIEG92PsQ7gDoLcuaOIE mGhc82kotcKieKAEdBctJ7jzTgBqrhn7qJsHqK2jwDDbloWri3sof3uy9timruVg==>>. Acesso em 21 nov. 2021.

o rosto que imitava o de uma mulher adulta e uma cintura demasiadamente fina, para que assim fosse possível vesti-las com camadas de tecidos. Embora também houvesse versões masculinas do objeto, essas eram mais raras.

Figura 9 - Lord Clapham e Lady Clapham, bonecas do séc. XVI



Fonte: Site Silkdamask.<sup>12</sup>

Estes tipos de bonecas como forma de vitrine de roupas ficaram conhecidas como *Pandora Dolls* e não demorou para que essas pequenas bonecas ganhassem versões em tamanho real a pedido do seu público aos costureiros, podendo se considerar a origem dos manequins de que temos conhecimento hoje. Eram mais práticas para a função, já que as clientes poderiam retirar a roupa diretamente da boneca e vestir assim que elas chegassem (TAYLOR, 2012).

A obsessão pela moda na aristocracia da época conseqüentemente levou as mulheres a colecionarem bonecas (TAYLOR, 2012). A moda nesta época era muito cara, logo, possuir uma grande quantidade de bonecas também representava possuir alto poder aquisitivo. Não se contendo somente com miniaturas e tamanho real,

---

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://www.silkdamask.org/2014/02/lord-claphams-justacorps-and-marlburian.html>>. Acesso em 25, jun. 2021.

também foi preciso desenvolver bonecas que representassem os filhos bebês para essas famílias, que ficaram conhecidos como *French Babys*.

Tornou-se moda as mulheres terem um par de bonecas, uma vestida com vestidos pomposos e volumosos e a outra com roupas íntimas. Eram conhecidos como Grande Pandora e Petite Pandora, respectivamente, e eram objeto de todos os caprichos extravagantes de roupas elegantes: chapéus, vestidos, sapatos, penteados elaborados e muitas contas e joias em miniatura. (TAYLOR, 2012, p.7 Traduzido pelo aluno)

As bonecas na França eram mais comuns no universo adulto. Além das que serviam para vestir e apresentar visuais, houve também as conhecidas como *les poupées sexcuées*<sup>13</sup>, na qual serviam para o entretenimento sexual. Partindo do pressuposto de que qualquer objeto pode ser usado como brinquedo a partir da imaginação, acredita-se que essas bonecas de vestir passaram, em algum momento da história, a serem usadas também por crianças da burguesia como brinquedo.

O brinquedo, um objeto distinto e específico, com imagem projetada em três dimensões. Com certeza podemos dizer que a função do brinquedo é a brincadeira. Mas, desse modo, definimos um uso preciso. A brincadeira pertence à ordem do não funcional. Por detrás da brincadeira, é muito difícil descobrir uma função que poderíamos descrever como precisa: a brincadeira escapa a qualquer função precisa e é, sem dúvida, esse fato que a definiu, tradicionalmente, em torno das ideias de gratuidade e até de futilidade. E, na verdade, o que caracteriza a brincadeira é que ela pode fabricar seus objetos, em especial, desviando de seu uso habitual os objetos que cercam a criança, além do mais é uma atividade livre que não pode ser delimitada. (BROUGÈRE, 1995, p. 63)

As bonecas eram passadas de mães às filhas. Explicando a pouca quantidade desses objetos encontrados em bom estado de preservação (ATZINGEN, 2001). É possível encontrar pinturas pertencentes a esta época retratando meninas com suas bonecas (figura 10).

---

<sup>13</sup> Em tradução literal do francês, as bonecas sexuais.

Figura 10 - Pintura de menina com sua boneca do séc. XVII.



Fonte: Site The Woman Who Made Me<sup>14</sup>

Antes produzidos de forma artesanal com sobras de matéria-prima em pequenos negócios, os brinquedos começaram a serem fabricados exclusivamente por empresas somente no final do século XVIII. Essa transição originou novos modelos de bonecas e algumas mudanças nas já existentes, surgindo as bonecas de papel, de *biscuit*<sup>15</sup> e os fantoches. Mais tarde, devido ao sucesso destes exemplares, o objeto continuou em evolução junto com os processos de fabricação, até chegarem as bonecas de plástico e borracha, como as que encontramos hoje em dia em lojas de brinquedos.

O processo de valorização da infância começou entre meados dos séculos XVII e XVIII. Esse fato se deve a uma série de representações e construções sociais que passaram a identificar esta fase como uma categoria própria da vida humana, descartando a ideia de que se tinha antes da criança como “humano em miniatura”,

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://thewomenwhomademe.wordpress.com/2020/10/14/isabella-ls-story/>>. Acesso em: 19 set. 2021.

<sup>15</sup> Em tradução literal do Frances: Biscoito. É conhecida também como porcelana fria, já que não precisa de aquecimento para enrijecer.

para um ser que precisa aprender e ser cuidado até a fase adulta, preservando a sua natureza “boa e limpa” (ARIÈS, 1986).

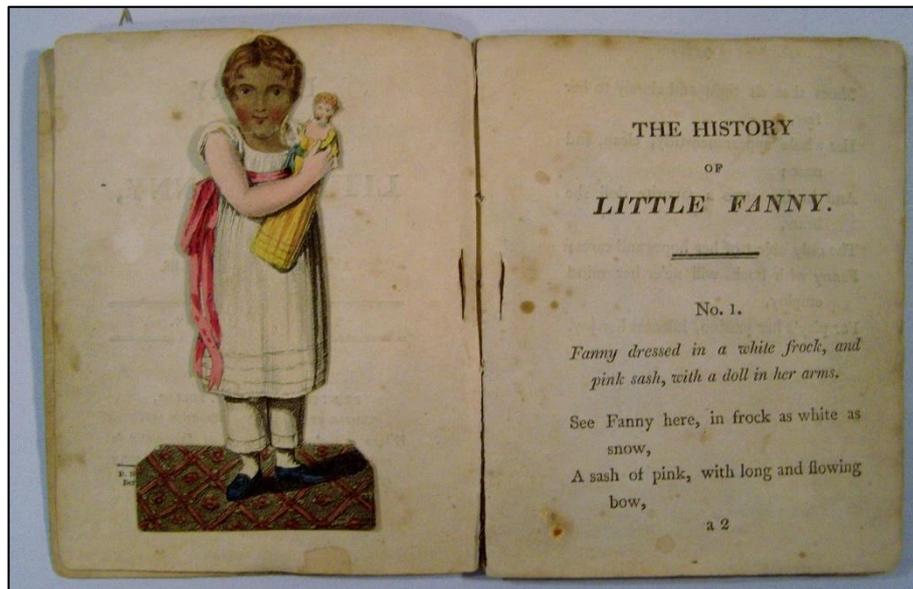
Filósofos da época, como Jean-Jacques Rousseau (1712), defendiam que a infância poderia e deveria ser preservada através de uma Educação Natural, menos rígida, como a que antes era aprendida pela convivência com os adultos, e mais lúdica e própria das descobertas da criança, na qual poderia ser auxiliada com instituições como a escola e instrumentos como o brinquedo. Por meio desses elementos estaria vivenciando e projetando a vida através de seus próprios interesses.

As bonecas de papel ocuparam o espaço que antes era ocupado pelas *Pandora Dolls* e foram também uma das formas de infantilizar o universo pertencente a esse objeto e contribuir assim para o novo conceito de infância que se instaurava (FORMAN-BRUNELL, 2021).

Criadas por Samuel e Joseph Fuller, essas bonecas acompanhavam livros de histórias infantis. Nesses elas eram as protagonistas dos contos e ajudavam a contar uma narrativa de cunho moral, junto com peças de roupas e acessórios para serem recortados e posicionados de forma que as vestissem, como é possível ver na boneca Fanny (figura 11) do livro *The History of Little Fanny* (1810).

Foram os ingleses que inventaram em 1790 um novo tipo de boneca da moda, cuja popularidade duraria até o século XIX, e ainda é procurada como brinquedo para meninas. Era uma cartolina com a figura de uma boneca de papel enrijecido, na qual podiam ser fixados vários vestidos diferentes. No início, eles eram feitos com cerca de 20 centímetros de altura e vendidos em torno de três xelins. (FORMAN-BRUNELL, 2021, p.60)

Figura 11 - Foto do livro *The History of Little Fanny*



Fonte: Site Abe Books<sup>16</sup>

As bonecas de papel foram responsáveis pelo sucesso de vendas de livros infantis da época e seguiam a mesma tradição da qual a sociedade já estava acostumada: vestir bonecas, mas adaptadas à uma nova prática de consumo. Mais baratas em produção, permitida pelos avanços das técnicas de impressão da época, traziam comodidade aos seus donos, já que podiam ser facilmente levadas a qualquer lugar. Por esses motivos, permaneceram no auge da popularidade entre 1800 e 1850 (FORMAN-BRUNELL, 2021).

Quando as cidades começaram a se industrializar com uma fabricação especializada, junto com as inovações de maquinários e produtos passaram a surgir uma série de restrições corporativas que impediam os antigos produtores de brinquedos a produzi-los. A partir desse momento cada etapa da produção deveria ser responsável por um setor, logo marceneiros não deveriam se concentrar na produção de bonecas. O mesmo aconteceria com costureiros e outros pequenos produtores do objeto. “Estas proibiam o marceneiro de pintar ele mesmo as suas bonequinhas; para a produção de brinquedos de diferentes materiais obrigavam várias manufaturas a dividir entre si os trabalhos mais simples” (BENJAMIN, 2002, p.90).

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.abebooks.com/History-Little-Fanny-Exemplified-Series-Figures/10305739250/bd>>. Acesso em: 12 jun. 2021.

Esta separação possibilitou uma produção em série de objetos com diversos aprimoramentos, assim as bonecas industrializadas ganharam pálpebras de abre e fecha, olhos aplicados, cabelo humano, e rostos de porcelana que ganhavam cada vez mais feições de crianças e não mais a de adultos como anteriormente. Esse processo também acelerou a infantilização que estava sendo instaurada na sociedade, separando cada vez mais o mundo adulto e do trabalho do mundo das crianças e brincadeiras (ARIÈS, 1981).

Dessa forma o objeto foi se tornando cada vez mais popular, e não mais uma peça em que só os mais ricos tinham acesso, visto que a produção em série permite que o custo pago pelo brinquedo seja menor. Torna-se cada vez mais comum ver crianças com mais de um exemplar de boneca, se tornando um objeto característico do consumo infantil (figura 12).

Figura 12 - Criança encantada com bonecas diante de vitrine



Fonte: Pintrest (2021<sup>17</sup>)

---

<sup>17</sup> Disponível em: < Fonte: <https://www.pinterest.at/pin/8373949285637961/>>. Acesso em 21 nov. 2021.

Podemos perceber quão adorado o objeto torna-se, sendo bastante significativo na sociedade, com a boneca lembrada até em momentos tristes, como podemos ver a seguir na fotografia *post-mortem* (figura 13). Esse tipo de registro torna-se mais comum ao final do século XIX da Era Vitoriana, especialmente com imagens de crianças como lembrança para a família.

Figura 13 - Foto post-mortem de menina com suas bonecas



Fonte: site BBC UK (2016<sup>18</sup>).

Com o passar do tempo as bonecas se tornaram um objeto de desejo por crianças do mundo todo, se ampliando e moldando às características de cada região. Ganham o olhar adulto, inclusive de artistas, que passam a trabalhar em busca da sua própria visão do objeto, como Hans Bellmer (1902 – 1975), ligado ao surrealismo. Este ficou conhecido por suas obras fotográficas de bonecas que ele mesmo produzia, posicionava e reposicionava às suas diversas peças fragmentadas (figura 14). Bellmer via suas bonecas como uma espécie de anagrama, que poderia ser recomposto de infinitas formas (BELLMER, 1975).

---

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/uk-england-36389581>>. Acesso em: 21 set. 2021.

Figura 14 - *Die puppe*

Fonte: Site História Arte (2021<sup>19</sup>)

As bonecas se tornaram assim uma grande obsessão para a arte, especialmente surrealista, a partir de Bellmer. Outros artistas do movimento, como Salvador Dalí, começaram a utilizar em suas obras manequins e bonecas, de forma que estes objetos apresentassem um novo uso ou significado, na busca de uma “coisificação”, desvinculados de seu valor de uso, para uma forma subjetiva de arte. (PRUDENTE, 2017)

Dessa forma, é possível entender que as bonecas passaram por diversos caminhos em sua trajetória desde a sua criação, acompanhando o desenvolvimento da sociedade e estiveram fortemente ligadas a sujeitos, seus usos e o mundo ao qual pertenceram.

---

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://historia-arte.com/obras/muneca-2-bellmer>>. Acesso em: 2 out. 2021.

### 3 BONECAS COMO FENÔMENO DE CONSUMO

As bonecas iniciam sua jornada como fenômeno de consumo no início de sua produção em escala, no século XVIII. Enchem aos poucos prateleiras de lojas no mundo todo, encantando crianças com seus mais variados modelos e tamanhos. Com o tempo se tornaram ícones culturais, signos representativos dos gostos, costumes e o que a sociedade de cada época considerava importante (DONALDSON, 2012). Passam por diversas remodelações e superam crises, como com a recente pandemia global, por exemplo, onde a boneca Barbie aumentou as vendas em 16% no mundo todo<sup>20</sup>.

O ato de brincar na infância é reconhecido como molde para a construção da personalidade do indivíduo: “A criança forma-se num processo de jogos, de interação lúdica com as outras pessoas, com os objetos, com os animais, com os fatos. Até, antes de serem a dura realidade, são a maleável matéria de seu brinquedo” (HUIZINGA, 2004, p.3). Por este motivo, a boneca é comumente atrelada a um universo lúdico, junto de uma série de outros signos e produtos ofertados em uma mercantilização infantil, onde as crianças através da brincadeira, possam desenvolver a sua personalidade em um mundo próprio proporcionado por esses brinquedos.

Entretanto, não somente nas crianças que as bonecas despertam interesse. Há adultos, que através da experiência estética vivenciada nesses objetos, os colecionam de diversas maneiras e compartilham suas experiências através da compra em grupos e redes sociais, o que leva as grandes empresas a voltarem o seu olhar para esse tipo de consumidor e identificá-lo como uma oportunidade de mercado, produzindo novas bonecas que aumentem a possibilidade dessas experiências estéticas vivenciadas por eles de diversas formas.

#### 3.1 MERCANTILIZAÇÃO DO UNIVERSO INFANTIL

A infância por muito tempo na história não foi entendida como uma fase importante da vida. A ideia de que se tinha de criança na Idade Média, por exemplo,

---

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://exame.com/negocios/com-pandemia-barbie-tem-melhor-ano-de-vendas-desde-2014/>>. Acesso em: 22 ago. 2021.

era de uma pessoa “incompleta” ou “homem em miniatura”, muitas vezes comparada à importância de um escravo ou a mulher daquela época. Por isso, essa etapa da vida era acelerada, sendo possível ver crianças trabalhando ou até mesmo comandando impérios como *Alexandre, o Grande*. Isso persistiu até meados do século XVIII e XIX, quando a sociedade foi tomando rumos menos “bárbaros”, dando maior atenção às crianças e suas necessidades, com o surgimento de escolas e lojas com setores especializados voltado à elas. (SCHOR, 2009).

Desde então, a mercantilização infantil passou a ser vista como uma oportunidade de obtenção de lucro cada vez maior, expandindo não somente as compras que os pais faziam para as crianças, mas também nas crianças como consumidoras que gastam seu próprio dinheiro e possuem poder de escolha (MCNEAL, 1990). O mercado publicitário passa então a se voltar também a elas como consumidoras ativas, e não mais como pequenos agentes influenciadores na decisão das mães na hora das compras (SCHOR, 2009).

Foram criadas diversas marcas, com grandes estratégias de marketing e propagandas voltadas diretamente a esse público, que acabou se tornando o epicentro da cultura, não só infantil mas total da sociedade, lançando tendências de consumo e comportamento (SCHOR, 2009). É devido a isso que se tornou comum ver marcas “infantis” atreladas a produtos para adultos e vice-versa, no mercado (figura 15).

Figura 15 - Campanha Bratz x Puma



Fonte: Instagram (2021<sup>21</sup>)

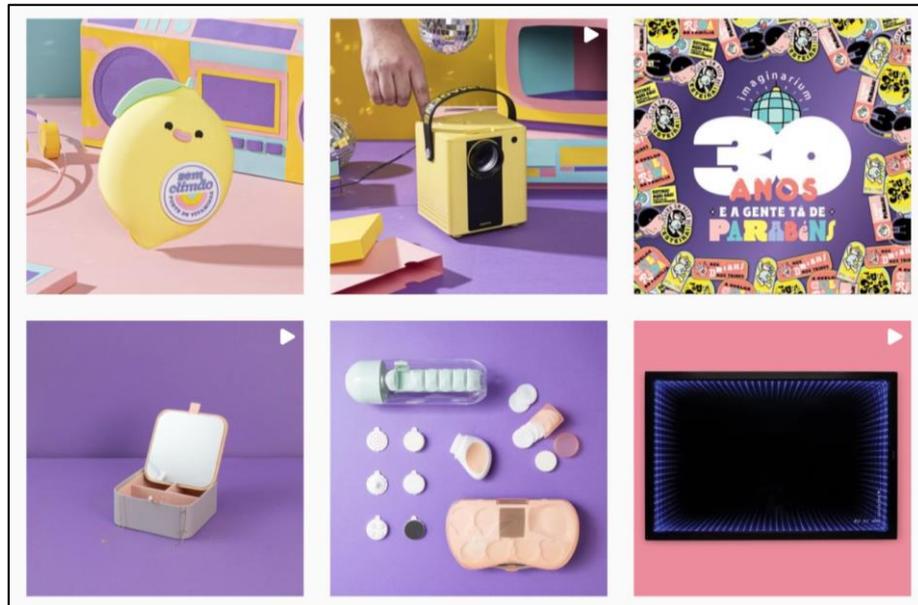
É possível ver um desses casos na recente (2021) colaboração entre a Puma, marca de moda desportiva, e Bratz, marca de bonecas infantis de grande sucesso no início dos anos 2000. Na campanha, as próprias bonecas aparecem usando os modelos dos calçados, que vão da numeração 4 a 7 *inches* (equivalente à numeração 35 a 39 no Brasil). Ou seja, por mais que estejam em colaboração com uma marca infantil, o público-alvo de vendas não são as crianças devido à numeração que são fabricados e sim, adolescentes e adultos.

A mercantilização neste universo gerou uma infinidade de produtos com formas arredondadas, cores pasteis e personagens de desenhos e filmes, tudo para remeter à infância. Há lojas especializadas somente nesse segmento, como a *Imaginarium* no Brasil, que contém mais de 230 pontos de venda distribuídas em todo o país<sup>22</sup>. Com produtos que vão de agendas, mochilas, luminárias e os mais diversificados produtos para presente, a marca é um grande sucesso (figura 16).

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CSPZMAQFigZ/>>. Acesso em: 24 ago. 2021.

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://www.suafranquia.com/noticias/vestuario/2017/12/grupo-unico-dono-da-imaginarium-anuncia-aquisicao-de-100-da-puket/>>. Acesso em: 26 ago. 2021

Figura 16 - Produtos na Rede Social da Imaginarium



Fonte: Instagram (2021<sup>23</sup>).

Os fãs desses objetos são conhecidos popularmente como *kidults* (aglutinação da palavra criança e adultos em inglês, respectivamente). O nome foi inventado por publicitários, que através de pesquisas de mercado perceberam a tendência nostálgica que permeava a sociedade no início do século XXI (SANTOS, 2009). As pessoas esperavam um mundo melhor após os períodos tortuosos de guerras e conflitos que tiveram no século passado, um mundo mais moderno e menos caótico.

Mas os anos dois mil chegaram e apesar do avanço tecnológicos, farmacêuticos e nas comunicações, a modernidade fez as malas no dia em que os mesmos erros cometidos derrubaram duas torres gigantes. Desde então a coisa de continuar com esperanças no futuro começaram a fazer pouco ou nenhum sentido porque estamos vivendo o futuro, mas não voamos e nem somos estupidamente felizes como quando as Barbies tinham de se casar com o GI Joe por falta de opção melhor ou quando gravar fitas K7 ficou fácil depois do microsystem (SANTOS, 2009).

Ao perceberem que não houve tanta mudança assim de uma era para outra, os *kidults* passaram a buscar a felicidade em coisas que os remetessem às suas infâncias, se rodeando de roupas, brinquedos e acessórios que traziam o conforto daquela época para amenizar o estresse da vida adulta. Há locais inteiramente

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/sigaimaginarium/>>. Acesso em: 26 ago. 2021.

pensados em projetar em seu público uma experiência completa neste universo infantil. Os parques Disney são exemplos disso.

A partir do momento em que entram no parque, as pessoas são contempladas por uma arquitetura igual a de desenhos animados. São lojas, restaurantes e hotéis com formas sinuosas, cores vibrantes e estampas de personagens em objetos e comidas que estão presentes em todos os ambientes. Há também adultos vestidos com fantasias de personagens famosos que transitam o parque para que os visitantes tirem fotos e se sintam dentro do espaço que eles veem nos filmes, desenhos e séries infantis.

Estima-se que metade do público que frequenta esses tipos de parques são adultos que não estão acompanhados de crianças, demonstrando o interesse por esse tipo de entretenimento em grupos de maiores de idade. Uma pesquisa feita pela Nielsen Media<sup>24</sup> mostra que adultos norte-americanos de 18 a 49 anos, assistem mais ao Cartoon Network (canal infantil) do que ao CNN (canal de notícias). Este tipo de comportamento reflete também na organização na sociedade, fora da cultura do consumo. É adiado cada vez mais nos dias de hoje os ritos de passagem para a fase adulta, como sair da casa dos pais ou ter uma família com filhos (NOXON, 2003).

Há também o inverso desses casos, quando uma marca infantil coloca em seus produtos, que inicialmente seriam para crianças, marcas famosas do universo adulto e passam a direcionar a venda para este público. Conhecidos como *toy art*, temos exemplo de brinquedos mais detalhados e feitos com materiais de maior qualidade. O intuito da *toy art* não é a brincadeira, mas sim a exposição em uma coleção.

Aproveitando essa tendência, algumas empresas de brinquedos têm hoje um departamento exclusivo para esse tipo de objeto. A Mattel, por exemplo, descontinuou a linha de brinquedos Monster High em 2018. Entretanto, continuou lançando anualmente uma boneca em edição de colecionador pela sua divisão de marca intitulada de Mattel Creations. Inspiradas em filmes clássicos de terror, as mais recentes delas são inspiradas no filme *Beetlejuice - Os Fantasmas Se Divertem* (figura 17).

---

<sup>24</sup> Empresa global de informação, dados e pesquisa de mercado com sede em Nova York, nos Estados Unidos.

Figura 17 - Beetlejuice Monster High



Fonte: Mattel Creations (2021<sup>25</sup>).

Para as crianças, a mídia tornou-se forte aliada em sua construção como consumidoras, abrindo espaço em sua grade de horário para programas, shows e desenhos, especialmente para este público. Conseqüentemente, surgem anunciantes de produtos e brinquedos destinados a elas. Segundo James McNeal (1992), isso ocorre na tentativa de criar uma lealdade da marca no imaginário da criança que se potencializa junto com o seu desenvolvimento. A criança pode ver o objeto e sentir-se atraída por ele, mesmo não podendo comprar naquele momento, e através da memória pode “acender” o desejo futuramente.

Na televisão brasileira tivemos uma programação que fez grande sucesso em meados dos anos 1970 e 1980, com *Vila Sésamo*, *Clube da Criança*, *Xou da Xuxa* (figura 18), e mais tarde com programas como *TV Globinho* e *Bom Dia e Cia*, que apresentavam conteúdos diretamente ligados a crianças. Havia animações, músicas, decorações e falas bastante lúdicas, assim como as brincadeiras para encantar o público-alvo.

---

<sup>25</sup> Disponível em: <<https://creations.mattel.com/pages/monster-high-drop-beetlejuice>>. Acesso em: 28 ago. 2021.

Figura 18 - Xuxa apresentando o programa Xou da Xuxa



Fonte: Observatório da TV (2021<sup>26</sup>).

As emissoras passaram também a produzir uma vasta gama de produtos ligados a estes shows, com a presença de bonecas, CDs, roupas, materiais escolares, alimentos e até aparelhos eletrônicos, com a identidade dos programas (figura 19), consolidando a participação ativa da publicidade na mídia, estimulando o consumo, como refere-se Baudrillard em *A Sociedade do Consumo* (1995). Temos a comunicação em massa por meio da publicidade fazendo uso de signos dramatizados para encantar o receptor, que passa a captar as mensagens dos produtos de forma “miraculosa”, como sendo eles capazes de lhe trazerem felicidade e servirem de escape da realidade, criando uma falsa necessidade daqueles itens.

---

<sup>26</sup> Disponível em: <<https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/ha-31-anos-balao-magico-dava-lugar-ao-xou-da-xuxa-nas-manhas-da-globo>>. Acesso em: 16 mai. 2021.

Figura 19 - Coletânea de produtos da Xuxa anunciados em revista



Fonte: Propagandas de Gibi (2021<sup>27</sup>).

Segundo o autor (BAUDRILLARD, 1995), muitas das necessidades são direcionadas pela publicidade para objetos finitos e assim necessitam sempre da sua reposição por outro objeto ou uma nova versão daquele mesmo para que a satisfação volte a ser suprida, em uma constante movimentação de objetos e necessidades que possam lhe trazer felicidade ou despertem sensações novas de divertimento. “Trata-se da *fun-morality* em que reina o imperativo de se divertir e de explorar a fundo todas as possibilidades de se fazer vibrar, gozar ou gratificar” (BAUDRILLARD, 1995, p. 80).

O cidadão moderno vê a felicidade como sucedânea do consumo, desde metade do século XIX, onde passou a se instaurar o “fetiche à mercadoria”. Essa por sua vez seria “fantasmagórica”, possuiria “corpo e alma”, assim como ciclo de vida, que é atrelada a ela por aquele que a contempla, através da aproximação do fetichismo, e pela comunicação de massas. “A mercadoria “reencanta” o mundo, revestindo-o de aspectos míticos, místicos, sagrados e proféticos” (BACCEGA, 2008, p. 19).

A superindústria do Imaginário é a forma orgânica do espetáculo, seu prolongamento lógico, um sistema unificado de produção de imagens e signos em escalas crescentes, que se superam na velocidade da luz. A mercadoria se faz imagem (BUCCI, 2021, p. 346.).

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://propagandasdegibi.wordpress.com/2012/03/05/promocao-revista-da-xuxa-1990/>>. Acesso em 17 mai. 2021.

O fetichismo, segundo Baccega (2008), é uma experiência alucinatória que traz consigo o afastamento dos objetos com o que ele era próximo através da estética. Isso ocorre em uma “industrialização do imaginário”, onde as representações imaginárias passam a ser fabricadas e distribuídas no mercado em forma de mercadorias. (BUCCI, 2021). Desta forma uma multiplicidade de objetos e sentidos a eles são criados todos os dias com fim de encantar e possibilitar diferentes experiências aos consumidores.

### 3.2 UM OBJETO SENSÍVEL: BONECAS E EXPERIÊNCIA ESTÉTICA

Itens de consumo são ofertados por toda a parte. São encontrados vídeos, revistas, novelas, comerciais, *outdoors* e outros modos de comunicação que impedem o consumidor de não ter contato com algum estímulo de consumo a partir do momento em que acorda.

A diversificada oferta de produtos faz com que empresas busquem cada vez mais estratégias e características que as destaquem dos demais concorrentes e chamem atenção do seu público-alvo para a compra, formando uma tendência de estetização dos mercados de consumo (LIPOVETSKY; SEROY, 2013). A estetização dos produtos com finalidade mercantil anda lado a lado com o conceito de *fun morality* descrito por Baudrillard (1995), onde o sujeito está sempre em busca de novos objetos que lhe despertem sensações novas.

Segundo Lipovetsky (2013), nessa busca de diferenciação, o capitalismo multiplica os estilos e tendências, lançando novos modelos, com novas cores, formas e elementos reunidos em um espetáculo que cria um sonho, um imaginário repleto de emoções na vida cotidiana através de uma “artelização” (termo como o próprio autor se refere) dos objetos, ao mesmo tempo que também acelera o consumo e o desuso de produtos para a aquisição de novos. Para o autor (LIPOVETSKY; SEROY, 2013, p.11), a estetização no mundo ocorreu organizada em quatro grandes eras: a artelização ritual, a artelização aristocrática, a artelização moderna e a última, a artelização transestética, que iremos brevemente expor a seguir:

#### **a) Artelização Ritual**

A primeira delas, a artelização ritual, envolvia as pinturas, objetos e aparatos criados pelos povos primitivos. Estes as criavam com uma finalidade principalmente ritual, com formas e cores que representassem a cultura religiosa de cada clã ou tribo, não para contemplação visual, mas sim para conferir algum poder prático como curar doenças, fazer chover, afastar espíritos malignos e etc.

### **b) Artelização Aristocrática**

A artelização aristocrática, descrita como a segunda era, iniciou-se no fim da Idade Média e foi estendida até o século XVIII. Trata-se do início da artelização como requinte. Traz objetos com a junção da função estética e usual, com produtos cada vez mais ornamentados e detalhados destinados a encantar o olhar. Artistas passaram a assinar suas obras a fim de se diferenciarem dos simples artesãos e agradar os mais afortunados e dominantes daquela época, como a Igreja.

Foi iniciado o simbolismo dos objetos como signos de hierarquização na busca da distinção social através do consumo, que se manteve presente na sociedade durante todas as épocas posteriores, conforme aponta Baudrillard (1995, p. 91), “todos são iguais perante os objetos enquanto valor de uso, mas não diante dos objetos enquanto signos e diferenças, que se encontram profundamente hierarquizados”.

### **c) Artelização Moderna**

A terceira era, a artelização moderna, começa no final do século XVIII, e é nesta fase em que a arte dos produtos começa a se distanciar dos desejos da Igreja e aristocracia e se voltar aos estabelecimentos específicos de cada forma artística, como museus, teatros, revistas... Passa a existir uma dicotomia na arte: ao mesmo tempo em que artistas se tornaram livres para criarem sem precisar agradar os conceitos morais de uma classe dominante, acaba-se criando a necessidade de agradar ao público geral para assim lucrarem e adquirirem sucesso nos espaços destinados a ela, criando uma espécie de “arte comercial”.

A estética substituiu a religião e a ética: a vida só vale pela beleza, tanto que diversos artistas afirmam a necessidade de sacrificar a vida material, a vida política e familiar à vocação artística: trata-se para eles de viver para a arte, de dedicar sua existência à sua grandeza. (LIPOVETSKY, 2013, p. 15)

É nesta era também, em que ocorre o deslocamento de objetos para fim exclusivamente visual, com a criação de museus arqueológicos que reuniam todos os tipos de objetos práticos ou culturais antepassados colocando-os em posição de objetos estéticos, para serem admirados e contemplados por sua beleza e singularidade.

Ao mesmo tempo também, artistas passam a desmitificar a arte: qualquer objeto ou produto pode ser tratado de um ponto de vista estético por decisão de um artista. “Não há mais realidade que não possa ser transformada em obra e percepção estéticas” (LIPOVETSKY, 2013, p.15). Estando presente nesta fase ainda, a hierarquização pelo consumo, onde uma produção de luxo com alto nível de detalhes e produzida em poucas peças se contrapõe a uma produção em massa sem ou pouco estilizada.

Esse tipo de consumo é vivido por colecionadores, que em busca de sua experiência estética deslocam totalmente o objeto colecionável de sua função usual para o seu agrado visual. O ato de reunir coisas, segundo Belk (1988), é um ato instintivo do ser humano, isto passa a se enquadrar em colecionismo a partir do momento em que essas aquisições são intencionais e ou direcionadas a um objeto específico.

Colecionar se tornou comum e é inclusive incentivado pelo marketing em de diversas maneiras em marcas no mercado (MARCHAND, 1985). Algumas bonecas, por exemplo, vêm com suporte para possam ser colocadas em prateleiras de modo que fiquem estáticas. Outras, como as da marca Rainbow High, estampam em suas caixas a frase *Collect the Rainbow*<sup>28</sup>, incentivando o consumidor a adquirir todas as bonecas que individualmente apresentam uma cor do arco-íris para completar a coleção (figura 20).

---

<sup>28</sup> Em tradução livre do autor: Colete o arco-íris.

Figura 20 - Boneca Rainbow High.



Fonte: Magazine Luiza (2021<sup>29</sup>).

Colecionar também serve como escape da realidade para os colecionadores, que ao se voltarem por seus objetos favoritos se sentem seguros e esquecem dos problemas que os incomodam fora deste espaço (BACCEGA, 2008). Nas palavras de Belk (1988, p. 155) “Podemos não ser capazes de controlar grande parte do mundo ao nosso redor, mas a coleção, seja de bonecas, vidros depressivos ou automóveis, nos permite o controle total de um "pequeno mundo".

#### **d) Artelização Transestética**

A quarta e última era, a transestética, segundo Lipovetsky e Serroy (2013), é marcada pela mercantilização e individualismo extremo. Com o sucesso da arte comercial na antiga era, o capitalismo dá continuidade a artelização dos produtos em ritmo e escala maiores, buscando constantemente novos meios de estetizar, como refere-se o autor. Nessa nova era “em todas as esferas, leva a melhor quem for mais criativo.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2013, p. 17). Em uma generalização de estilo e emoção em objetos consumados, não há mais uma narrativa ou movimento por trás a não ser a do lucro das empresas e divertimento do consumidor.

O regime hiperindividualista de consumo que se expande é menos estatutário do que experiencial, hedonista, emocional, em outras palavras, estético: o que importa agora é sentir, viver momentos de prazer, de descoberta ou de evasão,

<sup>29</sup> Disponível em: < <https://www.magazineluiza.com.br/boneca-rainbow-high-poppy-rowan-candidate/p/dd453k50de/br/bnca/>>. Acesso em: 20 set. 2021.

não estar em conformidade com códigos de representação social. (LIPOVETSKY; SERROY, 2013, p. 19)

A mídia é participativa na construção desta experiência estética, transformando o objeto em um espetáculo projetado em filmes, séries, vídeo clipes, passarelas e publicidades em diversos meios, que são produzidos hoje em uma quantidade nunca antes vista, em uma mistura de design, informação e divertimento. Como afirma Lipovetsky e Serroy (2013), arte se tornou um instrumento de legitimação das marcas e das empresas do capitalismo. “Eis a época plural em que tudo é possível, em que tudo pode coexistir, se superpor, se misturar como num grande bazar caleidoscópico” (LIPOVETSKY, 2013, p. 34).

As empresas começam a produzir produtos que divertem e “capturam” o consumidor de diversas maneiras usando variadas técnicas para isso. No caso da boneca LOL e LOL O.M.G, por exemplo, há somente uma ilustração da boneca na embalagem. Não mostram a boneca dentro dela, como normalmente ocorre em embalagens de bonecas. Isso deixa o consumidor curioso ao abrir a embalagem, vivenciando a surpresa e emoção de ver o brinquedo pela primeira vez.

Essas bonecas fazem grande sucesso entre crianças e adultos na internet, que gravam vídeos fazendo *unboxing*<sup>30</sup> e postando na plataforma digital do Youtube, em vídeos que chegam a milhões de visualizações. Essa dinâmica é incentivada pela empresa visto que não só a boneca, mas cada acessório e roupas, são embrulhados separadamente com confetes ou soluções que se diluem em água para aumentar a experiência com o produto (figura 21).

---

<sup>30</sup> Termo inglês que se refere ao ato de desembalar produtos novos. O termo se tornou popular em vídeos na internet.

Figura 21 - LOL O.M.G caixa e boneca ao lado.



Fonte: Ebay (2021<sup>31</sup>)

Deste modo o consumidor moderno busca produtos que o entretendam de múltiplas formas, e os consome de maneiras diferentes com o intuito de satisfazer esse desejo. O design deixa de ser comandado pelo funcionalismo para o meio estilizável (LIPOVETSKY; SERROY, 2013). A caixa do produto, no caso citado, precisa também carregar alto potencial estético além da sua função usual de proteção, para agradar ao público.

A hiperestetização não mudou apenas os produtos do mercado, mas também o consumidor que os adquire, como refere-se Lipovetsky e Serroy (2013, p. 19) “Assim, o capitalismo artista não criou apenas um novo modo de produção, mas favoreceu, com a cultura democrática, o advento de uma sociedade e de um indivíduo estético ou, mais exatamente, transestético”. Desta forma, os objetos com cada vez mais adereços, passam também a representar o seu portador, que acaba escolhendo, no meio das múltiplas ofertas, uma estética autorreflexiva ideal de si, visando “uma vida bela, intensa, rica em sensações e em espetáculos.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2013, p. 20).

<sup>31</sup> Disponível em: <[https://www.ebay.com/itm/402786445288?chn=ps&mkevt=1&mkcid=28?\\_ul=US](https://www.ebay.com/itm/402786445288?chn=ps&mkevt=1&mkcid=28?_ul=US)>. Acesso em: 30 ago. 2021.

A experiência proporcionada pelos objetos ultrapassa o campo usual e compõe uma relação vivenciada pela estética, proporcionada pelos sentidos perceptivos e afetivos, que são condicionados por uma interação com o objeto, isso é: “se a dimensão estética não é estritamente derivada da ordem produtiva dos sentidos da midiatização, então essa dimensão deve ser encaminhada em seu caráter necessariamente interacional” (PICADO, 2014, p.87).

Portanto, a estética não estaria presente somente nos objetos, mas também pela interação no que está presente ao seu redor como um todo. Empresas como a MacroBaby Dolls Maternity (figura 22), percebem uma oportunidade de mercado e implementam em suas lojas uma experiência que vai além do objeto ofertado. A marca apresenta-se em seu site como “um lugar mágico onde crianças e adultos podem adotar *reborn baby dolls*”<sup>32</sup>. A palavra *adotar* substitui *comprar*, evidenciando a experiência que o local proporciona.

Figura 22 - MacroBaby Dolls Maternity



Fonte: Instagram (2021<sup>33</sup>).

Na loja o consumidor é “transportado” ao universo de um berçário, onde é guiado por enfermeiras para escolher a sua boneca bebê e passar por todos os processos de adoção e retirada da maternidade de um hospital, como um verdadeiro

<sup>32</sup> Disponível em: <<https://www.macrobaby.com/dolls-maternity>>. Acesso em: 25 set. 2021.

<sup>33</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BtYuQONgRGU/>>. Acesso em: 26 set. 2021

recém-nascido. A experiência estética proporciona uma vivência única a cada pessoa que frequentar a loja visto que, segundo Dewey (2010), a experiência tem relação com o ambiente e a interação com ele pelo ser humano.

O autor (DEWEY, 2010) entende a experiência estética a partir de um processo biológico que é possível, portanto, através de uma criatura viva, com todas as suas subjetividades e vivências, ao entrar em contato com um ambiente ou objeto, em uma interpretação do sujeito e o mundo social. É então de caráter singular de cada indivíduo.

Os aspectos e estados de sua experiência prévia com diversos temas estão inscritos em seu ser; são os órgãos com que ele percebe. A visão criativa modifica esse material, que assume seu lugar no objeto sem precedentes de uma nova experiência. As lembranças, não necessariamente conscientes, mas como retenções organicamente incorporadas à própria estrutura do eu, alimentam a observação atual. São o nutriente que dá corpo àquilo que é visto. Ao se reinscreverem no material da nova experiência, dão expressividade ao objeto recém-criado (DEWEY, 2010, p.190).

Deste modo, um mesmo objeto pode proporcionar experiências estéticas diferentes de acordo com o uso do seu portador. Por esta razão há bonecas, fabricadas pela superindústria, que recebem as mais distintas finalidades, que fogem da habitual funcionalidade de brincar, mas que correspondem de forma fantasiosa ou usual às necessidades do público-alvo.

A empresa Sexônico, por exemplo, desenvolveu uma boneca inflável realista, chamada de Valentina, e leiloou a sua “virgindade” com direito a noite em hotel de luxo, champanhe e jantar à luz de velas para quem desse o lance maior. Esse fato ocorreu em 2013, um ano após uma brasileira ganhar notoriedade após anunciar um leilão de sua virgindade<sup>34</sup>. O valor de uso, portanto, é expresso e moldado pela própria sociedade, que: “com seu produto satisfaz sua própria necessidade, cria valor de uso, mas não mercadoria” (MARX, p.49, 1985).

### 3.3 BONECAS E A CONSTRUÇÃO DE GRANDES MARCAS

O conceito popular que se tem de marca é o nome ou símbolo destinado a representar e diferenciar os bens e serviços de uma empresa (AAKER, 1988). Em um

---

<sup>34</sup> O assunto teve destaque com capa da revista Veja, veiculada em 21/11/2012.

mercado cada vez mais competitivo é preciso que as marcas façam mais do que isso para se destacar na infinita pluralidade de opções que o consumidor moderno tem hoje, visto que “o espaço perceptual da marca pode ser utilizado como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor atual ou potencial” (PEREZ, 2004, p.48). É comum que além da qualidade do produto, o prestígio que a marca possui no mercado seja um fator decisivo na hora da compra.

Perez (2004) acredita que as marcas se apresentam como os signos da semiótica peirciana, passando inclusive por estágio parecidos como em relação a si mesmo, ao objeto atrelado e aos efeitos causados por ele no interpretante. Para a autora, essa significação é construída através da comunicação, posicionamento, visual nos materiais publicitários, embalagens, sites e todos os elementos que dão expressividade e visibilidade à marca.

A mercadoria só pode ser pensada como signo [...] podemos olhar para ela como o acoplamento entre um significante, que é o valor de troca (aquele que institui a mercadoria), e um significado, que corresponde ao alegado valor de uso (que cada vez mais interpreta a fantasia). (BUCCI, 2021, p.350).

Grandes empresas se consolidam em torno de um objeto, criando marcas, que através de signos, cores, formas, sons, aromas e outras características próprias, marcam gerações e passam a ser reconhecidas por essas especificidades que as distinguem das demais concorrentes. Constrói-se o *brand equity*, conceito definido por Aaker (1998), como o valor agregado por estas características intangíveis que a marca possui de acordo com o seu poder no mercado.

No Brasil há o exemplo da boneca de pano Emília, personagem da obra “Sítio do Picapau Amarelo” de Monteiro Lobato, inspirada em um livro do mesmo autor do ano de 1920, “A Menina do Narizinho Arrebitado”. Ainda que Emília não seja a personagem principal da história, a sua personalidade se sobressai na narrativa. Tendo em vista isso, o design passa a usar frequentemente a personagem como elemento principal nas artes que compõem o conto.

O “Sítio do Picapau Amarelo” se tornou um sucesso, e é considerado um clássico da literatura brasileira sendo produzido, além de livros, teledramaturgias e desenhos animados envolvendo o mesmo. A boneca de pano Emília se tornou um símbolo do sucesso dessa história, tendo o seu rosto estampado em uma série de produtos comercializados no país (figura 23).

Figura 23 - Boneca Emília.



Fonte: Empório das Variedades (2021<sup>35</sup>).

Refletindo em nível global, Annabelle, a boneca assombrada que aparece no primeiro filme da série “Invocação do Mal” (2013), chamou tanta atenção dos seus espectadores que ganhou um *spin-off* próprio contando mais sobre a sua história. O filme foi um grande sucesso de bilheteria, faturando mais de 250 milhões de dólares<sup>36</sup> o que levou a uma sequência encaminhada no mesmo ano de seu lançamento e, mais tarde, chegando a completar uma trilogia de filmes antes mesmo do filme que lhe deu origem.

A boneca se tornou um ícone da franquia e do gênero de terror contemporâneo, atraindo uma comunidade de fãs no mundo todo para si, que consomem a personagem de diversas maneiras nos mais variados produtos, fantasias e brinquedos, tendo inclusive réplicas idênticas à usada nos filmes sendo comercializadas (figura 24).

<sup>35</sup> Disponível em: <<http://www.emporioidasvariedades.com.br/bebe-e-crianca/boneca-emilia-sitio-do-pica-pau-amarelo-20-cm-marca-grow>>. Acesso em: 6 set. 2021

<sup>36</sup> Disponível em: <<https://observatoriodocinema.uol.com.br/filmes/2017/03/annabelle-2-sequencia-do-terror-tem-seu-titulo-revelado>>. Acesso em: 6 set. 2021.

Figura 24 - Boneca Annabelle.



Fonte: USA Today (2021<sup>37</sup>).

Os dois exemplos comentados: Emília e Annabelle, mostram como o público, através do seu apreço a certos personagens, direciona o caminho das empresas. Essas, com o intuito de agradar os seus consumidores, correspondem a essas demandas com uma diversa lista de produtos no mercado.

Segundo Kotler (2000), o marketing procura criar uma imagem sólida e positiva na mente do seu público, por isso, cada vez mais atribuem às marcas características ou princípios humanos condizentes com a ideologia do seu consumidor, muitas vezes se atrelando a movimentos sociais como feminismo, LGBT, negro... Segundo Perez (2004, p.15), “Ao usarmos e consumirmos um determinado produto de uma certa marca, estamos nos posicionando socialmente, estamos declarando quem somos, do que gostamos, e assim por diante.”

Aaker (1998) destaca a importância do posicionamento da marca para a sua diferenciação no mercado. Criar uma identidade que vai além de aspectos visuais,

---

<sup>37</sup> Disponível em: <<https://www.usatoday.com/story/life/movies/2017/08/07/annabelle-creation-true-story-evil-doll-star/543202001/>>. Acesso em: 1 out. 2021.

proporciona qualidade e satisfação ao comprador-alvo, já que segundo Kotler (2000), ao realizar uma compra se visa benefícios funcionais e emocionais. Essa ideia aponta também Baudrillard (1995), ao afirmar que os sujeitos passam a comprar um objeto não para sua função usual, mas sim, suprir uma lógica de desejo e significação.

A boneca Barbie (figura 25), hoje um grande sucesso global, teve que passar por algumas mudanças na forma como era apresentada para ser aceita no mercado. Criada no ano de 1958 por Ruth e Elliot Handler, foi inspirada na Bild Lili, (boneca de origem alemã, voltada ao público adulto como entretenimento sexual). Em sua primeira aparição causou estranheza, já que ia em contraponto às bonecas bebês que se via na época, com o seu corpo adulto e rosto jovial. Por este motivo, acabou sendo vista com maus olhos pelas mães das crianças que hesitavam comprá-la.

Figura 25 - Primeira Barbie, do ano de 1958.



Fonte: History (2021<sup>38</sup>).

Isso mudou no mesmo ano (CHARTIER, 2011), quando a boneca apareceu usando vestido de noiva em um comercial de TV. Na época em que foi lançada, o núcleo familiar que se tinha era o de mães donas de casa e maridos que trabalhavam para sustentar o lar, por isso o desejo que as mães tinham era que suas filhas se

---

<sup>38</sup> Disponível em: <<https://www.history.com/news/barbie-through-the-ages>>. Acesso em: 13 ago. 2021.

casassem com um homem para conseguirem melhores condições de vida. A nova comunicação ajudou a formar um novo *ethos* na marca.

(...) o *ethos* implica uma maneira de se mover no espaço social, uma disciplina tácita do corpo apreendida através de um comportamento. O destinatário identifica-se apoiando num conjunto difuso de representações sociais avaliadas positiva ou negativamente, em estereótipos que a enunciação contribui para confrontar ou transformar: o velho sábio, o jovem executivo dinâmico, a mocinha romântica... (MAINGENEAU, 2008, p.18)

Desde então a marca passou a ajustar a boneca em diferentes *ethos* que correspondessem com o seu público, “O fabricante não vendia mais um objeto, e sim uma personalidade, uma história, um sonho” (STEINBERG, 2001, p. 100). A Barbie, em conjunto da publicidade, revistas e filmes que a apresentavam, passou a compor um universo mágico onde as meninas poderiam ser o que elas quisessem<sup>39</sup> através da boneca.

Como outra forma de se posicionar as marcas buscam representações que envolvam características que seu público admira ou identifique. A campanha da marca Melissa do ano de 2002 mostrou bonecas como “garotas-propaganda” em suas peças publicitárias (figura 26). Trabalhou com o imaginário em torno deste objeto na sociedade: temos a boneca, que retrata a beleza, fazendo também relação ao material que é feita e o calçado- o plástico.

Figura 26 - Melissa do Brasil (2002).



Fonte: Melisseira Carioca (2021<sup>40</sup>)

<sup>39</sup> Com base em slogans utilizados pela marca ao longo dos anos: “Be anything”, “Imagine You’re A Barbie Girl”, “We girls can do anything”, em tradução respectivamente: “Seja qualquer coisa”, “Imagine você a garota Barbie”, “Nós garotas podemos fazer qualquer coisa”.

<sup>40</sup> Disponível em: <<https://melisseiracarioca.wordpress.com/2010/10/29/sessao-nostalgia-melissa-colecao-melissa-do-brasil/>>. Acesso em: 2 out. 2021.

Com a facilidade de acesso à informação cada vez maior, o consumidor se torna mais exigente, comparando marcas, preços e serviços. Kotler (2000, p. 55) destaca que “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los.” Há necessidade de um esforço maior para fidelização e assim garantir que a marca possua preferência no mercado por determinado grupo.

O marketing viu como resposta para esse problema uma conexão maior e mais próxima com o seu consumidor, aumentando os canais de comunicação e diminuindo as barreiras entre eles, sendo capaz de criar um laço sentimental entre os dois. Isso rompe a esfera do comprador passivo à compra, e temos um consumidor participativo na construção do produto e marca que consome (KOTLER, 2010).

Para isso, Kevin Roberts (2005) considera que a marca deve alcançar o patamar de *lovemark*. Segundo o autor, o consumidor está à procura de conexões novas e emocionais, em busca de algo para “amar”. Está criando expectativas em relação aos seus produtos consumidos que ultrapassam as necessidades reais que eles seriam capazes de suprir.

A grande maioria da população [...] consome e compra com a mente e o coração, ou, se você preferir, com as emoções. As pessoas buscam uma razão lógica: o que o produto oferece e por que é uma escolha superior. E tomam uma decisão emocional: Gosto dele, prefiro-o, me sinto bem com ele. (ROBERTS, 2005, p. 43)

O autor (ROBERTS, 2005) descreve a *lovemark* sendo construída através de 3 princípios de relacionamento com o consumidor, sendo eles sensualidade, intimidade e mistério. A sensualidade é o meio que a marca tem de aguçar os sentidos do seu consumidor, visto que “os sentidos são a via expressa para as emoções humanas” (ROBERTS, 2005, p. 105) através de cores, cheiros, formas e texturas despertam o prazer dos sentidos humanos.

A intimidade seria conquistada através de uma comunicação íntima entre as duas partes, onde através desta troca, perceba-se necessidades e gostos dos seus clientes para se adaptar a eles. O último, o mistério, é construído através de uma narrativa de passado, presente e futuro que desperte curiosidade e interesse por novidades da marca no público.

Quando aplicada com sucesso, o indivíduo passa de consumidor da marca para fã capaz de fazer propaganda espontânea do produto, curtindo, compartilhando e espalhando mensagens positivas sobre ele com outras pessoas. Consumindo somente daquela empresa independente dos fatores ou vantagens que outra marca possa trazer, o grau de satisfação do cliente de uma *lovemark* se dá pelo tamanho do amor que este sente pela marca.

A publicidade tornou-se cada vez mais prevacente e a aquisição e a construção das marcas passaram a ser identificadas com o sucesso e o desenvolvimento sustentável das organizações, especialmente das empresas privadas. os consumidores queriam fords, e não simplesmente carros movidos a motor. (PEREZ, 2004, p. 5)

Uma grande quantidade de fãs duradouros é capaz de consolidar marcas no mercado por anos apenas pelo seu relacionamento com as mesmas e através da propaganda espontânea que faz. Temos então marcas que passam por gerações com sucesso, se tornando referência no segmento em que atuam devido à lealdade de seu público.

#### 4. UM OLHAR SOBRE AS BONECAS E O COLECIONISMO ADULTO

A função de diversos objetos foi se moldando com o desenvolver da sociedade, outros simplesmente deixaram de serem produzidos por perderem valor de uso ao não se adequarem às necessidades da população. O vislumbre despertado em colecionadores é capaz de transformar simples objetos em itens de coleção, ainda que para isso o desloquem de sua função usual, ou qualquer tipo de função prática, ao não ser a expositiva.

As bonecas são objetos que através da transição de valores da humanidade no meio técnico industrial tornaram-se objetos de consumo em escala, perdendo sua função primária de rito, para serem usadas como brinquedos por crianças, em sua maioria, meninas. Entretanto, em algum ponto da história, passaram também a atrair atenção de adultos, que por diversas motivações passaram a colecioná-las e dividirem a sua experiência com outras pessoas.

Acredita-se que o ato de colecionar coisas é instintivo da condição humana (MARSHALL, 2005). Coletando, e por consequência, colecionando, nossos antepassados se preparavam para o inverno ou demonstravam força e poder ao exibirem carcaças de animais do qual abatiam. Nas condições atuais, a vida urbana garante condições básicas como alimento, moradia e proteção à maioria das pessoas, abrindo espaço para colecionar objetos de valor sentimental.

Por este motivo, existem as mais variadas coleções, há quem colecionem selos, moedas, bonecas... Essa relação de consumo é provocada por diferentes experiências estéticas em cada colecionador. Em geral, o ato de colecionar indica, entre o dono e os objetos de sua coleção, uma relação de apreço superior da provocada em compradores comuns, que os leva a comprar em quantidade e valores elevados para manter a sua coleção de objetos favoritos.

Podem ser encontradas diferentes formas de colecionar um mesmo objeto, e no caso deste Trabalho de Conclusão de Curso será analisado o colecionismo manifestado em adultos que colecionam bonecas. Para isso, fez-se necessário, a partir de busca e observação, a separação de categorias: Colecionadores Temáticos, Colecionadores Customizadores e Colecionadores Exibicionistas.

Essas categorias permitirão a análise nos itens a seguir deste capítulo, usando como material de estudo casos observados nas redes sociais, onde é possível encontrar colecionadores que, em parte, estabelecem relações em grupos com outras pessoas e compartilham suas interações com o objeto de consumo estudado- a boneca, atraindo um número significativo de seguidores que os acompanham pelo fato de compartilharem o mesmo hábito de consumo, ou interesse por ele.

#### 4.1 ADULTOS E POSSIBILIDADES DE COLEÇÃO

Colecionar é um fenômeno social que acontece a partir do momento em que se junta objetos em uma ordem lógica e proposital, isto é, escolhe-se por um objeto específico, que cumpra determinados critérios criados pelo próprio colecionista (BELK, 1995). Esses podem estar na cor, na forma, cheiro, ano de lançamento, ou até mesmo marca do objeto colecionado que “ativam” uma experiência estética diferente ao comprador. Segundo Benjamin (1985), isso acontece entre “dois universos”, o da magia e do dinheiro.

A duplicidade presente nos objetos forma o que Marx (1985) chama de fetichismo dos objetos, quando um objeto deixa de ser julgado pelo seu valor de uso, e passa a ser escolhido por um conceito estético. A subjetividade contida nessa estética nos elementos do próprio objeto pode, também, ser alimentada pela propaganda, segundo Haug (1997). A publicidade comercial serve como um espelho, que revela as necessidades de um sujeito ao representá-lo, “ao interpretar as pessoas, a aparência que envolve a mercadoria mune-a com uma linguagem capaz de interpretar a si mesma e o mundo” (HAUG, 1997, p. 43).

Essa representação, entretanto, ainda que escancare as necessidades e faltas do sujeito, é sempre encantada quando em volta do objeto ofertado. Há uma dramatização, que na perspectiva de Lipovetsky e Serroy (2013), é vista como realidade, dando uma nova noção de cultura, que é permeada pelos objetos, em uma cultura estética de massa. Deste modo, uma mercadoria possui o seu valor de uso, o valor estético em suas características e valor passado por elas através da comunicação das mídias de massa.

As bonecas dentro do mundo adulto, ocupam o espaço de coleções, estas são impulsionadas por diferentes motivações que acompanham a pluralidade do

objeto na contemporaneidade. Essa experiência é, por vezes, incentivada pelos fabricantes do próprio objeto, que compreendem o espaço que ocupam nas prateleiras dos seus consumidores. Mas é também criada pelos próprios colecionadores e suas subjetividades em busca de alegria e satisfação. Dessa forma, “os agentes do capital não podem fazer o que querem com ela (a estética da mercadoria); ao contrário, eles só podem agir assim com a condição de fazer ou fazer parecer o que os consumidores querem” (HANG, 1997, p. 80).

A construção conjunta dos objetos ofertados da indústria e dos sujeitos que o consomem é permeada através do valor de gozo. Este por sua vez é determinado pelo signo que a sua imagem passa no imaginário do ser e o bem que ele o transpassa ao adquiri-lo, sua áurea sintética. Para Benjamin (1985, p. 170) a aura seria “a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja”, entretanto, esta passou a ser construída no imaginário que compõe pela indústria, não sendo limitada somente a obras de artes, mas a qualquer objeto massificado.

O divertimento se tornou a retórica do consumismo, seu estilo, seu espírito dominante: ele é a aura de que se envolve o mundo do consumo estetizado. Ambiência generalizada de lazer que, difundindo uma atmosfera de leveza e de felicidade, constrói a imagem de uma espécie de sonho acordado permanente, de paraíso do consumo. (LIPOVETSKY; SERROY, 2013, p. 163)

O imaginário é mutável e não corpóreo, para Marx (1985), fantasmagórico, por esse motivo pode passar por diversos objetos, e moldar-se de acordo com cada significante. “Agora a mercadoria, não é mais útil e não precisa ser útil. Seu valor não decorre mais de sua utilidade, presumida, alegada ou suposta. À mercadoria, basta ser promessa ou oferta de gozo” (BUCCI, 2021, p. 377). O colecionador adquire aquilo que vê como passível de lhe trazer divertimento (o gozo), buscando a gratificação como legitimação de utilidade primária. Dessa forma, as bonecas, passam a ocupar uma posição de item colecionável em qualquer pessoa que deseja suprir essa lógica de divertimento. Abrangem múltiplos públicos, com homens e mulher de diferentes faixas etárias. Esses captam as suas significações de diferentes formas, e conseqüentemente, as consomem de maneiras distintas que serão exploradas nos próximos itens.

#### 4.1.2 COLECIONADOR TEMÁTICO

Dentro do grupo de Colecionadores Temáticos, encontram-se adultos para quais o desejo de colecionar bonecas se volta apenas para uma mesma fonte específica, como marca, período de lançamento, estilo, etc. Neste caso a experiência estética está ligada a outros fatores que aguçam os sentidos deste consumidor e direcionam o seu olhar de comprador para apenas uma categoria do produto colecionado, que desperta emoções, conta uma história ou ativa memórias queridas de seu inconsciente, segundo Lipovetsky e Serroy (2013). A análise deste primeiro grupo definido, necessita de um aprofundamento sobre o conceito de marca e o que Kevin Roberts (2005) chama de *lovemark*.

A marca, segundo a Associação de Marketing Americana (AMA)<sup>41</sup>, é o conjunto de signos, formas e cores usadas a fim de representar um grupo de vendedores e distinguir o seu produto ou serviço da concorrência. Este símbolo passa a representar a marca e junto com características próprias passam também a suplantam valor nos produtos.

A marca de bonecas Barbie vem conquistando uma legião de fãs desde o ano de seu lançamento (1959), sendo a marca mais reconhecida no mundo e referência em seu segmento. Barbie é uma boneca com a aparência de uma jovem inicialmente branca, loira e de olhos azuis, que constantemente é atrelada a um universo cor de rosa e fantasioso com fadas, princesas e magia. Ela se tornou a boneca mais famosa do mundo e é considerada um ícone cultural, que transforma em forma de objeto, ideias, valores e normas permeadas na sua sociedade atual (ROGERS, 1999). Por esta razão, desde seu lançamento, vem mudando sua proporção de altura, “peso” e implementando modelos com outras tonalidades de pele, de acordo com a mudança de valores presentes na população.

Não só como ícone cultural, a Barbie funciona, também, como um ícone fantástico (ROGERS, 1999), capaz de liberar a imaginação das restrições permeadas na sociedade. Tornando possível através da fantasia um real projetado. A boneca pode ser uma noiva, modelo ou astronauta através de suas diferentes representações nas mídias e nas brincadeiras de quem a possuir.

---

<sup>41</sup> Disponível em: <<https://www.ama.org/topics/branding/>>. Acesso em: 2 mai. 2021.

É possível encontrar seu rosto ou logo em uma infinidade de brinquedos, filmes, acessórios e roupas. Esses nem sempre estão vinculados ao universo infantil, segundo o portal de notícias Terra, mais de 700 empresas no mundo vendem produtos licenciados da marca, chegando a quase US\$ 3 bilhões da receita global <sup>42</sup>. O sucesso da marca abrange diversos públicos além das crianças.

Em algumas pessoas, o apego à Barbie os acompanha até a fase adulta, e continuam consumindo da marca. Nesses casos, Barbie assume para essas pessoas o patamar de *lovemark*. Sendo capaz de estabelecer conexões emocionais com fãs que ultrapassaram o sentido de consumidores tradicionais. Essa posição permite ainda mais o deslocamento da função utilitária do produto para objeto de admiração, descrita por Baudrillard (1995), onde a marca desempenha um papel fundamental na dispersão de significados.

Junto a isso, advém a necessidade de se adquirir quantos objetos conseguir, como forma de demonstrar carinho e admiração pela marca amada, como um verdadeiro fã, “compõem assim fileiras de objetos, suscitando no consumidor constrangimentos de inércia: de maneira lógica, encaminhar-se-á de objeto para objeto” (BAUDRILLARD, 1995, p. 17). Por essa razão, há diversos colecionadores temáticos da boneca Barbie ao redor do mundo, como o caso de Carlos Keffer (figura 27).

---

<sup>42</sup> “No mundo, mais de 700 empresas vendem produtos licenciados Barbie. A venda de brinquedos e acessórios com a marca da boneca chegam a quase US\$ 3 bilhões da receita global de US\$ 4,8 bilhões da Mattel”. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/mulher/confira-50-curiosidades-sobre-os-50-anos-da-barbie,ea086ee9f9e27310VgnCLD100000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 16 out. 2021.

Figura 27 - Colecionador temático de bonecas Barbie, Carlos Keffer.



Fonte: Virgula (2021<sup>43</sup>).

Keffer chegou a ter cerca de 1500 bonecas Barbie em seu acervo, por isso já foi considerado um dos maiores colecionadores do Brasil. Ele conta que comprar uma boneca nova “é uma emoção: abrir a caixa, ver os detalhes, ler tudo que está dentro, colocar a boneca no pedestal, colocar na vitrine e admirar muito!” (ENTREVISTADO CARLOS KEFFER, VIRGULA). Portanto, desloca o objeto de sua função usual, o brincar, e o coloca em posição de contemplação, quase sagrado, protegendo-o por barreiras de vidro dispostas em um cômodo exclusivo de sua casa, para evitar desgastes com pó ou exposição demais à luz.

O colecionador se apaixona pelos objetos colecionados, por sua coleção, e ela faz parte de sua vida. A coleção tem o significado de reconstrução do passado, real ou imaginado, e os colecionadores estão engajados num processo de descoberta de si mesmos. A coleção permite ao colecionador o reforço da própria identidade. (FARINA; TOLEDO; CORRÊA, 2006, p.5)

A relação de interesse de Keffer por esse objeto vem desde a sua infância, quando apenas se restringia em admirar as bonecas de sua irmã. Segundo James McNeal (1992), as crianças representam para as empresas não só um mercado atual como também um mercado futuro, projetando desejos e necessidades que permeiam e se moldam com o seu crescimento. Na fase adulta, esses desejos podem se manifestar através do sentimento nostálgico que esses objetos proporcionam,

<sup>43</sup> Disponível em <<https://www.virgula.com.br/comportamento/apaixonados-por-barbies-conheca-as-historias-dos-colecionadores-e-aprenda-a-montar-o-seu-acervo/>>. Acesso em: 2 mai. 2021.

adquirindo um conjunto de produtos com encargo emocional, que o conectam com o seu passado ou tempos felizes.

A paixão de Keffer pela boneca Barbie não só continuou até a fase adulta, como fez com que se dedicasse à ela em tempo integral, largando a sua carreira como psicólogo para realizar exposições de sua coleção por todo o país, atraindo outros colecionadores e fãs da boneca. Trabalhou inclusive com apoio da marca Mattel, fabricante mundial do brinquedo. Em entrevista ele conta:

A criação de cada evento era um longo processo que envolvia muita pesquisa. Cada exposição era temática e refletia um momento. Passeamos pela história da moda, dos costumes, das mudanças de corpo, rosto e estilo de Barbie & Ken, das bonecas étnicas, das profissões, das celebridades, do luxo. Também organizava as convenções de colecionadores do Brasil, o que foi muito gratificante, com palestras, workshops, festas, desfiles. Conheci muitos colecionadores e tive a oportunidade de ir para Los Angeles, conhecer a sede da Mattel em El Segundo, fui o primeiro colecionador brasileiro que entrou no Timeless Creation, onde eles criam as bonecas novas, um lugar muito inspirador, cheio de pequenas máquinas de costura e muitos moldes de rosto de cobre! (CARLOS KEFFER, ENTREVISTA).

No desejo de manter a sua coleção com peças da qual considerava imprescindíveis, Keffer chegou a vender o seu carro para comprar um exemplar da primeira Barbie lançada <sup>44</sup>(figura 28). Também comprou dezenas de bonecas em um único mês, gastando em média 700 mil reais em seu acervo. A paixão pela marca faz com que o consumidor compre os seus produtos independentemente do custo monetário, já que este aspecto se torna não determinante no fator de compra, para o fã que se atenta mais ao seu sentimento com a marca amada (ROBERTS, 2005).

---

<sup>44</sup> Disponível em: <<http://www.gladisvivane.com/t/carlos-keffer/>>. Acesso em: 20 de out. 2021.

Figura 28 - Peças raras da coleção de Keffer, no meio a primeira Barbie.



Fonte: Virgula (2021<sup>45</sup>)

Belk (1988), entende que os objetos de coleções servem como uma extensão do *self* do colecionador, por esta razão, possuir peças caras ou raras passa credibilidade perante os outros colecionadores. Essa extensão de si mesmo se dá em uma verdadeira “energia psíquica” pelos esforços, tempo e atenção dedicados a reunir esses objetos. “Essa energia e seus produtos são considerados parte do “eu” porque cresceram ou surgiram do eu” (BELK, 1988, p. 144).

Me tornei um pouco mais minimalista, se isto é possível! A gente junta muita coisa na vida, chega uma hora que você quer qualidade ao invés de quantidade, o velho ditado “poucas e boas”! Ainda mantenho, por exemplo, a primeira Barbie, a número 1 lançada em 1959. Acredito que devem existir muito poucos colecionadores no Brasil que tenham ela... talvez três ou quatro. Esta tenho um carinho especial, foi muito difícil consegui-la e ela é muito histórica! (CARLOS KEFFER, ENTREVISTA).

As bonecas Barbie possuem valor diferenciado de acordo com o número de produção, ano de lançamento e preferência pelo público. São inclusive, categorizadas por *labels* dentro do seu nicho, sendo elas: *Pink Label* (bonecas não numeradas, com mais que 25 mil unidades), *Black Label* (bonecas não numeradas, mais que 25 mil unidades disponíveis somente em lojas especializadas), *Silver Label* (numeradas sequencialmente, entre 25 mil unidades ou menos de cada boneca), *Gold Label* (numeradas sequencialmente, entre dez mil unidades ou menos de cada boneca) e

<sup>45</sup> Disponível em <<https://www.virgula.com.br/comportamento/apaixonados-por-barbies-conheca-as-historias-dos-colecionadores-e-aprenda-a-montar-o-seu-acervo/>>. Acesso em: 2 mai. 2021.

*Platinum Label* (edições numeradas sequencialmente de mil unidades ou menos de cada boneca).<sup>46</sup>

O marketing constantemente estuda formas de aumentar a visibilidade e vendas de uma empresa e, cada vez mais, encontra-se resposta para essa questão em um relacionamento próximo com seu consumidor, conforme é explorado desde o conceito de Marketing 2.0 e versões posteriores.

Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. (KOTLER, 2010, p. 12).

A busca da aproximação com o seu consumidor, faz com que as marcas criem produtos cada vez mais voltados ao desejo de seu público, para que estes se sintam conectados com a sua marca favorita e colaboradores no processo de criação (KOTLER, 2010), este é o caso da linha Barbie Signature, onde são fabricadas bonecas especialmente para servirem de objetos de coleção e não brinquedos como o habitual, pensando nos colecionadores como público-alvo.

As bonecas desta linha contêm suportes para exposição, embalagens elaboradas, parcerias com marcas famosas e outras características estéticas voltadas ao colecionismo e agrado de seu público de admiradores. Essas implementações, trabalham com a sensualidade da marca, um dos pilares principais de uma *lovemark*, segundo Roberts (2004). Usando de artifícios que aguçam os sentidos humanos, visto que “os sentidos nos alertam, provocam, advertem e enchem os nossos corações de alegria” (ROBERTS, 2004, p.108).

Em entrevista, Keffer conta que desde pequeno possuía esse interesse pela boneca, mas foi com uma Barbie da linha *Signature Legends of Hollywood*, do filme *My Fair Lady* (figura 29), que começou a sua coleção quando adulto. Ele afirma que os detalhes presentes nessas bonecas chamaram a sua atenção, como os acabamentos nas roupas e detalhes nas joias, como “uma reprodução em miniatura do mundo real” que ele via no filme.<sup>47</sup>

<sup>46</sup> Disponível em: <<https://mybarbiedoll.com.br/2014/08/11/mudancas-nos-labels-a-partir-de-2015/>>. Acesso em: 17 out. 2021.

<sup>47</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DvLD1EUv53E>>. Acesso em: 20 de out. 2021.

Figura 29 - Keffer arrumando a Barbie My Fair Lady, sua primeira boneca.



Fonte: Virgula (2021<sup>48</sup>).

Hoje em dia, Keffer se desfez da maior parte de sua coleção, acabou vendendo ou dando de presentes para amigos próximos, mas ainda assim, de algumas não conseguiu “abrir mão”. Nas razões para isso, ele destaca uma conexão emocional maior de apego e também a dificuldade de conseguir algumas peças raras, na qual as exhibe com orgulho. Com essas ainda se vê admirando suas pequenas roupas vez ou outra. Ele conta:

Ainda mantenho, por exemplo, a primeira Barbie, a número 1 lançada em 1959. Acredito que devem existir muito poucos colecionadores no Brasil que tenham ela... talvez três ou quatro. Esta tenho um carinho especial, foi muito difícil consegui-la e ela é muito histórica! (CARLOS KEFFER, ENTREVISTA).

Embora não colecionasse mais com tanto volume como antes, por ter estabelecido outras prioridades em sua vida, não conseguiu se desvincular da paixão pelas bonecas da Barbie totalmente, adquirindo-as esporadicamente:

---

<sup>48</sup> Disponível em <<https://www.virgula.com.br/comportamento/apaixonados-por-barbies-conheca-as-historias-dos-colecionadores-e-aprenda-a-montar-o-seu-acervo/>>. Acesso em: 2 mai. 2021.

Figura 30 - Parte da Coleção atual de Carlos Keffer.



Fonte: Foto concedida pelo entrevistado após entrevista.

Às vezes eu me perco nos olhares e me pego ainda viajando pela beleza das bonecas e seus trajes minuciosos. Gosto muito das bonecas de celebridades e de moda [...]. Hoje como disse raramente compro uma nova. Já cheguei a comprar muitas bonecas em um único ano. Dezenas por mês. Sim, já teve esta fase! Mas hoje é muito raro, só se for muito especial como as de celebridades. (CARLOS KEFFER, ENTREVISTA).

A linha *Barbie Signature*, constantemente lança novos modelos para continuar alimentando o número de bonecas de coleção. Uma das suas mais recentes lançadas, foi construída em conjunto com fãs, que votaram pela internet quais partes do visual preferiam, escolhendo o tipo de penteado, cor da roupa e acessórios. As opções que receberam o maior número de votos foram acrescentadas no modelo final da boneca (figura 31). Esse sistema evoca um sentimento de intimidade entre a marca e seus consumidores, segundo pilar citado por Roberts (2004).

Figura 31 - Barbie Style 2 Signature



Fonte: Creations Mattel (2021<sup>49</sup>).

Possibilitar aos fãs escolherem como a boneca será não só transparece um relacionamento direto entre a marca e o consumidor, construindo uma relação íntima e empática ao querer conhecer seus gostos, como também demonstra importância e compromisso com as suas escolhas, por parte da empresa, ao implementá-las no produto final.

Constantemente lançando novas bonecas exclusivas, algumas delas, já se tornaram clássicas e são lançadas todo o ano, como a Barbie Holiday. Esse tipo de ação, compõe o terceiro pilar de uma *lovemark*, o mistério, que cativa o seu público e os deixa ansiosos e interessados pelos novos lançamentos da marca. Também fornece um material infinito para as coleções, que precisaram serem renovadas todo o ano.

Segundo Baudrillard (1995) adquirir se torna uma necessidade condicionada para o comparador, na qual precisa estar constantemente alimentando para manter a

---

<sup>49</sup> Disponível em: <<https://creations.mattel.com/products/barbiestyle-doll-2-gtj83>>. Acesso em: 28 out. 2021.

sua satisfação e imagem passada por seus objetos através do consumo. “Um Homem dotado de necessidades que o impelem para objetos, fontes da sua satisfação. Mas como Homem nunca se sente satisfeito (aliás, é censurado por isso), a história recomeça sempre indefinidamente.” (BAUDRILLARD, 1995, p. 68).

Portanto, o relacionamento entre o colecionador e a marca reforça uma lealdade entre eles que difere de compradores normais, visto que, como no caso do Carlos Keffer, desejam colecionar uma só marca e perduram como fãs assíduos da mesma por muito tempo.

#### 4.1.3 COLECIONADOR CUSTOMIZADOR

No segundo grupo previamente separado, Colecionadores Customizadores, encontram-se compradores que buscam uma experiência estética exclusiva para si, onde sejam participativos na sua construção ou passíveis de adaptá-la. A necessidade hedonista de estar “alimentando” constantemente os estímulos visuais, possibilitou a criação de uma nova era de estetização, que Lipovetsky (2015) chama de Consumo Transestético.

O consumo transestético remete à nova relação hedonista com o consumo orientada para o “sentir”, tendo em vista emoções e “experiências” renovadas; ele não é mais que um consumo estético desdiferenciado, ampliado, generalizado, que busca em todos os domínios, na arte propriamente dita, mas também fora dela, novas percepções, descobertas, sensações, vibrações hedonistas e emocionais. Assim, o individualismo possessivo cedeu lugar a um individualismo consumista experiencial e transestético. (LIPOVETSKY; SERROY, 2013, p. 40)

Essa nova era da estética entra no hiperconsumo de massa, proporcionando mudanças capazes de trazerem sensações e experiências renovadas voltadas ao prazer dos sentidos de cada consumidor de forma única. Mesmo com a possibilidade de serem fabricadas em escala, ainda sim, proporcionam uma autenticidade no produto através da construção participativa que é ofertada ao consumidor

De acordo com Lipovetsky (2013, p. 136) “Atualmente, a estética é coisa importante demais para ser deixada exclusivamente nas mãos dos profissionais.”. É possível analisar exemplos que atraem Colecionadores Customizadores em diversas bonecas no mercado, entretanto, neste trabalho, se dará enfoque às Blythes.

As bonecas Blythes foram inicialmente vendidas no ano de 1972 (figura 32), e tinham como diferencial, em comparação aos outros brinquedos, os seus grandes

olhos que trocavam de cor e posição ao puxar uma corda na parte de trás do seu corpo e o tamanho de sua cabeça. Elas acabaram não fazendo muito sucesso no público infantil, saindo de linha no mesmo ano de lançamento<sup>50</sup>, entretanto, atraíram muitos fãs adultos, principalmente após fotografias da produtora Gina Garan reunidas em seu livro *This is Blythe*<sup>51</sup>, responsável também pela sua disseminação no Japão.

Figura 32 - Primeira linha de Blythes lançadas.



Fonte: We Love Blythe (2021<sup>52</sup>).

Em 2001, as bonecas voltaram em uma nova linha chamada Neo Blythes (figura 33), fabricada pela empresa de brinquedos japonesa Takara. Reposicionou-se como “não mais como um brinquedo de criança, mas como uma boneca da moda atraente para colecionadores de bonecas adultas. Neo Blythe inaugurou a era da cultura e coleção de bonecas contemporâneas.”<sup>53</sup>

<sup>50</sup> Disponível em: <<https://chicago.suntimes.com/2020/4/3/21203998/blythe-doll-allison-katzman-inventor-collectible-obituary>>. Acesso em 27 out. 2021.

<sup>51</sup> *This is Blythe* (2000): <<https://www.amazon.com.br/This-Blythe/dp/0811828239>>. Acesso em: 03 mai. 2021.

<sup>52</sup> Disponível em: <<https://weloveblythe.com.br/historia/>>. Acesso em: 28 out. 2021.

<sup>53</sup> Disponível em: <<https://www.blythedoll.com/en/whats/>>. Acesso em 24 out. 2021.

Figura 33 - Neo Blythe.



Fonte: Entertainment Earth (2021<sup>54</sup>).

Com isso, a marca se tornou sucesso dentro do nicho de colecionadores e admiradores de bonecas. No presente grupo de colecionadores customizadores definido pelo autor desde trabalho, elas não assumem um espaço somente contemplativo, como na maioria dos casos de colecionismo, mas sim um espaço de objeto interacional, na qual seus donos podem mover e alterar constantemente o mesmo.

Customizar, segundo Rabaça, “é o ato de desempenhar qualquer atividade profissional de acordo com as necessidades e desejos do cliente” (RABAÇA, 2001, p. 204). Ou seja, modificar e personalizar o objeto produzido por indústrias, em uma tentativa de um consumo mais individual, que reflita seus gostos próprios. Essa ação é por vezes possibilitada através das próprias marcas, ao ofertar diversos adereços e até mesmo outros objetos atrelados ao produto principal, que dão poder de escolha a cada comprador, o tornando, peça fundamental na formação estética do seu produto adquirido.

Esse movimento vem ganhando força também na internet, com movimentos como o *Do It Yourself*<sup>55</sup> (conhecido pela sigla DIY), onde as pessoas compartilham

<sup>54</sup> Disponível em: <<https://www.entertainmentearth.com/product/blythe-asian-butterfly-encore-doll/hbl28824>>. Acesso em: 24 out. 2021.

<sup>55</sup> Em tradução livre do autor: Faça isso você mesmo.

dicas em formato de tutoriais de como customizar objetos do cotidiano doméstico para amadores, com materiais de casa.

A experiência estética de colecionar, para os customizadores, comumente está atrelada a algum outro *hobby* individual de cada consumidor de bonecas. Utiliza-se o brinquedo não mais para brincar, mas sim como uma forma de manifestação artística. No caso das bonecas Blythe é comum encontrar colecionadores com os *hobbies* da fotografia e da pintura. Essas duas atividades são exploradas em função da necessidade da representação humana na sociedade história, destacado no capítulo 2 deste trabalho.

A fotografia é uma técnica moderna que permite o registro a partir da imagem, normalmente utilizada para eternizar momentos e pessoas especiais. Nos dias de hoje grande parte da sociedade tem acesso a ela através de seus aparelhos celulares, tornando a técnica bastante popular. Para Barthes (2018), a fotografia é estética, envolve um segundo de um instante que só ocorre uma vez no infinito, uma “cópia” do que se deseja mostrar naquele momento, um corpus que é apresentado. É visto como algo tautológico, não pode ser mudada, ela é o que é, o diferencial será a percepção de cada um diante de tal imagem.

As bonecas Blythe, quando utilizadas nas fotografias de colecionadores, assumem papel de modelos. Trocam suas roupas, penteados e poses, aproveitando o máximo de suas articulações para isso. Levam as bonecas para diversos locais a fim de compor uma ambientação e realizar verdadeiros ensaios fotográficos. (figura 34). Ao fotografá-las seus donos imortalizam de certa forma um momento.

Figura 34 - Fotógrafa em um ensaio com sua Blythe.



Fonte: Youtube (2021<sup>56</sup>).

Quando ligados à pintura, esses colecionadores compram as bonecas, retiram a sua impressão de fábrica e pintam-lhe um novo rosto, trocam seus cabelos, costuram suas roupas e o que mais precisarem para a sua transformação. Esse processo é conhecido também como OOAK<sup>57</sup> (figura 35). Assim, os customizadores constroem a sua própria boneca de acordo com a sua imaginação e a modificam sempre que desejarem, com detalhes únicos.

Figura 35 – Processo de customização na Blyhte



Fonte: Imagem elaborada através print de tela do canal Beth Ramsden, no Youtube.(2021<sup>58</sup>).

<sup>56</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QoMvcUPfrHw>>. Acesso em: 29 out. 2021.

<sup>57</sup> Sigla de One of a Kind, em tradução livre do inglês pelo autor: peça única.

<sup>58</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/BethRamsden/featured>>. Acesso em 30 out. 2021.

Cristina Bottallo é uma artista que comprou a sua primeira Blythe importada do Japão. Ela conta em vídeo que ansiava pela boneca todos os dias, e devido à demora acabou “adotando” (termo que ela usa para referir-se à compra, evidenciando seu apego com a boneca) outra antes mesmo de sua chegada, mas dessa vez, comprada no Brasil para agilizar o processo.

Figura 36 - Cristina Bottallo e sua Blythe, Nina.



Fonte: Youtube (2021<sup>59</sup>).

Eu seu canal no Youtube, que conta com mais de 50 mil seguidores, Bottallo, diz ter ficado obcecada por sua boneca assim que chegou, não conseguindo nem mesmo trabalhar: passava horas admirando, colocando roupas e a fotografando sua Blythe. Ela também se dedicou em customizar partes da boneca, bordando seu chapéu e incrementando seus sapatos com uma nova pintura e fitas. Assim como Keffer, o colecionador temático do item anterior, ela também diz ter uma admiração maior à sua primeira boneca em relação às outras de sua coleção.

A possibilidade de criar uma boneca do zero, podendo escolher e moldar a mesma como deseja, permite ainda mais um sentimento próximo entre o colecionador e o objeto colecionável. Nesse processo de formação, é possível fazer relação com os processos de maternidade, onde as mães acompanham o crescimento de seus filhos desde o nascimento. O mesmo acontece com Bottallo ao ver a sua Blythe

<sup>59</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=5\\_Q4zbEL9BA](https://www.youtube.com/watch?v=5_Q4zbEL9BA)>. Acesso em 23 out. 2021.

ganhando a forma que deseja. Por esta razão, ela a chama somente pelo nome, Nina, e a trata com cuidado, acariciando seus cabelos durante todo o vídeo.

Em relação ao sentimento por sua coleção, ela comenta:

Eu fico feliz com as bonecas, novas ou as que já tenho, sempre que tenho um tempinho para olhar para elas, fazer novas fotos, gravar uns vídeos. Quando chega uma nova, o sentimento maior é de curiosidade para ver como ela é mesmo. Depois eu fico pensando no vídeo que poderia fazer com ela, o registro, o post no site. As bonecas são um hobby, mas também tenho esse compromisso com minha coleção, do registro, e no futuro espero ter uma coleção que será exposta. (CRISTINA BOTTALLO, ENTREVISTA)

Em outro vídeo de seu canal, Bottallo conta que colecionar é um ato dinâmico, e por isso o seu olhar de como colecionar mudou com o tempo. Houve época em que não se interessava tanto por Blythes customizadas, colecionando apenas aquelas com o visual intacto de fábrica, entretanto, com o passar dos anos sentiu necessidade de trocar pequenas partes de algumas bonecas, como o plug-in que troca a cor dos olhos ou os seus cílios...

Para aprender como customizar sem danificar suas colecionáveis, Bottallo se inscreveu em um curso exclusivo de customização de bonecas Blythe, onde aprendeu a forma correta como remover sua cabeça, lavar e colocar seus cabelos, dentre outras tantas técnicas. Ela conta o quão emocionante foi o processo de ver a sua boneca “nascer”. Com o tempo, acabou vendo na customização uma forma de “renovar” as suas bonecas, não necessitando mais comprar novas.

Figura 37 - Blythe customizada por Bottallo.



Fonte: Youtube (2021<sup>60</sup>).

Como já mencionado, as possibilidades de colecionar podem misturar-se, conversar entre si. Um colecionador customizador, por exemplo, pode ser também colecionador exibicionista, categoria explorada no item a seguir deste trabalho, tendo em vista que muitos dos customizadores compartilham suas criações com outras pessoas em fóruns e redes sociais. Bottallo, além de seu canal no Youtube, também administra um blog<sup>61</sup> dedicado às bonecas Blythe, onde compartilha com seus seguidores a sua paixão por elas, postando suas fotografias e divulgando alguns customizadores que trabalham com isso. Ela destaca:

Já passei por períodos em que minha semana toda era dedicada às bonecas. Eu alterno os temas dos meus vídeos, por isso posso passar uns 3, 4, 5 dias inteiros só interagindo com elas, o que vai me render 4 vídeos e muitas fotos, que irei compartilhar ao longo de 2, 3 meses [...] eu sempre levo uma boneca quando viajo, quando vou ao meu sítio, quando vou a um novo lugar. (CRISTINA BOTTALLO, ENTREVISTA)

Por esta razão, encontram-se diversos materiais que ensinam métodos de customização na internet, há vídeos mostrando o passo a passo de como realizar o *re-root* (técnica utilizada para a recolocação de cabelo na boneca), maquiagem e outros, inteiramente dedicados ao processo de criação da mesma. Além disso há lojas

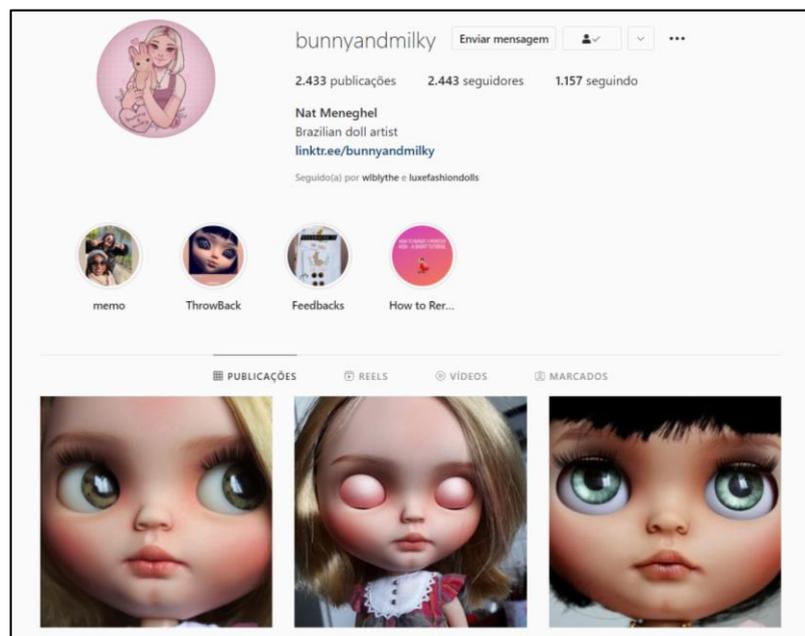
<sup>60</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=K5vh-Hz00os&list=PLpSWI3\\_X0z5PQz0Sy22AWzBDY69wPX2JJ&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=K5vh-Hz00os&list=PLpSWI3_X0z5PQz0Sy22AWzBDY69wPX2JJ&index=4)>. Acesso em: 25 out. 2021.

<sup>61</sup> Disponível em: <<http://weloveblythe.com.br/>>. Acesso em 23 out. 2021.

especializadas para esse tipo de colecionador, que vendem fios de nylon para o cabelo, par de olhos e mãos, roupas e outros diversos acessórios para compor a construção da boneca.

Vendo também uma demanda, alguns colecionadores trabalham apenas com a customização e venda de bonecas a outros colecionadores. Esse é o caso da artista Nat Meneghel (figura 38), que se dedica a esse trabalho desde 2009. Suas bonecas são feitas por encomenda, atendendo a pedidos dos compradores, ou ainda feitas pela artista e depois comercializadas em seu Instagram e site. Conta hoje com o total de mais de mil customizações vendidas desde o ano de seu lançamento.<sup>62</sup>

Figura 38 - Perfil de Nat Meneghel no Instagram



Fonte: Instagram (2021<sup>63</sup>).

Os preços das bonecas Blythe customizadas variam de acordo com o artista responsável por sua confecção e o seu prestígio dentro deste mercado. Também o tamanho da customização realizada na boneca é relevante, identificando-a como uma peça única. Com o conjunto dessas razões, podem chegar a valores exorbitantes (figura 39).

<sup>62</sup> Disponível em: <<https://blythe.com.br/expositores/bunnymilky>>. Acesso em: 31 out. 2021.

<sup>63</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/bunnyandmilky/>>. Acesso em 23 out. 2021

Figura 39 - Customização de Blythe Unicórnio.



Fonte: Etsy (2021<sup>64</sup>).

As bonecas Blythe são um exemplo de como a mercantilização do universo infantil abrange também adultos. Estes se apropriaram do objeto em questão a tal ponto que hoje é destinado somente a este público. Isso ocorre em grande parte graças ao marketing da empresa Takara, ao descobrir um consumidor diferente do esperado após o lançamento da boneca, mais tarde explorando como uma oportunidade de continuar no mercado.

Desta forma, as bonecas Blythe se tornaram queridas dentro do nicho de colecionadores, que as consomem até hoje por sua experiência estética participativa, proporcionada através da customização em um capitalismo artista, marcado pela intensificação dos investimentos em matéria de estética e pela generalização do imperativo do estilo nas indústrias de consumo (LIPOVETSKY, 2013).

---

<sup>64</sup> A boneca apresentada custa em reais, R\$29,457.87. Disponível em: <<https://www.etsy.com/au/listing/787792752/sold-unicorn-blythe-doll-custom-blythe>>. Acesso em: 31 out. 2021.

#### 4.1.4 COLECIONADOR EXIBICIONISTA

O último grupo pré-definido é o de Colecionadores Exibicionistas. Neste grupo encontram-se os adultos colecionadores de bonecas que compartilham sua coleção e experiência estética com outras pessoas por intermédio das redes sociais, produzindo conteúdos como vídeos, fotos, unboxing e etc... Vale destacar, novamente, que colecionadores pertencentes a um grupo, podem também pertencerem a outro. Isso acontece dentro dos exibicionistas, já que é possível compartilhar sua coleção de apenas de uma marca (Colecionadores Específicos) ou sua coleção de bonecas customizadas (Colecionadores Customizadores).

O indivíduo efetua a compra para alcançar a felicidade e seus desejos (BAUDRILLARD, 1995), entretanto, com o capitalismo moderno, comprar adquire também outras características além de satisfação das necessidades básicas do ser humano. Através da diversificada gama de produtos ofertados, opta-se por escolher aquele que corresponda melhor às características e estilo que representem mais. Esse ocorrido é chamado por Belk (1988) de extensão do *self*, onde posses pessoais de um sujeito passam a representar sua identidade perante a sociedade.

As redes sociais possibilitam, de certa forma, um controle maior da imagem que cada indivíduo deseja passar. Nesse meio encontra-se a possibilidade de alterar, editar e escolher o que publicar, de forma que corresponda com o ideal pretendido de um *self* estendido. A internet potencializa também a disseminação e visibilidade do conteúdo para mais pessoas que não estão necessariamente em convívio próximo.

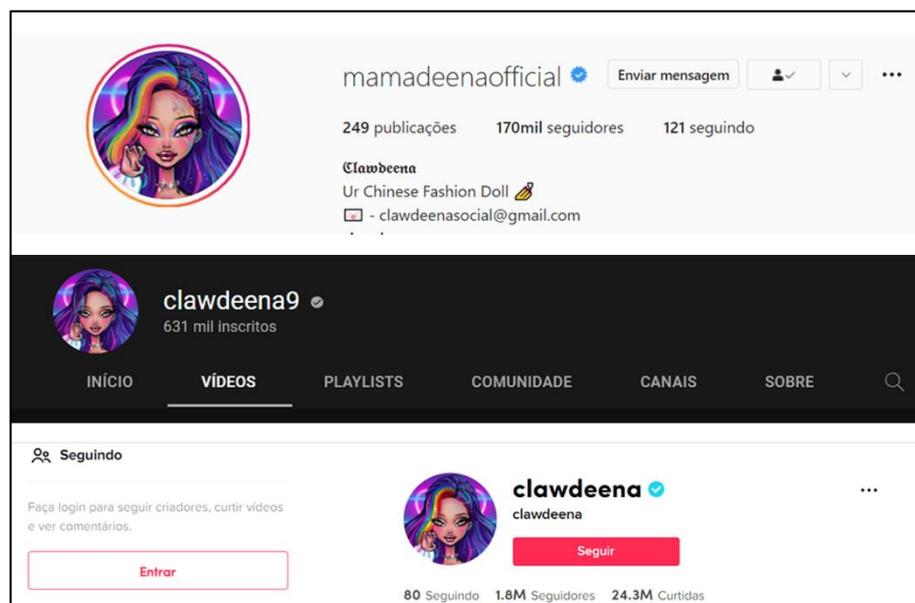
Nas mídias tradicionais (TV, jornais, rádio...) o conteúdo é consumido através de um dia e horário pré-estipulados pelas grandes redes de comunicação. O meio digital garante poder de escolha sobre as fontes e assuntos que se deseja consumir, bem como a possibilidade de assisti-los quando melhor convir, sem restrição de horários ou datas.

Desta forma, opta-se por conteúdos que sejam de agrado pessoal, formando os *virtual settlements* (JONES, 1997). Jones, atribui esse conceito aos locais no ciberespaço onde as pessoas se encontram para debater temas de interesse comum. Por vezes esses lugares são alimentados por uma única pessoa, conhecidos como criadores do conteúdo ou *influencers*. Em suas redes sociais, essas pessoas se

tornam famosas ao reunir, em grande quantidade, seguidores que os acompanham por postarem conteúdos que os atraem.

Esse fenômeno de criação de grupos é chamado de subcultura do consumo por Schouten e McAlexander (1995). Ela surge quando "as pessoas se identificam com certos objetos ou atividades de consumo e, por meio de objetos ou atividades, se identificam com outras pessoas." (McALEXANDER, SCHOUTEN, 1995, p 48). Podemos analisar esta subcultura na internet com os diversos criadores de conteúdo voltados para o colecionismo de bonecas, que reúnem milhares de seguidores em diferentes plataformas digitais. Esse é o caso de Clawdeena, que reúne em suas redes sociais (Instagram, Tiktok e Youtube), um total de 3 milhões de seguidores (figura 40).

Figura 40 - Perfis de Clawdeena.



Fonte: Imagem elaborada pelo autor através de print de tela das redes sociais de Clawdeena<sup>65</sup>

Em suas redes, constantemente aborda o tema de colecionismo e outros assuntos que englobam esse meio, sempre de maneira atrativa para o seu “público”. Os colecionadores exibicionistas tornam-se criadores de conteúdo a partir do momento que outros colecionadores procuram na internet assuntos sobre esse tema. Para Motta e Carvalho (2002), os consumidores estão sempre engajados em ações

<sup>65</sup> Imagem elaborada pelo autor através das redes sociais de Clawdeena. Disponível em: <<https://www.instagram.com/mamadeenaofficial/>> (Instagram); <<https://www.youtube.com/c/clawdeena9/videos>> (Youtube); <[https://www.tiktok.com/@clawdeena?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@clawdeena?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)> (Tiktok). Acesso em: 1 nov. 2021.

de olhar, enxergar, observar e notar objetos e outras pessoas, em um processo de voyeurismo e exibicionismo.

O nome que utiliza como usuário nas redes sociais é inspirado em uma das bonecas da Monster High, chamada Clawdeen, marca que aprecia desde criança (figura 41). Em vídeo, ele conta como a franquia e sua temática inclusiva presente na série animada o ajudaram a lidar com problemas como ansiedade e depressão que sofria desde os seus 11 anos de idade. Foi nesta época quando começou a colecionar.<sup>66</sup>

Figura 41 - Foto de Clawdeena na sua infância.



Fonte: Instagram (2021<sup>67</sup>).

Conforme foi crescendo seu interesse pela marca continuou, mas diferente do colecionador temático Keffer do item 4.1.2 deste trabalho, Clawdeena acabou se interessando por outras linhas de bonecas e adquire a maioria dos modelos presentes no mercado. Por este motivo, não se encaixa na divisão de colecionador temático, mas sim na de exibicionista devido à sua interação na internet.

Em suas redes sociais, Clawdeena divide a coleção que reuniu durante todos esses anos com seus seguidores. Além disso produz diversos conteúdos como vídeos

---

<sup>66</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CU20tRcAKak/>>. Acesso em 1 nov. 2021.

<sup>67</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CVGZCNlv-Ww/>>. Acesso em 1 nov. 2021.

que contam curiosidades sobre o processo de criação das bonecas colecionadas, *reviews* e até mesmo se caracteriza como elas como forma de entretenimento para seus seguidores (figura 42).

Figura 42 - Clawdeena vestido como LOL O.M.G.



Fonte: Instagram (2021<sup>68</sup>).

Os criadores de conteúdo procuram formas atrativas de levar a informação para o seu público, como entretenimento. Leva-se em consideração aqui o conceito de era transtética proposto por Lipovetsky e Serroy (2013), onde o consumidor moderno procura sempre novas fontes de divertimento. Não se consome o produto somente no momento de sua compra, mas também através de outras fontes, seja na procura por ele, ao ver vídeos sobre resenhas, comprando outros similares ou até mesmo outros produtos para complementar ou incrementar esse primeiro objeto.

Arte, animação, lazer, ambiência, marketing, tudo se mistura e se interpenetra permanentemente, dando à própria noção de cultura e de arte uma extensão e uma definição novas: não mais o território patrimonial da alta cultura clássica, mas uma hipercultura de objetivo mercantil baseada nos recursos do espetáculo e do divertimento generalizados. (LIPOVETSKY; SERROY, 2013, p.159)

Sabendo da necessidade de estar consumindo conteúdo constantemente sobre os objetos de apreço, marcas enviam os seus produtos a *influencers* para testarem e darem seu parecer em suas redes sociais, visto que essas pessoas reúnem um número significativo de público que gosta das mesmas coisas e tem contato

<sup>68</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CLXQeCGsq1X/>>. Acesso em: 31 out. 2021.

“direto” com elas como forma de marketing. As marcas buscam um relacionamento próximo com o seu consumidor, citado por Kotler (2010) e visto no capítulo 3 deste trabalho. Em um de seus posts, Clawdeena comenta sobre sua proximidade com seus seguidores:

Lembro-me do presente que é estar vivo pelas pequenas coisas. Abrindo minha DM para ver todos vocês me apoiando, dedicando um tempo para se envolver comigo, mesmo quando eu levo uma eternidade para responder, iniciando uma transmissão ao vivo e constantemente vendo rostos familiares que começam a parecer como uma família. Lendo seus comentários espirituosos em resposta aos meus cosplays. Ficar surpreso com uma boneca de presente e ser lembrado quando estou passando meus dedos por seus cabelos. (CLAWDEENA, 2021<sup>69</sup>)

As empresas responsáveis pela fabricação desses objetos percebem Clawdeena como um porta-voz dos seus produtos, capaz de se comunicar diretamente com parte de seu público-alvo, os colecionadores. Segundo Mc Alexander e Schouten (1995), empresas que compreendem a devoção e o consumo de certos produtos dentro das suas subculturas de consumo, podem cultivar uma longa e duradoura relação com eles.

Por vezes, marcas enviam suas bonecas para o criador produzir seus vídeos e se caracterizar como elas, para assim promover o produto. No caso a seguir a empresa MGA enviou a Clawdeena sua primeira boneca de edição de colecionador da linha Rainbow High (figura 43).

---

<sup>69</sup> Disponível: <<https://www.instagram.com/p/CVGZCNlv-Ww/>>. Acesso 2 nov. 2021.

Figura 43 - Vídeo de Clawdeena vestido como boneca colecionável.



Fonte: Imagem elaborada pelo autor através de print de tela do TikTok(2021<sup>70</sup>).

O capitalismo transtético é marcado pela integração do divertimento e a mercadoria, da emoção e da distração de massa (LIPOVETSKY; GILLES, 2013), por este motivo Clawdeena não realiza simplesmente um unboxing do produto, mas sim cria uma superprodução de vídeo, caracterizando-se exatamente como a boneca mostrada, com diversas transições de cenas e efeitos. Traz uma mistura de informação, ao mostrar os detalhes da boneca, e entretenimento, ao se caracterizar como ela.

Baudrillard (1995), considera que ao comprar um objeto em si não se consome somente o objeto, mas também os signos ligados a ele. Estes passam também a serem signos do seu portador, o que possibilita a demarcação de um grupo por referência do seu consumo.

Em seu site Clawdeena diz que “deixou de colecionar bonecas e se tornou uma contadora de histórias visual”.<sup>71</sup> Assim o criador de conteúdo usa de sua coleção como uma forma de se comunicar com as pessoas e contar histórias sobre a sua vida

<sup>70</sup> Disponível em:

<[https://www.tiktok.com/@clawdeena/video/6986351346593139973?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@clawdeena/video/6986351346593139973?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)>. Acesso em 2 nov. 2021.

<sup>71</sup> Disponível em: <<https://www.clawdeena.com/pages/about-us>>. Acesso em: 1 nov. 2021.

e de suas bonecas. Dessa forma, acaba atraindo pessoas que possuem e mesmo interesse que ele por esses objetos, se tornando além de colecionador, um influencer, e por consequência, um colecionador exibicionista.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A boneca, como fonte de estudo para esse trabalho, demonstrou a dimensão que um simples objeto pode atingir diante do consumidor ao adquiri-lo e manipulá-lo da maneira que desejar e como, por vezes, indefere de objetivos iniciais propostos pelos fabricantes, que acabam atendendo a uma nova demanda no mercado.

Através de uma visão panorâmica sobre a origem do objeto em questão- a boneca, foi possível compreender seu caminho e suas modificações, que moldadas por cada época e sociedade, levaram à forma e à significação desse objeto na atualidade, possibilitando o colecionismo. A boneca passou de objeto sagrado e intocável de antigas religiões a brinquedo infantil a partir do momento em que se viu, aos poucos, a valorização da criança, com a construção de um imaginário em torno da infância.

Na contemporaneidade, a boneca passa também a ter um viés estético junto com os demais brinquedos e produtos no capitalismo transestético. Há um mercado hiperestetizado que alimenta experiências voltadas diretamente ao consumo do prazer compulsório, por fazer necessário estar constantemente renovando o que se possui, através de novos meios ou adquirindo mais objetos, e assim colecionar.

Nesse presente trabalho, partimos então da questão norteadora proposta: **Como manifesta-se o colecionismo no consumidor adulto, ao possibilitar uma experiência estética fortemente atrelada ao consumismo a partir de bonecas?** Para isso foi delimitado três categorias de colecionismo na análise final, a fim de entender com maior abrangência as especificidades que permeiam cada tipo de experiência e forma de consumo.

Nessa reflexão tornou-se importante a separação de capítulos que melhor abordassem os pontos propostos. O segundo capítulo traçou uma perspectiva histórica da representação humana até a chegada das bonecas, bem como as modificações que este objeto passou em sua forma, simbologia e manifestações, para se tornar um brinquedo e um item colecionável para os colecionadores. No terceiro capítulo discutiu-se as bonecas como fenômeno de consumo dentro do mercado, os artifícios e as estratégias que permitiram a este brinquedo se sobressair e marcar diversas gerações dentro, e também fora, do universo infantil. No quarto capítulo, foi desenvolvido a análise de três tipos de experiências que colecionadores vivem com

as bonecas, no qual foi observado exemplos reais de pessoas que colecionam com cada tipo delimitado, analisando as formas que esses objetos ocupam em suas coleções e a relação que estabelecem com suas bonecas.

Tais experiências estéticas são sustentadas por diferentes interações com o objeto que variam de acordo com a maneira como seu portador as coleciona. O acréscimo de detalhes em formas, cores, texturas e cheiros elevam a percepção dos sentidos humanos, sendo capazes de gratificar quem o possui apenas com o seu vislumbre visual. Essas podem também advir por uma demarcação específica de cada colecionador, como no caso de Carlos Keffer, restringida a uma única marca.

A mercantilização infantil possibilitou que produtos fossem diretamente pensados, projetados e comunicados às crianças, desde os seus primeiros anos de vida. De forma encantada e espetacular isso ocorreu especialmente a partir do marketing, que foi e continua sendo cada vez mais utilizado pelas grandes empresas. Houve a expansão de um universo infantil, não somente reservando-o a brinquedos, mas expandindo a roupas, filmes e jogos que oriundos do infantil acabam atendendo o mercado como um todo, especialmente no que tange ao consumidor adulto.

Dessa forma, uma parte da infância é marcada por esses objetos, e conseqüentemente, suas marcas. Essa recordação é guardada na memória de cada indivíduo junto a outros aspectos e vivências alegres desse período de vida, que são resgatadas ao terem contato com o mesmo objeto ou marca tempos depois, suscitados por um sentimento nostálgico. Tal ponto é visto na fala de dois dos três colecionadores analisados, Carlos Keffer e Clawdeena. Dentre eles destacamos o primeiro, que coloca que estabeleceu um sentimento tão grande com o objeto que passou a colecioná-lo somente de uma mesma marca.

Empresas ao perceberem a procura pela vivência desse sentimento de nostalgia nas pessoas passam a lançar produtos que atendem diretamente a essa demanda. Surgem novas categorias dentro das próprias empresas, especialmente criadas para isso, com linhas e edições limitadas de colecionadores, como a *Barbie Signature* e *Mattel Creations*, unindo a recordação dos brinquedos da infância às novas peças colecionáveis.

Outro impacto da era transestética no consumo é percebido através da análise dos colecionadores customizadores, que na busca pela renovação constante do prazer ao coletar um novo item de coleção, e não contentes com a estética disponibilizada pela fabricação padronizada, modificam suas bonecas.

A interação na customização destes objetos está ligada diretamente com os hobbies do seu colecionador. Foi percebido através de análise e entrevista com Cristina Botallo que o apreço pela pintura e fotografia a ajudam a compor uma coleção. Arrumando os cabelos, incrementando pequenas partes no visual de suas bonecas Blythe, ela parte em busca de cenários diferentes em viagens, fazendo o registro para alimentar suas redes sociais. Portanto, essa interação pode também ser compartilhada com outros colecionadores.

Na internet foram encontrados espaços para a troca de saberes sobre o objeto de estudo, com redes sociais e sites voltados e alimentados por colecionadores de todos os tipos, que acabam reunindo em grande quantidade esse público. Ao compartilhar sua coleção com outras pessoas, indivíduos trazem também um viés de entretenimento dos sentidos.

Tal ponto foi percebido com a análise do *influencer* Clawdeena, que em seus vídeos e fotos para as redes sociais organiza um espetáculo conjunto de informações sobre as bonecas e divertimento aos seus seguidores que o acompanham também por suas “transformações” em torno do objeto que coleciona. Temos a artelização das coisas, a força da persuasão envolvendo consumidores e empresas que disponibilizam produtos/ bonecas como material para vídeos e fotos.

Com isso, percebe-se que a busca por aproximação com o público-alvo visado pelas marcas não se restringe somente a atender os desejos permeados pelas pessoas que a consomem. Futuros lançamentos das empresas tornam relevante estabelecer uma relação próxima de comunicação com as pessoas, e para isso os criadores de conteúdo, também colecionadores, são uma maneira de alcançar esse nível de contato.

Estudando o consumo e sua relação com a experiência estética na atualidade, assim como as diferentes formas de colecionismo dos adultos de bonecas se alcançam os objetivos específicos, que envolviam: a) contextualizar a evolução da

representação humana na história até a chegada das bonecas; b) discutir o impacto da experiência estética no consumo; c) apreender o objeto boneca enquanto fenômeno de consumo e d) examinar possibilidades nas relações de consumo envolvendo o indivíduo adulto e as bonecas, com foco no colecionismo.

Com toda a discussão desenvolvida, ao final o objetivo principal foi atingido: compreender como as experiências estéticas se manifestam no consumidor adulto ao comprar bonecas, atrelando-os a um comportamento de colecionismo.

A partir deste estudo e percebendo os pontos cruciais para essas vivências estéticas, é possível implementá-los em outros objetos na atualidade, e com isso construir marcas e produtos que se tornem fonte de experiências enriquecedoras e prazerosas junto ao consumidor adulto. Fidelizar o cliente em meio à imensa pluralidade de ofertas que se tem disponível no mundo globalizado é uma tarefa difícil, mas possível quando trabalhada de forma inovadora, criativa e emocional pelas marcas, especialmente por aquelas mencionadas no presente trabalho.

Ao ter encontrado poucos materiais didáticos sobre colecionismo e bonecas escritos em nosso país, demonstra-se a importância do presente trabalho para a área da Comunicação, já que o colecionismo é uma estratégia constantemente usada pela publicidade no Brasil, contando com cases de grande sucesso. A discussão sobre bonecas, um objeto já tão consolidado na infância de meninas e meninos, mais o seu papel de identificação para essas crianças, poderiam ser vistos com atenção maior em estudos e pesquisas acadêmicas.

Esse estudo também contribui com o aprofundamento de alguns conceitos já estudados no meio acadêmico de Publicidade e Propaganda pelo aluno, autor deste trabalho, e outros que ainda podem ser aprofundados em futuros trabalhos de pós-graduação. Temos as questões de gênero que permeiam a semiótica deste objeto de estudo ou ainda discussões focadas na moda, estudando como marcas renomadas como Moschino, Melissa e Puma, por exemplo, trabalharam com as bonecas em campanhas e desfiles, atraindo o público consumidor, demonstrando o valor deste objeto- a boneca, não só no universo infantil, mas no mundo adulto, e sua forte presença no mercado.

## REFERÊNCIAS

- AEKER, David A. **Marcas Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. 10. ed. São Paulo: Negócio, 1988.
- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2. ed. Rio de Janeiro, 1981.
- ATZINGEN, Cristina Von. **A história dos brinquedos**, Para as crianças conhecerem e os adultos se lembrarem, São Paulo, ed. Alegro, 2001.
- BACCEGA, Maria Aparecida (Ed.). **Comunicação e culturas do consumo**. Editora Atlas SA, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BARBIE, Doll. Barbie through the ages. **History**. Disponível em: <<https://www.history.com/news/barbie-through-the-ages>>. Acesso em: 13 ago. 2021
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2015.
- BARTHES, Roland. **Câmara Clara**. 7 – ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 2018.
- BATEN, Leas. **Identifying Japanese dolls**. Netherlands: Hotei Publishing. 2000.
- BATTISTON, Duílio. **Uma pequena história da arte**. Campinas: Editora Papirus, 2013.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BELK, Russel W. Possessions and the Extended Self. **Journal Of Consumer Research**. p. 139-168. abr. 1988. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcr/article/15/2/139/1841428?login=true>>. Acesso em: 4 set. 21.
- BELLMER, Hans. Les Jeux de la Poupée. In OBLIQUES: numero special : Hans Bellmer. Paris: Eurographic, 1975, p. 83-91.
- BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas**. São Paulo: Brasiliense. 1985, v. 1.
- BENJAMIN, Walter, 1892-1940. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**. Tradução Marcus Vinicius Mazzari. São Paulo: Duas Cidades; Ed.34, 2002.
- BEZERRA, Karina. **A religião na pré-história**. 2011. Disponível em: <<http://www.cliografia.com/2012/12/21/a-religiao-na-pre-historia/>>. Acesso em: 20 jun. 2021.
- BLYTHE. **Biografia Nath Meneghel**. Disponível em: <<https://blythe.com.br/expositores/bunnymilky>>. Acesso em: 31 out. 2021.

BLYTHE THE DOLL. **What's Blythe**. Disponível em:  
<<https://www.blythedoll.com/en/whats/>>. Acesso em 24 out. 2021.

BOTALLO, Cristina. **Minha Primeira Blythe!**. Youtube: Cores da Cris por Cristina Bottallo. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=5\\_Q4zbEL9BA](https://www.youtube.com/watch?v=5_Q4zbEL9BA)>. Acesso em 23 out. 2021.

\_\_\_\_\_. **Uma Blythe customizada por mim!** Youtube: Cores da Cris por Cristina Bottallo. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=K5vh-Hz00os&list=PLpSWI3\\_X0z5PQz0Sy22AWzBDY69wPX2JJ&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=K5vh-Hz00os&list=PLpSWI3_X0z5PQz0Sy22AWzBDY69wPX2JJ&index=4)>. Acesso em: 25 out. 2021.

BOEOTIAN DOLL, **Pinterest**. Disponível em:  
<<https://www.pinterest.fr/pin/282530576604910660/>>. Acesso em: 18 set. 2021.

BONECA VODU DE MARIE LAVEAU, **Warehouse 13 Artifact Database Wiki**. Disponível em: <[https://warehouse-13-artifact-database.fandom.com/wiki/Marie\\_Laveau%27s\\_Voodoo\\_Doll](https://warehouse-13-artifact-database.fandom.com/wiki/Marie_Laveau%27s_Voodoo_Doll)>. Acesso em: 19 set. 2021.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand. 1992

BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e cultura**. São Paulo: Cortez, 1997.

**BRATZ X PUMA**. Instagram: @bratz, 6 ago. 2021. Disponível em:  
<<https://www.instagram.com/p/CSPZMAQFigZ/>>. Acesso em: 24 ago. 2021.

BUCCI, Eugênio. **A superindústria do imaginário**: Como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível. Belo Horizonte: Autêntica, 1.ed. 2021.

CHARTIER, Marcella. A (sensual) história da Barbie. **Super Interessante**, São Paulo, 2011. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/cultura/a-sensual-historia-da-barbie/>>. Acesso em: 12 jun. 2021.

CLAWDEENA. Instagram: @mamadeenaofficial. Disponível em:  
<<https://www.instagram.com/mamadeenaofficial/>>. Acesso em: 1 nov. 2021.

\_\_\_\_\_. **Foto de Clawdeena na sua infância**. Instagram: @mamadeenaofficial. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CVGZCNlv-Ww/>>. Acesso em: 1 nov. 2021.

\_\_\_\_\_. **Clawdeena vestido como LOL O.M.G**. Instagram: @mamadeenaofficial. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CLXQeCGsq1X/>>. Acesso em: 1 nov. 2021.

\_\_\_\_\_. Youtube: Clawdeena9. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/c/clawdeena9/videos>>. Acesso em: 1 nov. 2021.

\_\_\_\_\_. TikTok: Clawdeena. Disponível em: <[https://www.tiktok.com/@clawdeena?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@clawdeena?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)>. Acesso em: 1 nov. 2021.

\_\_\_\_\_. **Vídeo de Clawdeena vestido como boneca colecionável.** TikTok: Clawdeena. Disponível em: <[https://www.tiktok.com/@clawdeena/video/6986351346593139973?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@clawdeena/video/6986351346593139973?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)>. Acesso em 2 nov. 2021>

\_\_\_\_\_. **Clawdeena.** Disponível em: <<https://www.clawdeena.com/pages/about-us>>. Acesso em: 1 nov. 2021.

COSTA, Cristiane. A magia das bonecas. **Superinteressante**, São Paulo, 1992. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/historia/a-magia-das-bonecas/>>. Acesso em: 30 mai. 2021.

DERDYCK, Edith. **O desenho da figura humana.** São Paulo: Scipione, 1996.

DEWEY, John. **Arte como experiência.** São Paulo: Martins Fontes, 2010.

DONALDSON, Janet. **For the love of dolls: Artifact and identity.** 2012. 131 f., il. Tese (Doutorado em filosofia) – School of Art Design and Social Context RMIT University, Melbourne.

DONNELL, O' Maureen. Blythe doll inventor Allison Katzman, whose creation became a cult collectible, dead at 95. **Chicago Sun-Times.** 3 abr. 2020. Disponível em: <<https://chicago.suntimes.com/2020/4/3/21203998/blythe-doll-allison-katzman-inventor-collectible-obituary>>. Acesso em 27 out. 2021.

EBAY. **Boneca L.O.L.** 2021. Disponível em: <[https://www.ebay.com/itm/402786445288?chn=ps&mkevt=1&mkcid=28?\\_ul=US](https://www.ebay.com/itm/402786445288?chn=ps&mkevt=1&mkcid=28?_ul=US)>. Acesso em: 30 ago. 2021

ELDERKIN, Kate Mck. Jointed Dolls in Antiquity. **American Journal of Archaeology**, Vol. 34, No. 4 (Oct. - Dec., 1930), pp. 455-479. Disponível em: <[https://www.jstor.org/stable/498710?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/498710?seq=1#metadata_info_tab_contents)>.

EMPORIO DAS VARIEDADES. **Boneca Emília.** Disponível em: <<http://www.emporiodasvariedades.com.br/bebe-e-crianca/boneca-emilia-sitio-do-pica-pau-amarelo-20-cm-marca-grow>>. Acesso em: 6 set. 2021.

ENTERTAINMENT EARTH. **Neo Blyhe.** Disponível em: <<https://www.entertainmentearth.com/product/blythe-asian-butterfly-encore-doll/hbl28824>>. Acesso em: 24 out. 2021.

FABRIS, Elí Henn. Hollywood e a produção de sentidos sobre o estudante. In: COSTA, Marisa Vorraber ; VEIGA-NETO, Alfredo...[ et al.]. **Estudos Culturais em educação:** mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, cinema e literatura... Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004. p.257-286.

FARINA, Milton Carlos; TOLEDO, Geraldo Luciano; CORRÊA, Gisleine Bartolomei Fregoneze. **Colecionismo**: uma perspectiva abrangente sobre o comportamento do consumidor. Anais. São Paulo: EAD/FEA/USP, 2006.

FARIZEL, Davi. O que é função social? **JusBrasil**, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<https://davifm.jusbrasil.com.br/artigos/415030798/o-que-e-a-funcao-social>>. Acesso em: 11 jul. 2021.

FORMAN-BRUNELL, Miriam. **Deconstructing Dolls: Girlhoods and the Meanings of Play**. Nova York: Berghahn Books, 2021.

FONSECA, Márcio Alves. **A preocupação com o sujeito e o poder**. In: Michael Foucault e a constituição do Sujeito. São Paulo: educ, 1995.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1993.

HANG, Wolfgang Fritz. **Crítica estética da mercadoria**. Tradução de Erlon José Pacholal. São Paulo: Fundação Editota UNESP. 1997

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**: O jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 5. ed., 2004, p. 3-31. Janeiro: Vozes, 2000.

JONES, Quentin. Virtual Communities, Virtual Settlements & CyberArchaeology: A Theoretical Outline. **Journal of Computer Mediated Communication**. Volume 13, Issue 3, 1997.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOKESHI DOLL, **Oyakata** . Disponível em: <<https://www.oyakata.com.pl/en/oyakata-masters-book/japanese-culture/kokeshi-traditional-japanese-wooden-dolls>>. Acesso em: 25 set. 2021.

LEWIS, Lauren. **Blythe Doll Photography | Doll photography**. Youtube: Lauren Lewis. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QoMvcUPfrHw>>. Acesso em: 29 out. 2021

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

LORD AND LADY CLAPHA'M, **Silk da mask**. Disponível em: <<http://www.silkdamask.org/2014/02/lord-claphams-justacorps-and-marlburian.html>>. Acesso em: 25 jun. 2021

MACROBABY. **Dolls Maternity**. Disponível em: <<https://www.macrobaby.com/dolls-maternity>>. Acesso em: 25 set. 2021.

\_\_\_\_\_. **Macrobaby Doll Maternity**. Instagram: @macrobabydollsmaternity. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BtYuQONgRGU/>>. Acesso em: 26 set. 2021

MAGAZINE LUIZA. **Boneca Rainbow High**. 2021. Disponível em: <<https://www.magazineluiza.com.br/boneca-rainbow-high-poppy-rowan-candide/p/dd453k50de/br/bnca/>>. Acesso em 19 set. 2021.

MARCHAND, Roland (1985), **Advertising and the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940**, Berkeley, CA: University of California Press

MARSHALL, Francisco. **Epistemologias históricas do colecionismo**. Episteme, Porto Alegre, n. 20, p. 13-23, jan./jun. 2005. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/264849099\\_EPISTEMOLOGIAS\\_HISTORICAS\\_DO\\_COLECIONISMO](https://www.researchgate.net/publication/264849099_EPISTEMOLOGIAS_HISTORICAS_DO_COLECIONISMO)>. Acesso em: 2 nov. 2021.

MARX, Karl. **O capital, crítica da economia política**. 2. Ed. Tradução de Regis Barbosa e Flávio Kothe. São Paulo: Abril Cultural. 1985.

MATTEL CREATIONS. **Beetjuice Monster High**. 2021. Disponível em: <<https://creations.mattel.com/pages/monster-high-drop-beetlejuice>>. Acesso em: 28 ago. 2021

\_\_\_\_\_. **Barbie Style 2 Signature**. 2021. Disponível em: <<https://creations.mattel.com/products/barbiestyle-doll-2-gtj83>>. Acesso em: 28 out. 2021.

MCALEXANDER, J; SCHOUTEN, J. Subcultures of Consumption: Na ethnography of the new bikers. **Journal os consumers research**, Vol. 22, n.1, p. 43-61 1995. Disponível em: <[https://www.academia.edu/26719669/Subcultures\\_of\\_Consumption\\_An\\_Ethnography\\_of\\_the\\_New\\_Bikers](https://www.academia.edu/26719669/Subcultures_of_Consumption_An_Ethnography_of_the_New_Bikers)>. Acesso: 05 mai. 2021.

MCNEAL, James. **Kids as customers: a handbook of marketing to children**. Nova York: Lexington Books, 1992.

MONICA, Aldo Della. Menininha pobre e o pedaço de madeira que ela transformou em boneca. **Della Monica**. Disponível em: <<https://dellamonica.com.br/menininha-pobre-e-sua-bonequinha-de-madeira>>. Acesso em: 21 nov. 2021

MULLER, Verônica Regina. **História de crianças e infâncias: Registros narrativas e vida privada**. Petrópolis: Vozes, 2007

NOXON, Christopher. I Don't Want to Grow Up! **The New York Times**, 2003. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2003/08/31/style/i-don-t-want-to-grow-up.html>>. Acesso em: 28 ago. 2021.

OBSERVATÓRIO DO CINEMA. **Annabelle 2: Sequência do terror tem seu título revelado**. 2017. Disponível em:

<<https://observatoriodocinema.uol.com.br/filmes/2017/03/annabelle-2-sequencia-do-terror-tem-seu-titulo-revelado>>. Acesso em: 6 set. 2021.

PAGNI, Pedro. **Infância, Arte de Governo Pedagógica e Cuidado de Si**. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/13087>>. Acesso em: 18 set. 2021.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

PICADO, Benjamim. Entre os dispositivos de interação, as simulações do comum e o sedimento afetivo da sociabilidade: paradigmas críticos de uma discursividade estética nas teorias da Comunicação. FRANÇA, Vera Veiga; ALDÉ, Alessandra; RAMOS, Murilo César (orgs.). **Teorias da Comunicação no Brasil: reflexões contemporâneas**. Salvador: EDUFBA, 2014. p.79-100.

PINTURA DE MENINA COM SUA BONECA DO SÉC. XVII. **The Woman Who Made Me**. 2020. Disponível em: <<https://thewomenwhomademe.wordpress.com/2020/10/14/isabella-ls-story/>>. Acesso em: 19 set. 2021.

PRUDENTE, Aline Barbosa da Cruz. O Desmembramento do Corpo no Surrealismo: As Bonecas de Hans Bellmer. **Revista do Colóquio de Arte e Pesquisa do PPGA-UFES**, V. 7, N. 12, junho de 2017. ISSN: 2358-3169. Disponível em: <[https://scholar.google.com.br/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=pt-BR&user=8OHvpW4AAAAJ&citation\\_for\\_view=8OHvpW4AAAAJ:lJCSPb-OGe4C](https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=8OHvpW4AAAAJ&citation_for_view=8OHvpW4AAAAJ:lJCSPb-OGe4C)>. Acesso em: 21 no. 2021.

RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário da Comunicação**. 4 – ed. São Paulo: Campus, 2001.

RAMSDEN, Beth. **Youtube**: Beth Ramsden. Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/BethRamsden/featured>>. Acesso em 30 out. 2021.

RIDEEL. **Dicionário Língua Portuguesa**. São Paulo: Rideel, 2014. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/174219/pdf/0?code=PLIEG92PsQ7gDoLcuaOIEmGhc82kotcKieKAebdBctJ7jzTgBqrhn7qJsHQK2jwDDbloWri3sof3uy9timruVg==>>. Acesso em 21 nov. 2021.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: O futuro além das marcas**. São Paulo: Editora M.books, 2005.

ROGERS, Mary F. **Barbie Culture**. Sage: London. 1999. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=6DLTCf1Rln8C&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=6DLTCf1Rln8C&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica?** . 1. ed. São paulo: Brasiliense, 2017.

SANTANA, André. Há 31 anos, Balão Mágico dava lugar ao Xou da Xuxa nas manhãs da Globo. **Observatório da TV**. Disponível em: <<https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/ha-31-anos-balao-magico-dava-lugar-ao-xou-da-xuxa-nas-manhas-da-globo>>. Acesso em: 16 mai. 2021.

SANTOS, Miguel Calvo. Muñeca: Fotografias de muñecas de tamanho natural. **Historia-Arte**. Disponível em: <<https://historia-arte.com/obras/muneca-2-bellmer>>. Acesso em: 2 out. 2021.

SANTOS, Priscila. Kidults: Crianças grandes e umas nostalgias nossas. **Obvious**, 2003. Disponível em: <[http://obviousmag.org/archives/2009/03/kidults\\_crianças\\_grandes\\_e\\_umas\\_nostalgias\\_nossas.html](http://obviousmag.org/archives/2009/03/kidults_crianças_grandes_e_umas_nostalgias_nossas.html)>. Acesso em: 26 ago. 2021.

SARRETA, Cátia Liczbinski. **Algumas reflexões do poder simbólico em relação ao consumo na globalização**. Perspectiva, Erechim. v.36, n.134, p.19-29, junho/2012. Disponível em: <[https://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/134\\_268.pdf](https://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/134_268.pdf)>. Acesso em: 21 nov. 2021.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para compra**: Uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. Trad. Eloisa Helena de Souza Cabral – São Paulo: Editora Gente, 2009.

SOUSA, Alana. Marie Laveau, a implacável rainha do vodu. **Aventuras na História**. 2020. Disponível em: <<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/historia-marie-laveau-implacavel-rainha-do-vodu.phtml>>. Acesso em: 19 set. 2021.

SOUZA, Karina. Com pandemia Barbie tem melhor anos de vendas desde 2014. **Exame**. São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/com-pandemia-barbie-tem-melhor-ano-de-vendas-desde-2014/>>. Acesso em: 22 ago. 2021.

SOUZA, Fernanda Morais de. **Revirando malas: Entre história de bonecas e crianças**. 2009. 134 f. Dissertação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009-2010.

SQUIRRELS, Haiku. **Unicorn Blythe doll**. Etsy. Disponível em: <<https://www.etsy.com/au/listing/787792752/sold-unicorn-blythe-doll-custom-blythe>>. Acesso em: 31 out. 2021.

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

SUA FRANQUIA. **Grupo Uni.co, dono da Imaginarium anuncia aquisição de 100% da Puket**. 2017. Disponível em: <<https://www.suafranquia.com/noticias/vestuario/2017/12/grupo-unico-dono-da-imaginarium-anuncia-aquisicao-de-100-da-puket/>>. Acesso em: 26 ago. 2021.

TAYLOR, Lydia Maria. **Pandora in the Box**: Travelling the World in the Name of Fashion. 2012. Disponível em:

<[https://www.academia.edu/1751676/Pandora\\_in\\_the\\_Box\\_Travelling\\_the\\_World\\_in\\_the\\_Name\\_of\\_Fashion](https://www.academia.edu/1751676/Pandora_in_the_Box_Travelling_the_World_in_the_Name_of_Fashion)>. Acesso em: 25 jun. 2021

THE HISTORY OF LITTLE FUNNY, **Abe books**. Disponível em:

<<https://www.abebooks.com/History-Little-Fanny-Exemplified-Series-Figures/10305739250/bd>>. Acesso em 12 jun. 2021

TODAY, USA. **Boneca Annabelle**. Disponível em:

<<https://www.usatoday.com/story/life/movies/2017/08/07/annabelle-creation-true-story-evil-doll-star/543202001/>>. Acesso em: 1 out. 2021.

TOZZI, Juliana. Apaixonados por Barbies: Conheça as histórias dos colecionadores e aprenda a montar o seu acervo. **Virgula**. Disponível em:

<<https://www.virgula.com.br/comportamento/apaixonados-por-barbies-conheca-as-historias-dos-colecionadores-e-aprenda-a-montar-o-seu-acervo/>>. Acesso em: 2 mai. 2021.

TRIADE DE PEIRCE. As Tricotomias Peircianas: Classificação dos signos

**Semiótica online**. Disponível em:

<<https://semioticaonline.wordpress.com/2012/08/30/as-tricotomias-peirceanas-classificacao-dos-signos/>>. Acesso em: 23, jun. 2021

VÊNUS, Blonde. História da moda: A estética da pré-história através das estatuetas de vênus. **História da Moda**. Disponível em:

<<https://www.historiadamoda.com.br/2020/09/historia-da-moda-estatuetas-de-venus.html>>. Acesso em: 30 mai. 2021

WATTS, 50. **Gothic clay doll, Nuremberg, ca. 1450**. Disponível em:

<<http://50watts.com/Apes-on-a-Horse-and-More-Toys-from-the-Void>>. Acesso em 30 set. 2021.

WE LOVE BLYTHE. **Primeira linha de Blythes lançadas**. Disponível em:

<<https://weloveblythe.com.br/historia/>>. Acesso em: 28 out. 2021.

**APÊNDICE – PROJETO  
UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
MATEUS LUAN RAMON**

**ADULTOS QUE COLECIONAM BONECAS:  
SUA EXPERIÊNCIA ESTÉTICA E FORMAS DE CONSUMO**

2021

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**MATEUS LUAN RAMON**

**ADULTOS QUE COLECIONAM BONECAS:  
SUA EXPERIÊNCIA ESTÉTICA E FORMAS DE CONSUMO**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito para aprovação na  
disciplina de TCC I.

Orientadora Profa. Dra. Ivana Almeida da Silva

2021

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1. Colecionador temático de bonecas Barbie, Carlos Keffer. ....	117
Figura 2. Boneca Blythe customizada por 鹿角大王.....	119
Figura 3. Colecionador produzindo conteúdo para a internet.....	120
Figura 4. Print de vídeo de unboxing feito por uma colecionadora.....	121
Figura 5. Escultura da Vênus de Willendorf. ....	123
Figura 6. Xuxa apresentando o programa Xou da Xuxa. ....	125
Figura 7. Coletânea de produtos da Xuxa anunciados em revista. ....	126

**LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1.</b> Cronograma.....	<b>33</b>
----------------------------------	-----------

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	107
<b>1.1 PALAVRAS-CHAVE.....</b>	<b>109</b>
2 TEMA .....	110
<b>2.1 DELIMITAÇÃO DE TEMA .....</b>	<b>110</b>
3 JUSTIFICATIVA .....	111
4 QUESTÃO NORTEADORA.....	113
5 OBJETIVOS .....	114
<b>5.1 OBJETIVO GERAL.....</b>	<b>114</b>
5.2 OBJETIVO ESPECÍFICO .....	114
6 METODOLOGIA.....	115
7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....	122
<b>7.1 VISÃO HISTÓRICA DA REPRESENTAÇÃO HUMANA .....</b>	<b>122</b>
7.2 A MERCANTILIZAÇÃO INFANTIL .....	124
7.2.1 A EXPERIÊNCIA ESTÉTICA NOS PRODUTOS .....	127
7.2.2 A CONSTRUÇÃO DE GRANDES MARCAS.....	130
8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS .....	133
9 CRONOGRAMA.....	134
REFERÊNCIAS.....	135

## 1 INTRODUÇÃO

A representação humana é explorada desde os primórdios do desenvolvimento do ser, como forma de exteriorizar as suas percepções individuais de mundo, seus desejos, medos e anseios. Essa relação que permite dar significado a formas e cores, segundo Edith Derdyk (1996, p. 10) “o homem percebe sua dimensão humana ao se projetar no mundo [...] se apropria das coisas do mundo atribuindo lhes significados.” Um exemplo são as figuras do período paleolítico encontradas em cavernas, onde o homo sapiens representava nas paredes o homem e a caça.

A forma de representar foi evoluindo em sincronia com o ser humano, passando por diversas transformações no decorrer dos séculos, se moldando aos valores de cada época na sociedade, estando fortemente ligada ao período histórico no qual se encontra. Ganhou formas tridimensionais de objetos a mais de 26 mil anos atrás em esculturas e **bonecas**, que eram usadas naquele tempo para representar deuses e divindades.

Com a chegada do que conhecemos hoje como a Sociedade do Consumo, indústrias e empresas começaram a ver nessa tradição histórica de desejo por representação humana, uma oportunidade de mercado e assim, com a ajuda do **marketing**, abandonaram o sentido de rito das representações para o sentido de mercadoria e lucro. Desta forma:

Tanto na lógica dos signos como na dos símbolos, os objetos deixam totalmente de estarem em conexão com qualquer função ou necessidade definida, precisamente porque respondem a outra coisa diferente, seja ela a lógica do desejo, às quais servem de campo móvel e inconsciente de significação. (BAUDRILLARD, 1995, p.11).

O **consumo** vem sendo inserindo cada vez mais cedo em nossas vidas de diversas maneiras, segundo James McNeal (1992), na tentativa de fidelizar a marca no consumidor desde sua infância e potencializar o **consumo** na fase adulta. No caso das **bonecas**, objeto de estudo do futuro TCC, nada mais são do que brinquedos com a representação humana em miniatura para crianças, mas que com a publicidade aplicada são capazes de carregarem consigo outros signos sensoriais, estéticos, relacionais e lúdicos que vão além de sua dimensão primária, podendo se fixarem na memória afetiva dos consumidores por anos.

Grandes marcas foram construídas em torno deste objeto, que até os dias de hoje demonstra grande sucesso, podendo citar o exemplo da famosa Barbie, que chegou a vender mais de um bilhão de exemplares no mundo todo ao longo dos mais de 60 anos de sua existência<sup>72</sup>, contendo parcerias com filmes, seriados e até mesmo com outras marcas de sucesso, como Moschino, Puma, Tommy Hilfiger e tantas outras... Além dessas criadas por indústrias, as **bonecas** despertaram paixão suficiente para inspirar artistas independentes a criarem suas próprias versões, conhecidas como *BJD*<sup>73</sup>, feitas com resina de poliuretano, possuem diversas articulações, podendo ser totalmente personalizadas, com pinturas feita a mão e muitas vezes por demanda ou produzidas em peças únicas, chegando a preços exorbitantes, mas que atraem muitos fãs que estão dispostos a pagar pela riqueza em detalhes do objeto.

A **experiência estética** transforma simples objetos comuns, segundo Lipovetsky e Serroy (2015), em verdadeiras peças de coleção, esta pode ser inserida no produto através de formas, cores, capacidade de exposição e características únicas que a destaque das demais, voltadas especialmente para a contemplação visual de sua aparência, possibilitando experiências e sensações únicas em cada comprador ao ver o objeto, estes que são adquiridos a fim de saciar os prazeres deste sentido, mas que nunca se esgotam por completo, criando a necessidade de adquirir outra peça que complemente ou supra esse deleite visual temporariamente.

Os bens de consumo são um meio de perpetuamente renovar nossas expectativas consumistas. O lado negro deste aspecto do consumo é que ele ajuda a aumentar nosso apetite consumista, de modo que nunca atingimos uma “suficiência” de bens e declaramos “Eu tenho o bastante” (McCRACKEN, 2003, p.135).

O cidadão moderno vê na compra um ato de prazer, ou seja, compra sem a necessidade intrínseca daquela coisa. O sujeito adquire mercadorias que representem seus gostos e a pessoa que é ou deseja aparentar ser, tornando o objeto uma extensão de si mesmo. O processo de escolha do que comprar no mundo consumista é o que reflete a personalidade perante a sociedade, segundo Baudrillard (1995, p.88)

---

<sup>72</sup> Disponível em:

<<https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/colunistas/babiana-mugnol/noticia/2019/01/mais-de-um-bilhao-de-barbies-ja-foram-vendidas-no-mundo-10689886.html>> Acesso em: 19 abr. 2021.

<sup>73</sup> Sigla de Ball Jointed Dolls, em tradução livre do autor, bonecas articuladas.

“[...] se procura com mais empenho não é nem uma máquina, nem uma fortuna, nem uma obra: é a personalidade.”. Isso possibilita uma identificação entre indivíduos que adquirem os mesmos produtos, formando grupos para troca de informações e relações entre os mesmos, o que conhecemos hoje como Subcultura do Consumo (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995).

O **marketing** vê nesses grupos um segmento a ser explorado, criando cada vez mais objetos que complementem esse produto, versões exclusivas por determinado período ou tiragem limitada, a fim de impulsionar o consumo por estes consumidores apaixonados pertencentes a este “nicho”, que tendem a comprar cada vez mais para possuírem a coleção completa daquele objeto, esse conjunto de fatores alimentam o comportamento conhecido como **coleccionismo**, surge dele, conseqüentemente, o objetivo desta pesquisa, identificar como as **experiências estéticas** deste produto, se manifestam no **consumidor** adulto, atrelando-os a um comportamento fortemente ligado ao consumo e o seu envolvimento com o objeto.

## 1.1 PALAVRAS-CHAVE

**Palavras chave:** Consumidor, Coleccionismo, Bonecas, Experiência Estética, Marketing.

## **2 TEMA**

Adultos que colecionam bonecas na atualidade.

### 2.1 Delimitação de tema

Adultos que colecionam brinquedos: Experiência estética e formas de consumo de bonecas.

### 3 JUSTIFICATIVA

O objeto de estudo deste trabalho está presente na infância da maioria das crianças, especialmente no Brasil, o terceiro país que mais consome bonecas no mundo. Para algumas pessoas, assim como o autor deste projeto, a paixão por este objeto continua mesmo em fase adulta, porém, consumindo-o de formas diferentes.

Para a Psicologia, a infância tem papel fundamental no processo da psique humana em consequência disso, portanto, a pessoa que nos tornamos quando adultos tem grande reflexo nas vivências que tivemos neste período, esse conceito foi muito estudado por Freud, que propõe como nossas memórias da primeira infância nos conduzem a impulsos e comportamentos inconscientemente. Em detrimento disso, o que nos rodeava durante a infância deveria possuir uma gama de estudos maior, especialmente, os brinquedos, já que todos já fomos crianças um dia e brincamos com algo, como descreve Rene Descartes, "Porque fomos crianças antes de sermos homens, e porque julgamos ora bem ora mal as coisas que se nos apresentaram aos sentidos quando ainda não tínhamos completo uso da razão." (DESCARTES apud BADINTER, 1985, p. 62).

Ao definir o objeto de estudo deste trabalho, em pesquisas e consultas na internet, foi encontrado muito poucos materiais sobre colecionismo e em especial sobre bonecas, brinquedo que já está na cultura do mundo todo durante décadas. O hábito de colecionar não é algo difícil de se encontrar, há quem coleciona moedas, selos, roupas... Ele, inclusive, é impulsionado por campanhas publicitárias, onde determinada marca lança um produto que consigo venha um brinde colecionável de uma série especial.

Este tipo de campanha fez muito sucesso durante os anos 2000, um exemplo foi a campanha da Parmalat, onde juntando 20 códigos de barra das compras de leite mais um valor em dinheiro, você adquiria um urso de pelúcia, contendo mais de 20 modelos, foi um sucesso estrondoso e se manteve no ar por 4 anos, servindo de inspiração para outras peças nos anos posteriores. O marketing teve papel fundamental para o bom desempenho desta campanha, atrelando diversos comerciais televisivos divertidos no qual mostravam crianças vestidas como as pelúcias,

cantando e brincando com uma música de fundo, que ainda é lembrada por muitos nos dias de hoje.

Entender os seus diferentes tipos de público alvo é, sem dúvida alguma, o foco principal de todo marketing de empresa, entender não só quem ele é, mas a forma como interage com o produto, que em alguns casos, difere da forma recomendada pelos fabricantes. Isso possibilita uma enorme gama de conteúdo para ser aplicada em campanhas publicitárias, ou até mesmo na criação de novos produtos que correspondam a aquele uso. Na atualidade, há casos inclusive de empresas que mudaram a forma de escrita de seu nome, a fim de se adequarem a apropriação que seus consumidores faziam.

Pode se trazer o exemplo da boneca Barbie, essa teve o formato do seu corpo mudado diversas vezes de acordo com os novos padrões de beleza da sociedade, contendo hoje em dia uma vasta gama de moldes, com a representação de uma boneca alta, magra, plus size, negra, branca e até mesmo deficiente física, com o modelo cadeirante, que suprem os gostos e demanda do seu diversificado público.

Ao identificar quais pontos foram decisivos para o processo de transformação das bonecas de brinquedos comuns a objetos de valor para colecionadores e fãs, possibilita a reprodução ou adaptação por empresas em seus produtos, podendo também os transformar em um sucesso de vendas, e assim como as bonecas, permanecerem em grande sucesso década após década.

#### **4 QUESTÃO NORTEADORA**

Adultos que colecionam bonecas na atualidade, como manifesta-se o colecionismo nesse consumidor ao possibilitar uma experiência estética fortemente atrelada ao consumismo?

## 5 OBJETIVOS

### 5.1 OBJETIVO GERAL

Compreender como as **experiencias estéticas** se manifestam no **consumidor** adulto ao comprar **bonecas**, atrelando-os a um comportamento de **coleccionismo**.

### 5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Contextualizar a evolução da representação humana na história até a chegada das bonecas;
- b) Analisar o impacto da experiencia estética no consumo;
- c) Examinar o comportamento dos colecionadores com o objeto de consumo e comunidade;
- d) Analisar a relação de consumo que o consumidor adulto tem com as bonecas.

## 6 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho acadêmico, serão usadas técnicas de método qualitativo exploratório. Exploratório com o viés de reunir o maior número possível de formas de expressões de consumo ligadas ao colecionismo, e qualitativa através do apoio de materiais didáticos, passar a identificar de que maneira esses hábitos estão relacionados com a experiência estética vivida em cada caso, já que segundo Paviani (2009, p.27) “Quanto mais se conhece algo, mais se tem condições de perceber lacunas ou problemas”. Usando de material teórico para relacionar as práticas com teorias já fundamentadas e compreender a lacuna presente no fenômeno social do colecionismo de bonecas por adultos.

Para chegar a uma resposta epistemológica da questão norteadora deste trabalho é preciso, primeiramente, compreender o objeto de estudo desde os seus primórdios de criação e, acompanhando sua trajetória de desenvolvimento, chegar até os dias de hoje, para encontrar quais fatores oportunizaram o desejo e vontade de colecionar nos públicos estudados, sendo possível somente com a devida pesquisa e revisão bibliográfica.

Como forma de investigação, esse estudo de caso usará de apoio para a pesquisa obras de autores focados nos hábitos de consumo e impactos da estetização de produtos na sociedade, como: Baudrillard (1995), Belk (2001), Lipovetsky (2015), McCRACKEN (2003) Barbosa (2004). Materiais históricos sobre o objeto específico de estudo deste trabalho, as bonecas, encontrados nos livros de Forman-Brunell (2021) e Goodfellow (1993), além de artigos e trabalhos acadêmicos que tratam sobre prática do colecionismo, escritos por Alves (2012) e Barbosa (2009).

Outro meio usado para a pesquisa, com auxílio da internet, serão as redes sociais, onde é possível encontrar colecionadores que, em parte, estabelecem relações em grupos com outras pessoas e compartilham suas interações com o objeto de consumo estudado, atraindo um número significativo de seguidores que os acompanham pelo fato de compartilharem o mesmo hábito de consumo, ou apenas interesse pelo mesmo. Possibilitando uma análise comportamental destes indivíduos.

Com a pré análise dessas fontes, foi notado diferentes formas de colecionar, com isto, surgiu a possibilidade de separação dessas formas por categorias, seguindo

os preceitos de Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (1979), organização, codificação e categorização. A organização consiste na reunião de materiais julgados como respostas para o problema da pesquisa. A codificação, um recorte desses materiais com comportamentos semelhantes, usado como Unidades de Codificação as diferentes ações que cada colecionador mantém com as bonecas, esta análise de conteúdo separativa colabora para uma melhor análise heurística da experiência estética presente em cada tipo, segundo a autora para entender o todo é necessário a análise por classificações seguindo a frequência de presença (ou ausência) de itens de sentido. Seguindo as três etapas básicas de Bardin (1979) inicialmente se chegou nas seguintes categorias: Colecionadores Temáticos, Colecionadores Customizadores e Colecionadores Exibicionistas.

Dentro do grupo de Colecionadores Temáticos, encontram-se adultos onde o desejo de colecionar bonecas se volta apenas para uma mesma fonte específica, como marca, período de lançamento, estilo e etc... Ou seja, neste caso a experiência estética está ligada a outros fatores que aguçam os sentidos deste consumidor e direcionam o seu olhar de comprador para apenas uma categoria do produto colecionado, que desperta emoções, conta uma história ou ativa memórias queridas de seu inconsciente, segundo Lipovetsky (2013). A análise deste primeiro grupo, necessita de um aprofundamento sobre o conceito de marca e o que Kevin Roberts (2005) chama de lovemark.

A marca, segundo a Associação de Marketing Americana (AMA)<sup>74</sup>, é o conjunto de signos, formas e cores usadas afim de representar um grupo de vendedores e distinguir o seu produto ou serviço da concorrência, este símbolo passa a representar a marca e junto com características próprias passam também a suplantar valor nos produtos. O marketing constantemente estuda formas de aprofundar estas características para aumentar a visibilidade e vendas da empresa, cada vez mais, encontra-se resposta para isso em um relacionamento próximo com seu consumidor, conforme é explorado desde o conceito de Marketing 2.0 e versões posteriores.

Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira

---

<sup>74</sup> Disponível em: <<https://www.ama.org/topics/branding/>>. Acesso em: 2 mai. 2021.

fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. (KOTLER, 2010, p. 12).

O conceito desenvolvido por Kevin Roberts (2005) refere-se a marcas capazes de estabelecerem conexões emocionais com fãs que ultrapassam o sentido de marca e consumidores tradicionais, isto através de três elementos básicos: Sensualidade, intimidade e mistério. Sendo sensualidade a capacidade que a marca tem de aguçar os sentidos com cores, embalagens, cheiros, texturas... Intimidade se dá a relação próxima com compartilhamento de ideais e comunicação entre marca e consumidor baseadas em compromisso, empatia e paixão. Por último, o mistério, composto por uma história de passado, presente e futuro que desperte curiosidade e interesse do que está por vir no público.

O primeiro exemplo atrelado a lovemark e o objeto de estudo deste trabalho é a Barbie, marca já tão consolidada que é usada popularmente como sinônimo do próprio produto, boneca, ou de outras características e aspectos ligados a beleza ideal na sociedade. A paixão pela marca faz com que o consumidor compre os seus produtos independentemente do custo monetário, já que este aspecto se torna não determinante no fator de compra para o fã que se atenta mais ao seu sentimento com a marca amada (ROBERTS, 2005). A sua posição como lovemark permite ainda mais o deslocamento da função utilitária do produto para objeto de admiração, e por isso há diversos colecionadores da boneca Barbie (figura 1) ao redor do mundo.

Figura 44 - Colecionador temático de bonecas Barbie, Carlos Keffer.



Fonte: Site Virgula<sup>75</sup>, Juliana Tozzi, 2015.

A busca da aproximação com o seu consumidor, faz com que as marcas criem produtos cada vez mais voltados ao desejo de seu público, para que estes se sintam cada vez mais próximos com a marca e colaboradores no processo de criação (KOTLER, 2010), este é o caso da linha Barbie Signature, onde são fabricadas bonecas especialmente para servirem de objetos de coleção e não brinquedos como o habitual, estas contém suportes para exposição, embalagens elaboradas, parcerias com marcas famosas e outras características estéticas voltadas ao colecionismo e agrado de seu público de admiradores.

No segundo grupo previamente separado, Colecionadores Customizadores, encontram-se compradores que buscam uma experiência estética exclusiva para si em que sejam participativos na sua construção ou passíveis de adaptá-las. A necessidade hedonista de estar “alimentando” constantemente os estímulos visuais, possibilitou a criação de uma nova era de estetização, que Lipovetsky (2013) chamam de Consumo Transestético.

O consumo transestético remete à nova relação hedonista com o consumo orientada para o “sentir”, tendo em vista emoções e “experiências” renovadas; ele não é mais que um consumo estético desdiferenciado, ampliado, generalizado, que busca em todos os domínios, na arte propriamente dita mas também fora dela, novas percepções, o fun, descobertas, sensações, vibrações hedonistas e emocionais. Assim, o individualismo possessivo cedeu lugar a um individualismo consumista experiencial e transestético. (LIPOVETSKY, 2013, p. 40)

Essa nova era da estética entra no hiperconsumo de massa, proporcionando mudanças capazes de trazerem sensações e experiências renovadas voltadas ao prazer dos sentidos de cada consumidor de forma única. Mesmo com a possibilidade de serem fabricadas em escala, ainda sim, proporcionam uma autenticidade no produto através da construção participativa que é ofertada ao consumidor, construção está, possibilitada através de diversos adereços e até mesmo outros objetos atrelados ao produto principal, que dão poder de escolha e/ou customização a cada comprador, o tornando, peça fundamental na formação estética do seu produto adquirido, de acordo com Lipovetsky (2013, p. 136) “Atualmente, a estética é coisa importante demais para ser deixada exclusivamente nas mãos dos profissionais.”

---

<sup>75</sup> Disponível em <<https://www.virgula.com.br/comportamento/apaixonados-por-barbies-conheca-as-historias-dos-colecionadores-e-aprenda-a-montar-o-seu-acervo/>>. Acesso em: 2 mai. 2021.

É possível ver esse exemplo dentro do grupo de Colecionadores Customizadores através das bonecas Blythes, inicialmente vendidas no ano de 1972, o seu diferencial em comparação a outros brinquedos eram os seus grandes olhos que trocavam de cor e tamanho de sua cabeça. Acabou não fazendo muito sucesso no público infantil saindo de linha no mesmo ano de lançamento, entretanto, atraiu muitos fãs adultos, principalmente após fotografias da produtora Gina Garan reunidas em seu livro *This is Blythe*<sup>76</sup>, responsável também pela sua disseminação no Japão. Em 2001, as bonecas voltaram em uma nova linha chamada Neo Blythes, fabricada pela empresa de brinquedos japonesa, Takara, se tornando um sucesso dentro do nicho de colecionadores e admiradores de bonecas (figura 2), que as compram customizam seus olhos, cabelos, maquiagem, roupas...

**Figura 45.** Boneca Blythe customizada por 鹿角大王



Fonte: Página da customizadora no Flickr<sup>77</sup>.

O último grupo pré definido é o de Colecionadores Exibicionistas, neste grupo encontram-se os adultos colecionadores de bonecas que compartilham sua coleção e experiência estética com outras pessoas por intermédio das redes sociais, produzindo conteúdos como vídeos, fotos, unboxing e etc... Os pertencentes a este grupo, podem também pertencerem a outro, já que é possível compartilhar sua coleção de apenas

<sup>76</sup> *This is Blythe* (2000): <<https://www.amazon.com.br/This-Blythe/dp/0811828239>>. Acesso em: 03 mai. 2021.

<sup>77</sup> Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/fay59/>>. Acesso em: 05 mai. 2021

uma marca (Colecionadores Específicos) ou sua coleção de bonecas customizadas (Colecionadores Customizadores).

O indivíduo efetua a compra para alcançar a felicidade (BAUDRILLARD, 1995) seus desejos, entretanto, com o capitalismo moderno, comprar, adquirir também outras características além de satisfação das necessidades básicas do ser humano. Através da diversificada gama de produtos ofertados, opta-se por escolher aquele que corresponde melhor as características e estilo que o represente mais. Esse ocorrido é chamado por Belk (1988) de extensão do *self*, onde posses pessoais de um sujeito passam a representar sua identidade perante a sociedade. As redes sociais possibilitam ainda mais a disseminação e o controle do que cada indivíduo decide compartilhar do seu *self* estendido.

Segundo Baudrillard (1995), para o comprador, comprar se torna uma necessidade condicionada, na qual precisa estar constantemente alimentando para manter a sua satisfação e imagem passada por seus objetos através do consumo. “Um Homem dotado de necessidades que o impelem para objetos, fontes da sua satisfação. Mas como Homem nunca se sente satisfeito (aliás, é censurado por isso), a história recomeça sempre indefinidamente.” (BAUDRILLARD, 1995, p. 68). O autor considera que ao comprar um objeto em si, não se consome somente o objeto, mas também os signos ligados a ele, estes passam também a serem signos do seu portador, o que possibilita a demarcação de um grupo por referência do seu consumo.

Esse fenômeno de criação de grupos é chamado de Subcultura do Consumo por Schouten e McAlexander (1995), sendo este "um subgrupo distinto da sociedade que se auto seleciona com base em um interesse comum para uma determinada classe de produto, atividade, marca ou consumo" (McALEXANDER, SCHOUTEN, 1995, p 1), podemos analisar esta subcultura na internet, onde há diversos criadores de conteúdo voltamos para o colecionismo de bonecas que reúnem milhares de seguidores em diferentes plataformas digitais como vistos na figura 3 e figura 4.

Figura 46 - Colecionador produzindo conteúdo para a internet.



Fonte: Página do colecionador no Instagram<sup>78</sup>

Figura 47 - Print de vídeo de unboxing feito por uma colecionadora.



Fonte: Vídeo disponível no Youtube<sup>79</sup>

<sup>78</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CLXQeCGsq1X/>>. Acesso em: 05 mai. 2021

<sup>79</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XUdiSbXasjg>>. Acesso em: 05 mai. 2021

## 7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para a realização do projeto, buscou construir a revisão bibliográfica a partir de um planejamento prévio de estrutura com o uso de obras, teorias e leituras já mencionadas na metodologia do projeto que servirão de apoio à pesquisa final.

### 7.1 VISÃO HISTÓRICA DA REPRESENTAÇÃO HUMANA

Durante todo o seu desenvolvimento na história, o homem buscou formas de se comunicar através de sons e gestos, quando passou a desenhar, começou a projetar a si mesmo e o local onde vivia, deixando traços de sua cultura que são analisados até a atualidade por historiadores. Conforme descreve Duílio Battiston em “Uma Pequena História da Arte” (1989), as primeiras manifestações artísticas são datadas do Período Paleolítico, quando o homem aprendeu a desenvolver ferramentas simples com pedras e ossos, entre outras descobertas importantes para o desenvolvimento humano, como o fogo.

A arte daquela época se resumia em ilustrações da caça e do ambiente que eram pintadas em cavernas, das quais faziam a sua moradia temporária. Com o desenvolvimento de ferramentas mais avançadas, como machados e lanças, o homem passou também a esculpir e entalhar, surgindo pequenas estatuetas em marfim e pedras decoradas que passaram também a servirem como adorno nas vestimentas. Muitas dessas estátuas possuíam também sentido de rito (BATTISTON, 1989), como comprova uma das mais antigas estatuetas encontradas (25mil-20mil a.C.) de que se tem conhecimento, a Vênus de Willendorf (figura 5), no qual acredita-se que representava uma Deusa-Mãe, associada a fecundidade e fertilidade.

Outras estatuetas parecidas com a de Vênus foram encontradas pertencentes a mesma época, segundo Edith Derdyk (1996), o homem, a partir do momento em que teve consciência da sua existência, viu na arte uma forma de explicar o mundo a sua volta e a si mesmo através de representações. Sendo essa a característica intrínseca que o difere do restante da natureza, a capacidade de imaginar, projetar, construir e materializar ideias e pensamentos.

Figura 48 - Escultura da Vênus de Willendorf.



Fonte: Site História da Moda.<sup>80</sup>

A representação da figura humana apresentou diversas mudanças entre os períodos da história, e estas, eram alinhadas com a religião, cultura e sociedade de cada época. “Imerso num jogo energético de atração e repulsão, concretizado pelo eterno confronto entre um eu e um outro, entre um sujeito e um objeto, entre a consciência e o Universo, o homem busca uma compreensão de sua essência.” (DERDICK, 1996, p. 19).

No Antigo Egito, as representações eram ligadas aos faraós, como forma de imortaliza-los na história, muitas vezes misturavam a forma humana com a de outros animais. Neste tempo também, surge a primeira forma reconhecida de uma boneca, onde o objetificação da figura humana começou a ser desvinculada do estado de ídolo, para um objeto atrativo destinado a crianças, sendo encontradas bonecas articuladas com figura de adultos em túmulos ao lado de seus donos, dando início ao brinquedo com forma parecida da perpetuada por milênios após este período (VON, 2001).

Os gregos se preocupavam na representação humana, passar a harmonia e simetria da forma ideal, também representando deuses e divindades em esculturas,

---

<sup>80</sup> Disponível em: <<https://www.historiadamoda.com.br/2020/09/historia-da-moda-estatuetas-de-venus.html>>. Acesso em: 30 mai. 2021.

mas conhecidas como Xoanas associando-os ao deus da mitologia grega, Dédalo (DERDICK, 1996). Já as bonecas, serviam para um propósito maior além do brincar, uma menina deveria carregar a sua boneca até o dia do seu casamento, onde a usaria como “oferenda” à deusa Afrodite para solicitar sorte no amor (VON, 2001).

Pertencente da Idade Média, foram encontradas poucas bonecas, tendo em vista a grande expansão do cristianismo naquele período, o objeto com a figuração humana foi associado a prática de rituais de feitiçaria, como o Vodou, acreditando serem capazes de controlar ou punir pessoas através dele, por este motivo, acabou sendo condenada e perseguida pela igreja. Sendo aceitas somente pequenas miniaturas para constituir os presépios ou shows de marionetes na Europa (COSTA, 1992). Dando maior foco para as representações humanas em quadros que ilustravam cenas bíblicas e mais tarde a burguesia.

Segundo Costa (1992), as bonecas voltaram a ser um objeto para as crianças somente no século XVIII, com a revolução industrial, onde a sociedade passou a encorajar uma infância com maiores cuidados e abriu caminho para uma produção em escala de diversos objetos que foram propostos a este período da vida. As bonecas deste período já não eram produzidas de madeira ou barro, mas sim porcelana. Compondo apenas uma das diversificadas formas das representações humanas que continuaram caminhando junto com a sociedade, como a pintura e escultura desde a Pré-história.

## 7.2 A MERCANTILIZAÇÃO INFANTIL

As bonecas se tornaram ícones culturais, signos representativos dos gostos, costumes e o que a sociedade de cada época considerava importante (DONALDSON, 2012). A forma que vemos hoje em prateleiras de lojas percorreram um longo caminho e modificações até chegarem em seu formato de objeto de brincar e serem adoradas por crianças e, em alguns casos, adultos. O ato de brincar na infância é reconhecido como molde para a construção da personalidade do indivíduo, “A criança forma-se num processo de jogos, de interação lúdica com as outras pessoas, com os objetos,

com os animais, com os fatos. Até, antes de serem a dura realidade, são a maleável matéria de seu brinquedo” (HUIZINGA, 2004, p.3)

Entretanto, a infância por muito tempo na história da humanidade não foi entendida como uma fase importante da vida, a ideia de que se tinha de criança na Idade Média, por exemplo, era de uma pessoa “incompleta” ou “homem em miniatura”, muitas vezes comparada a importância de um escravo ou a mulher daquela época. Por isso, essa etapa da vida era acelerada, sendo possível ver crianças trabalhando ou até mesmo comandando impérios como o *Alexandre, o Grande*. Isso persistiu até meados do século XVIII e XIX, onde a sociedade foi tomando rumo menos “bárbaro”, dando maior atenção as crianças e suas necessidades com o surgimento de escolas e lojas com setores especializados voltado a elas. (SCHOR, 2009, p. 33).

Desde então, a mercantilização infantil passou ser vista como uma oportunidade de obtenção de lucro cada vez maior, se expandindo não somente as compras que os pais fazem para as crianças, mas também nas crianças como próprias consumidoras que gastam seu próprio dinheiro e possuem poder de escolha (MCNEAL, 1990). Foram criadas diversas marcas, estratégias de marketing e propagandas voltadas diretamente a elas, segundo James McNeal (1992), isso na tentativa de criar uma lealdade da marca no imaginário da criança que se potencializa junto com o seu desenvolvimento. A criança pode ver o objeto e sentir o desejo mesmo não podendo o comprar naquele momento, através da memória pode “acender” o desejo futuramente.

A mídia tornou-se forte aliada na construção da criança consumidora, abrindo espaço em sua grade de horário para programas, shows e desenhos especialmente para este público e, conseqüentemente, anunciantes de produtos e brinquedos destinados a ela. Na televisão brasileira esse tipo de programação fez grande sucesso em meados dos anos 1970 e 1980, com *Vila Sésamo*, *Clube da Criança*, *Xou da Xuxa* (figura 5), e mais tarde com programas como *TV Globinho* e *Bom Dia e Cia* que apresentavam conteúdos diretamente para as crianças com animações, músicas, decorações e falas tão lúdicas quanto as suas brincadeiras para encantar seu público alvo.

Figura 49 - Xuxa apresentando o programa Xou da Xuxa.



Fonte: Site Observatório da TV<sup>81</sup>

As emissoras passaram também a produzir uma vasta gama de produtos ligados a estes shows com bonecas, CDs, roupas, materiais escolares, alimentos e até aparelhos eletrônicos com a identidade do programa (figura 6), consolidando a participação ativa da publicidade na mídia e o consumo, como refere-se Baudrillard em *A Sociedade do Consumo* (1995), a comunicação em massa por meio da publicidade faz uso de signos dramatizados para encantar o receptor que passa a captar as mensagens dos produtos de forma miraculosa, como sendo eles capazes de lhe trazerem felicidade e servirem de escape da realidade, criando uma falsa necessidade daqueles itens.

Figura 50 - Coletânea de produtos da Xuxa anunciados em revista.

---

<sup>81</sup> Disponível em: <<https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/ha-31-anos-balao-magico-dava-lugar-ao-xou-da-xuxa-nas-manhas-da-globo>>. Acesso em: 16 mai. 2021.



Fonte: site Propagandas de Gibi<sup>82</sup>

Segundo o autor (BAUDRILLARD, 1995), muitas das necessidades são direcionadas pela publicidade para objetos finitos e assim necessitam sempre da sua reposição por outro objeto ou uma nova versão daquele mesmo para que a satisfação volte a ser suprida, em uma constante movimentação de objetos e necessidades que possam lhe trazer felicidade ou despertem sensações novas de divertimento. “Trata-se da *fun-morality* em que reina o imperativo de se divertir e de explorar a fundo todas as possibilidades de se fazer vibrar, gozar ou gratificar” (BAUDRILLARD, 1995, p. 80). O cidadão moderno se vê na obrigatoriedade de adquirir esses bens e de se sentir feliz através deles.

### 7.2.1 A EXPERIÊNCIA ESTÉTICA NOS PRODUTOS

Itens de consumo são ofertados por toda a parte, bombardeiam o cidadão moderno com anúncios e promoções, nos meios de comunicação, e fora deles durante praticamente todos os momentos do seu dia, encontrados em vídeos, revistas, novelas, comerciais, *outdoors*, dentre tantos outros modos que impedem o consumidor de não ter contato com algum tipo de propaganda a partir do momento

<sup>82</sup> Disponível em: <<https://propagandasdegibi.wordpress.com/2012/03/05/promocao-revista-da-xuxa-1990/>>. Acesso em 17 mai. 2021.

em que acorda. Essa diversificada oferta de produtos faz com que empresas busquem cada vez mais estratégias e características que os destaquem dos demais concorrentes e chamem atenção do seu público alvo para a compra, formando uma tendência da estetização dos mercados de consumo (Lipovetsky, 2013).

A estetização dos produtos com finalidade mercantil anda lado a lado com o conceito de *fun-morality* descrito por Baudrillard (1995), onde o sujeito está sempre em busca de novos objetos que lhe despertem sensações novas. Segundo Lipovetsky (2013), nessa busca de diferenciação, o capitalismo multiplica os estilos e tendências, lançando novos modelos, com novas cores, formas e elementos reunidos em um espetáculo que cria um novo sonho, imaginário e emoções na vida cotidiana através desta “artelização” (termo como o próprio autor se refere) dos objetos, ao mesmo tempo também, que acelera o consumo e o desuso destes produtos para a aquisição de novos.

Segundo Lipovetsky (2013), a estetização no mundo ocorreu em quatro grandes eras: A Artelização Ritual, A Artelização Aristocrática, A Artelização Moderna e, a última, A Artelização Transestética. A primeira delas, Artelização Ritual, trata-se das pinturas, objetos e aparatos criados pelos povos primitivos, estes as criavam com uma finalidade principalmente ritual, com formas e cores que representassem a cultura religiosa de cada clã ou tribo, não para contemplação visual, mas sim, conferir algum poder prático como curar doenças, fazer chover, afastar espíritos malignos e etc...

Artelização Aristocrática, descrita como a segunda era, iniciou-se no fim da Idade Média e foi estendida até o século XVIII. Trata-se do início da artelização como requinte, de objetos com a junção da função estética e usual, com produtos cada vez mais ornamentados e detalhados destinados a encantar o olhar. Artistas passaram a assinar suas obras a fim de se diferenciarem dos simples artesões e agradar os mais afortunados e dominantes daquela época, a igreja. Iniciando o simbolismo dos objetos como signos de hierarquização, na busca da distinção social, através do consumo, que se manteve presente na sociedade durante todas as épocas posteriores, conforme aponta Baudrillard (1995, p. 91), “todos são iguais perante os objetos enquanto valor de uso, mas não diante dos objetos enquanto signos e diferenças, que se encontram profundamente hierarquizados”.

A terceira era, a Artelização Moderna, começa no final do século XVIII, é nesta fase em que a arte dos produtos começa a se distanciar dos desejos da igreja e aristocracia, e se voltar as instâncias dos estabelecimentos específicos de cada forma artística, como museus, teatros, revistas... Passa a existir uma dicotomia na arte, ao mesmo tempo em que artistas se tornaram livres para criarem sem precisar agradar os conceitos morais de uma classe dominante, acabou criando a necessidade de agradar ao público geral, para assim lucrarem e adquirirem sucesso nos espaços destinados a elas, criando uma espécie de “Arte Comercial”.

A estética substituiu a religião e a ética: a vida só vale pela beleza, tanto que diversos artistas afirmam a necessidade de sacrificar a vida material, a vida política e familiar à vocação artística: trata-se para eles de viver para a arte, de dedicar sua existência à sua grandeza. (LIPOVETSKY, 2013, p. 15)

É nesta era também, em que ocorre o deslocamento de objetos para fim exclusivamente visual, com a criação de museus arqueológicos que reuniam todos os tipos de objetos práticos ou cultuais antepassados colocando-os em posição de objetos estéticos, para serem admirados e contemplados por sua beleza e singularidade. Ao mesmo tempo também, em que artistas passam a desmitificar a arte, podendo qualquer objeto ou produto ser tratado de um ponto de vista estético por decisão de um artista. “Não há mais realidade que não possa ser transformada em obra e percepção estéticas” (LIPOVETSKY, 2013, p.15). Estando presente nesta fase ainda, a hierarquização pelo consumo, onde uma produção de luxo com alto nível de detalhes e produzida em poucas peças se contrapõe a uma produção em massa sem ou pouco estilizada.

A quarta e última era, a Transestética, segundo Lipovetsky (2013), é marcada pela mercantilização e individualismo extremo. Com o sucesso da arte comercial na antiga era, o capitalismo dá continuidade a artelização dos produtos em ritmo e escala maiores, buscando constantemente novos meios de estetizar, como refere-se o autor, nessa nova era “em todas as esferas, leva a melhor quem for mais criativo.” (LIPOVETSKY, 2013, p. 17). Em uma generalização de estilo e emoção em objetos consumados, não há mais uma narrativa ou movimento por trás ao não ser a do lucro das empresas e divertimento do consumidor.

O regime hiperindividualista de consumo que se expande é menos estatutário do que experiencial, hedonista, emocional, em outras palavras, estético: o que importa agora é sentir, viver momentos de prazer, de descoberta ou de evasão,

não estar em conformidade com códigos de representação social. (LIPOVETSKY, 2013, p. 19)

A mídia é participativa na construção desta experiência estética, transformando o objeto em um espetáculo projetado em filmes, series, vídeo clipes, passarelas e publicidades em diversos meios, em uma mistura de design, informação e divertimento, como afirma Lipovetsky (2013), arte se tornou um instrumento de legitimação das marcas e das empresas do capitalismo.

A hiper estetização não mudou apenas os produtos do mercado, mas também o consumidor que os adquire, como refere-se o Lipovetsky (2013, p. 19) “Assim, o capitalismo artista não criou apenas um novo modo de produção, mas favoreceu, com a cultura democrática, o advento de uma sociedade e de um indivíduo estético ou, mais exatamente, transestético”. Os objetos com cada vez mais adereços, passam também a representar o seu portador, que acaba escolhendo, no meio das múltiplas ofertas, uma estética autorreflexiva ideal de si, visando “uma vida bela, intensa, rica em sensações e em espetáculos.” (LIPOVETSKY, 2013, p. 20)

### 7.2.2 A CONSTRUÇÃO DE GRANDES MARCAS

Grandes empresas se consolidam em torno de um mesmo objeto, criando grandes marcas, que através de signos, cores, formas, sons, aromas ou outras características próprias, marcam o consumidor e passam a ser reconhecidas por essas especificidades, distinguindo-as das demais concorrentes, a partir do momento em que são vistas com frequência em prateleiras, shoppings e propagandas. Esse conjunto de conceitos formam o *brand equity*, conceito definido por Aaker (1998), como sendo este o valor agregado por estas características intangíveis que a marca tem de acordo com o seu poder no mercado. (KOTLER; KELLER, 2006, p.270).

Segundo Kotler (2000), o marketing procura nessa projeção de características criar uma imagem sólida e positiva na mente do seu público, por isso, cada vez mais atribuem em sua marca, além dos físicos, características ou princípios humanos condizentes com a ideologia do seu consumidor, muitas vezes se atrelando a movimentos sociais como feminismo, LGBT, negro... Segundo Perez (2004, p.15), “Ao usarmos e consumirmos um determinado produto de uma certa marca, estamos nos

posicionando socialmente, estamos declarando quem somos, do que gostamos, e assim por diante.”. Criando uma identidade que vai além de aspectos visuais, proporciona valor e satisfação ao comprador-alvo, já que segundo o autor, ao realizar uma compra se visa benefícios funcionais e emocionais, conforme aponta também Baudrillard (1995) onde os sujeitos passam a comprar um objeto não para sua função usual, mas sim, suprir uma lógica de desejo e significação.

Com a facilidade de acesso a informação cada vez maior, o consumidor se torna mais exigente, comparando marcas, preços e serviços, Kotler (2000, p. 55) destaca que “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-las.”, precisando de um esforço maior para os fidelizar e assim garantir que a marca possua preferência no mercado em determinado grupo. O marketing viu como resposta para esse problema, uma conexão maior e mais próxima com o seu consumidor, capaz de criar um laço sentimental entre os dois, rompendo a esfera do comprador passivo a compra, para um consumidor participativo na construção do produto e marca que consome (KOTLER, 2010).

Para isso, Kevin Roberts (2005) considera que a marca deve alcançar o patamar de lovemark. Segundo o autor, o consumidor está a procura de conexões novas e emocionais, algo para amar, justamente pelo fato de estarem, cada vez mais, criando expectativas em relação aos seus produtos consumidos que ultrapassam as necessidades reais que o produto seria capaz de suprir.

A grande maioria da população [...] consome e compra com a mente e o coração, ou, se você preferir, com as emoções. As pessoas buscam uma razão lógica: o que o produto oferece e por que é uma escolha superior. E tomam uma decisão emocional: Gosto dele, prefiro-o, me sinto bem com ele. (ROBERTS, 2005, p. 43)

O autor descreve a lovemark sendo construída através de 3 princípios de relacionamento com o consumidor, sendo eles sensualidade, intimidade e mistério. A sensualidade é o meio que a marca tem de aguçar os sentidos do seu consumidor, visto que “os sentidos são a via expressa para as emoções humanas” (ROBERTS, 2005, p. 105) através de cores, cheiros, formas e texturas despertam o prazer dos sentidos humanos. Intimidade, seria conquistada através de uma comunicação íntima entre as duas partes, onde através desta troca, percebe necessidades e gostos dos seus clientes para se adaptar a eles. E mistério, construído através de uma narrativa

de passado, presente e futuro que desperte curiosidade e interesse por novidades da marca no público.

Quando aplicada com sucesso, o indivíduo passa de consumidor da marca para fã, capaz de fazer propaganda espontânea do produto, curtindo, compartilhando e espalhando mensagens positivas sobre ele com outras pessoas. Consumindo somente daquela empresa independente dos fatores ou vantagens que outra marca possa trazer, o grau de satisfação do cliente de uma lovemark se dá pelo tamanho do amor que este sente pela marca.

A publicidade tornou-se cada vez mais prevacente e a aquisição e a construção das marcas passaram a ser identificadas com o sucesso e o desenvolvimento sustentável das organizações, especialmente das empresas privadas. os consumidores queriam fords, e não simplesmente carros movidos a motor. (PEREZ, 2004, p. 5)

## **8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS**

### **1 INTRODUÇÃO**

#### 1.1 METODOLOGIA

### **2. VISÃO HISTÓRICA DA REPRESENTAÇÃO HUMANA: SURGIMENTO DAS BONECAS**

#### 2.1 CRONOLOGIA DAS FORMAS DE REPRESENTAÇÃO

#### 2.2 A FUNÇÃO SOCIAL DAS FORMAS DE REPRESENTAÇÃO

#### 2.3 A TRANSFORMAÇÃO DE BONECAS EM OBJETOS

### **3. BONECAS COMO FENÔMENO DE CONSUMO**

#### 3.1 A MERCANTILIZAÇÃO INFANTIL

#### 3.2 A EXPERIÊNCIA ESTÉTICA NOS PRODUTOS

#### 3.3 A CONSTRUÇÃO DE GRANDES MARCAS

### **4. ANÁLISE: BONECAS, DO BRINQUEDO AO COLECIONISMO**

#### 4.1 AS FORMAS DE COLECIONAR BONECAS POR ADULTOS

##### 4.1.2 COLECIONADORES TEMÁTICOS

##### 4.1.3 COLECIONADORES CUSTOMIZADORES

##### 4.1.4 COLECIONADORES EXIBICIONISTAS

## 9 CRONOGRAMA

Tabela 1: Defesa do TCC II em 2021/4.

<b>Atividades</b>	<b>Ago</b>	<b>Set</b>	<b>Out</b>	<b>Nov</b>	<b>Dez</b>
<b>Resumo e introdução</b>	X				
<b>Capítulo 2</b>	X				
<b>Capítulo 3</b>		X	X		
<b>Capítulo 4</b>			X		
<b>Considerações finais, revisão e formatação</b>				X	
<b>Preparação para apresentação</b>				X	
<b>Banca</b>					X

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **AMA**, 2021. Branding. Disponível em: <<https://www.ama.org/topics/branding/>>. Acesso em: 2 mai. 2021.
- AREIAS, Fábio. Promoção Revista da Xuxa (1991). **Propagandas de Gibi**. Disponível em: <<https://propagandasdegibi.wordpress.com/2012/03/05/promocao-revista-da-xuxa-1990/>>. Acesso em 17 mai. 2021.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BADINTER, Elisabeth. **Um amor conquistado: o mito do amor materno**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985. Edição digital.
- BATTISTON, Duílio. **Uma pequena história da arte**. Campinas: Editora Papirus, 1989. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang\\_pt&id=Snz-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=historia+da+arte&ots=ww5wANESA\\_&sig=sVMsyk6ds1pxQQvYep0ClzZa47w#v=twopage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=Snz-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=historia+da+arte&ots=ww5wANESA_&sig=sVMsyk6ds1pxQQvYep0ClzZa47w#v=twopage&q&f=false). Acesso em: 30 mai. 2021.
- BELK, Russel. Possessions and the extended self. **Journal os consumers research**, vol. 15, n. 2, p. 139–168, Set. 1988. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcr/article/15/2/139/1841428?login=true>>. Acesso em: 05 mai. 2021.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- CLAWDEENA. **[Sem título]**. 18 fev. 2021. Instagram: @mamadeenaofficial. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CLXQeCGsq1X/>>. Acesso em: 05 mai. 2021
- COSTA, Cristiane. A magia das bonecas. **Superinteressante**, São Paulo, 1992. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/historia/a-magia-das-bonecas/>>. Acesso em: 30 mai. 2021.
- DERDYCK, Edith. **O desenho da figura humana**. São Paulo: Scipione, 1996.
- DONALDSON, Janet. **For the love of dolls: Artifact and identity**. 2012. 131 f., il. Tese (Doutorado em filosofia) – School of Art Design and Social Context RMIT University, Melbourne.
- HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: O jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 5. ed., 2004, p. 3-31. Janeiro: Vozes, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

MCALEXANDER, J; SCHOUTEN, J. Subcultures of Consumption: Na ethnography of the new bikers. **Journal os consumers research**, Vol. 22, n.1, p. 43-61 1995.

Disponível em:

[https://www.academia.edu/26719669/Subcultures\\_of\\_Consumption\\_An\\_Ethnography\\_of\\_the\\_New\\_Bikers](https://www.academia.edu/26719669/Subcultures_of_Consumption_An_Ethnography_of_the_New_Bikers). Acesso: 05 mai. 2021.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2003.

MCNEAL, James. **Kids as customers: a handbook of marketing to children**.

Nova York: Lexington Books, 1992.

My world. **Ever After High Doll Haul - Am I Obsessed?**. Youtube, 22 jan, 2021.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XUdiSbXasjg>>. Acesso em: 05 mai. 2021

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia Prática**. Caxias do Sul: EDUCS, 2009.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: O futuro além das marcas. São Paulo: Editora M.books, 2005.

SANTANA, André. Há 31 anos, Balão Mágico dava lugar ao Xou da Xuxa nas manhãs da Globo. **Observatório da TV**. Disponível em:

<<https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/ha-31-anos-balao-magico-dava-lugar-ao-xou-da-xuxa-nas-manhas-da-globo>>. Acesso em: 16 mai. 2021.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para compra**: Uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. Trad. Eloisa Helena de Souza Cabral – São Paulo: Editora Gente, 2009.

TOZZI, Juliana. Apaixonados por Barbies: Conheça as histórias dos colecionadores e aprenda a montar o seu acervo. **Virgula**. Disponível em:

<<https://www.virgula.com.br/comportamento/apaixonados-por-barbies-conheca-as-historias-dos-colecionadores-e-aprenda-a-montar-o-seu-acervo/>>. Acesso em: 2 mai. 2021.

VÊNUS, Blonde. História da moda: A estética da pré-história através das estatuetas de vênus. **História da Moda**. Disponível em:

<<https://www.historiadamoda.com.br/2020/09/historia-da-moda-estatuetas-de-venus.html>>. Acesso em: 30 mai. 2021

VON, Cristina. **A história do brinquedo**: Para as crianças conhecerem e os adultos se lembrarem. São Paulo: Alegro, 2001.

鹿角大王. **Blythe**. Flickr: @fay59, 14 mar. 2015. Disponível em:

<<https://www.flickr.com/photos/fay59/>>. Acesso em: 05 mai. 2021.