

Brincando com Monstros:
Design, Infância e Cultura Pop



Universidade do Estado de Minas Gerais
Programa de Pós-Graduação em Design
Mestrado em Design

BRINCANDO COM MONSTROS: Design, infância e cultura pop

MICHELLE DE ALVARENGA PINTO COTRIM

**BELO HORIZONTE
2015**

MICHELLE DE ALVARENGA PINTO COTRIM

**BRINCANDO COM MONSTROS:
Design, infância e cultura pop**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG como requisito parcial para a obtenção de grau de Mestre em Design, na linha de pesquisa: Design, Cultura e Sociedade.

Orientadora: Prof^a. Rita Aparecida da Conceição Ribeiro, Dr^a.

**BELO HORIZONTE
2015**

C845b

Cotrim, Michelle de Alvarenga Pinto

Brincando com monstros: design, infância e cultura pop. / Michelle de Alvarenga Pinto Cotrim. --2015.

148 f., enc.; il.

Orientadora: Rita Aparecida da Conceição Ribeiro.

Área de concentração: Design, Cultura e Sociedade.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado de Minas Gerais, Escola de Design.

Inclui bibliografia.

1. Design. 2. Crianças. 3. Brinquedos. 4. Monstros na comunicação de massa. I. Ribeiro, Rita Aparecida da Conceição. II. Universidade do Estado de Minas Gerais. Escola de Design. III. Título.

CDU: 7.05:745



UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE MINAS GERAIS



ESCOLA DE DESIGN

Programa de Pós-graduação em Design (PPGD)
MESTRADO EM DESIGN

BRINCANDO COM MONSTROS: DESIGN, INFÂNCIA E CULTURA POP.

Autora: Michelle de Alvarenga Pinto Cotrim

Esta dissertação foi julgada e aprovada em sua forma final para a obtenção do título de Mestre em Design no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais.

Belo Horizonte, 04 de agosto de 2015.

Rita de Castro Engler
Coordenação Doutorado e Mestrado
MASP: 1160198-6
ESCOLA DE DESIGN - UEMG

Prof^a. Rita de Castro Engler
Coordenadora do PPGD

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Rita Aparecida da Conceição Ribeiro, Dr^a.

Orientadora

Universidade do Estado de Minas Gerais

Prof. Anderson Antônio Horta, Dr.

Centro Universitário de Belo Horizonte

Prof. Sérgio Antônio Silva, Dr.

Universidade do Estado de Minas Gerais

RESUMO

Este trabalho investiga a conexão entre design, infância e cultura pop e a influência desses no comportamento das crianças contemporâneas. A pesquisa tem como escopo o design de brinquedos e como objetos de estudo: a linha *Monster High*, as pelúcias interativas *Furbys* e os bonecos modulares *Marvel Super Hero Mashers*. O projeto foi desenvolvido a partir da revisão de literatura com base na tríade: design, infância e monstros. Primeiramente é discutido o design de brinquedos e sua ligação com a construção do discurso sobre a infância. A segunda parte aborda questões correspondentes ao imaginário infantil contemporâneo no tocante a percepção dos monstros, apoiados na observação de filmes de animação. A terceira seção traz uma reflexão sobre o consumo e a infância. O capítulo final apresenta uma análise reflexiva dos objetos de estudo propostos. Espera-se através deste trabalho fomentar a discussão entre infância e comportamento sobre o viés do design.

Palavras chave: infância, design de brinquedos, monstro, contemporaneidade.

ABSTRACT

This dissertation investigates the connection between design, childhood and pop culture and the influence of these on the behavior of contemporary kids. The research focus is toy design and as objects of study was used: the Monster High line, the interactive plush dolls Furbys and the modular toy Marvel Super Hero Mashers. The project has been developed from literature review based on the triad: design, childhood and monsters. The first part discussed toys and their connection with the construction of the discourse of childhood. The second part addresses issues related to contemporary child's imagination regarding the perception of monsters, supported by the observation of animation movies. The third section presents a reflection on consumption and childhood. The final chapter presents a reflexive analysis of the proposed objects of study. The aim through this work is to promote the discussion of childhood based on design.

Keywords: childhood, toy design, monster, contemporaneity.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter possibilitado a realização deste sonho, aos meus pais, que me apoiaram e encorajaram durante todo o percurso; aos meus irmãos pelo incentivo, zelo e cuidado; à professora e orientadora Rita Ribeiro pela atenção, carinho e empenho; aos professores, colegas e amigos, que colaboraram para a concretização deste trabalho, a CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) pela concessão da bolsa durante o período de realização do mestrado .

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gifts.....	19
Figura 2: Anúncio do Teddy Bear 1987.....	22
Figura 3: Furby 1998	22
Figura 4: Barbie 1990 x 1959	23
Figura 5: Carrinho de mão Rietveld.....	27
Figura 6: Dandanah 1919.....	27
Figura 7: Spinning disks	28
Figura 8: SAKAMPF e Gioco delle 3	29
Figura 9: Skippy-Racer.....	29
Figura 10: Lego System década de 1940.....	31
Figura 11: Boneca Bild Lilli	34
Figura 12: Tirinha Lilli	34
Figura 13: Playmobil.....	36
Figura 14: Three Figures.....	37
Figura 15: Misdeeds de Minka Podhájska.....	37
Figura 16: Cartaz da 40ª Conferência Internacional de Design.....	40
Figura 17: Lara Croft: 1996 - 2013	40
Figura 18: Pokémon Pikachu	41
Figura 19: Meu Amigo Totoro	46
Figura 20: As Terríveis Aventuras de Billy e Mandy.....	47
Figura 21: Ben 10.....	47
Figura 22: Mighty Morphin Power Rangers X Esquadrão Relâmpago Chageman....	49
Figura 23: Cena beijo A Bela e a Fera versus cena beijo Shrek.....	56
Figura 24: Cartaz do filme Hotel Transilvânia.....	58
Figura 25: Drácula.....	60
Figura 26: Cabeças encolhidas	61
Figura 27: Cemitério dos mortos vivos	61
Figura 28: Filmes de terror para crianças.....	62
Figura 29: Norman e seu tio.....	63
Figura 30: Norman e os Zumbis	64
Figura 31: Cena humor Minions	66
Figura 32: <i>Minion Maid</i>	66

Figura 33: Sulley, Mike e Boo.....	67
Figura 34: Adotando Stitch	68
Figura 35: Hiccup e Toothless	68
Figura 36: <i>Sparky</i>	69
Figura 37: Cartaz do filme Monster vs. Aliens	70
Figura 38: “Use a alma pelo lado de fora”	73
Figura 39: “Made by You”.....	74
Figura 40: Inner Monster	75
Figura 41: Inner Monster detalhe	75
Figura 42: Integrantes TV CRUJ	77
Figura 43: Dê carinho com Dell Valle	79
Figura 44: Live stream 2.....	82
Figura 45: Kit sabonete Patatí- Patatá.....	83
Figura 46: Shampoo “Cabeças divertidas”	84
Figura 47: <i>Pokémon</i>	85
Figura 48: Pikachú.	87
Figura 49: Minecraft	88
Figura 50: Angry Birds.....	91
Figura 51: Godzilla Toygraph Marusan Style 1964.....	94
Figura 52: Moshi Monsters	95
Figura 53: Trash Gosma.....	96
Figura 54: Smart Trike Delight Pink.....	96
Figura 55: Cena Videoclipe Thriller	99
Figura 56: Plant Vs Zombie Plush Toy.....	100
Figura 57: Balança Zumbi	101
Figura 58 : Linha do tempo Teddy Bear.....	104
Figura 59: Gizmo x Furby	105
Figura 60: Tamagotchi.....	105
Figura 61: Furby Friends	107
Figura 62: Furby com a personalidade ‘vicking’	107
Figura 63: Furbling Digital x Furbling Físico	108
Figura 64: Smasha-Ballz Gooba Monstro Verde	109
Figura 65: Doodle Monster e Doodle Bear	109

Figura 66 : Monster Sewing Workshop.....	110
Figura 67 : Marvel Super Hero Mashers 1	112
Figura 68: Vira-Monstro, Vira-Herói.....	112
Figura 69: Marvel Super Hero Mashers 2	113
Figura 70: Fantoche de Mão Herman Munster	115
Figura 71: Produtos Frankenstein	116
Figura 72 : Frankie Stein	116
Figura 73: Personagens Monster High	117
Figura 74: Biografia Skelita Calaveras	118
Figura 75: Fábulas Disney A Lenda do Cavaleiro sem cabeça x Headless Headmistress Bloodgood	119
Figura 76: Diversidade Monster High	119
Figura 77: Frankie Stein Original	120
Figura 78: Frankie Stein (2015) x Frankenstein e sua Noiva (1935)	121
Figura 79: Draculaura (personagem x boneca)	122
Figura 80: Ghoulia Yelps (figura vinil x boneca)	123
Figura 81: Big Bang Theory.....	124
Figura 82: Cleo de Nile (boneca x plush toy).....	124
Figura 83: Lagoona e Gillington	125
Figura 84: Howleen, Clawd, Clawdia e Clawdeen.....	126
Figura 85: Frankies	127
Figura 86: Comparação: Gótico Lolita e Monster High.....	128
Figura 87: Corredor da escola Monster High.....	129
Figura 88: Distopias teens.....	131
Figura 89: San Fransokyo	134

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 DESIGN E INFÂNCIA: PROJETANDO PARA BRINCAR.....	15
1.1 Antes de as crianças serem crianças: delimitando o conceito moderno de infância	16
1.2 Brinquedos e crianças: brincar para crescer	17
1.3 Século XX: um novo olhar sobre a infância.....	20
1.3.1 - 1900-1920: brincando com as emoções.....	23
1.3.2 - 1920 – 1940: construindo o futuro	28
1.3.3 - 1940-1960: tempo para ser criança.....	30
1.3.4 - 1960 – 1980: do pop às telas	35
1.3.5 - 1980 - 2000: Growing by Design	38
2 MONSTROS DE ONTEM, HERÓIS DE HOJE: O IMAGINÁRIO INFANTIL CONTEMPORÂNEO	43
2.1 Era uma vez um monstro... ..	49
2.1.1 - A Princesa Ogro.....	53
2.1.2 - Princesa contemporânea: Mavis	57
2.2 Onde vivem os monstros contemporâneos	61
2.2.1 - Monstrinhos divertidos.....	65
2.2.2 - Monstros protetores.....	66
2.2.3 - Meu amigo monstro	67
2.2.4 - Salvação monstruosa	70
3 DESIGN, MÍDIA E CONSUMO: CRIANÇAS NO SÉCULO XXI	72
3.1 Consumo + infância = empoderamento?	76
3.1.1 - Consumo e infância: três abordagens	80
3.2 Mídias do cotidiano: a brinquedorização do consumo.....	82
3.2.1 - Economia Pokémon: o poder do cute(ness).....	86
3.3 <i>Pokémon</i> e a infância no século XXI: múltiplos e conectados	89
4 BRINCANDO COM MONSTROS	94
4.1 Madrugada dos mortos vivos	97
4.2 Dos ursinhos fofinhos aos monstrinhos de pelúcia	103
4.2.1 - Monstrinhos interativos.....	105
4.2.2 - Monstros e rabiscos	109
4.3 Vira-monstro, vira-herói: Marvel Super Hero Mashers	111
4.4 <i>Frankie Stein</i> e outros monstros: a franquia Monster High.....	114

4.4.1 - Personagens monstros, questões contemporâneas.....	120
4.4.2 - Zeitgeist Moda: a eterna busca pela novidade	126
4.4.3 - Pop Gótico: Monster High e elementos de terror.....	129
5 SEJA VOCÊ MESMO, SEJA ÚNICO, SEJA UM MONSTRO: CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	133
REFERÊNCIAS	137

INTRODUÇÃO

Entende-se que, a partir do estudo e análise do design, é possível compreender a sociedade na qual este está inserido. Sudjic (2008) aponta que:

Os objetos são nossa maneira de medir a passagem de nossas vidas. São o que usamos para nos definir, para sinalizar quem somos, e o que não somos. [...] E o design passou a ser a linguagem com que se moldam esses objetos e confecciona as mensagens que eles carregam. (SUJIC, 2008, p.21).

Com base nesta proposição, entendemos que o design, como linguagem, cria um discurso que nos define enquanto sociedade. Os nossos objetos são como frases abertas a interpretações, tanto no caso dos adultos como também em relação às crianças. Assim, o presente trabalho objetiva desenvolver uma leitura da infância contemporânea por meio do design partindo da investigação da relação entre design de brinquedos, consumo e comportamento com base em questões pertencentes ao universo da cultura pop infantil.

A pesquisa foi dividida em quatro capítulos, nos quais são explorados os temas propostos, através de revisão de literatura, observação de produções cinematográficas contemporâneas e análise comparativa de linhas de brinquedos.

O primeiro capítulo investiga a conexão entre o design e infância, e como esta relação foi construída ao longo do século XX, por meio da conjugação entre o conceito moderno de infância e o brinquedo. Ao longo desse período, observamos que as alterações intrínsecas ao conceito de infância foram incorporadas ao design de brinquedos, assim como as mudanças socioculturais referentes ao tema.

Verificamos que, no século XX, os brinquedos passaram a estimular uma nova forma de conexão com os usuários, mais profunda e visceral. Contagiado pelo sentimento de progresso e reconstrução pós-guerra, o design de brinquedos se propôs a construir o futuro com um bloco de cada vez. E, ao perceber o potencial das novas mídias, se apropriou das telas e inverteu o jogo, passando a criar fantasias que evoluíram em narrativas e estimularam o consumo.

No fim do século XX o design de brinquedos se miniaturalizou em cartuchos e se desmaterializou através de downloads, migrou do sonho americano para a terra do sol nascente e em meio a estas mudanças, unificou e formatou o comportamento de crianças ao redor do mundo.

O decorrer do século passado foi marcado por inúmeras modificações no

discurso sobre a infância, aos poucos a aura de inocência e dependência foi sendo desconstruída, abrindo espaço para novas abordagens: de agentes passivos as crianças passaram a ser consideradas atores sociais legitimados pelo consumo e possuidores de uma cultura pop própria.

Segundo Danesi (2012) a cultura pop surgiu nos Estados Unidos na década de 1950, se caracterizando como uma forma de cultura não tradicional. O autor justifica que este tipo de expressão cultural emerge como um padrão da época, graças ao fenômeno do baby boom e também devido à prosperidade do pós-guerra, que possibilitou às pessoas adquirirem poder de consumo, independente da classe social ou grau de formação, “levando-as para a posição sem precedentes de moldar as tendências da moda, música, estilo de vida através do mercado.”¹ (DANESI, 2012,p.02, tradução nossa).

Esta cultura pop, até a década 1990, vinha sendo influenciada massivamente pelos ideais americanos e difundida através do design de brinquedos, vestuário, séries animadas, filmes, entre outros. A partir deste período alguns autores (SHEFF, 1993; LEVI,1996; SCHODTS, 1996; NAPIER,2001; TOBIN, 2004; PHOENIX, 2006; ALLISSON, 2006; WEST, 2009) argumentam que houve um deslocamento para uma perspectiva japonesa. Nota-se que este fenômeno afetou diversos aspectos da cultura, sendo um destes aquele que remete à construção do imaginário infantil e a percepção das crianças frente aos monstros.

Estes seres povoavam o imaginário de crianças e adultos, desde a antiguidade, sendo apresentados por meio da expressão oral e literária em contos de fadas, lendas, mitos e cantigas. No século XX, por meio do design, do cinema, da televisão e novas mídias, os monstros proliferaram, e aos poucos, deixaram de ser percebidos como a representação do mal ou do indizível e passaram a ser entendidos como criaturas diferentes, incomuns, divertidas, amigas. Essa transição é enfocada no próximo capítulo.

O segundo capítulo apresenta essa mudança no cenário contemporâneo, tendo como base a forma como esses seres fantásticos têm sido abordados nos filmes de animação. O capítulo se inicia como um paralelo entre os longas metragens *A Bela e a Fera* (1991) e *Shrek* (2001), no qual são discutidas questões pertinentes a contos de fadas e cinema.

1 Thus propelling them into the unprecedented position of shaping trends in fashion, music, lifestyle through the marketplace.

Prossegue com a animação *Hotel Transilvânia* (2012), uma espécie de contos de fadas gótico que demonstra a apropriação de aspectos externos aos contos de fadas a fim de se adaptar ao contexto da audiência. Encerramos tratando da *reabilitação* dos monstros promovida pelo cinema em animações como: *Meu Malvado Favorito* (2010), *Monstros S.A.* (2001), *Frankenweenie* (2012), entre outros.

O terceiro capítulo trata do relacionamento entre o consumo e as crianças no século XXI. Nas últimas décadas o universo infantil passou por transformações profundas, movidas principalmente pelas novas tecnologias (como a televisão e a comunicação pela rede) e pelas alterações na estrutura familiar. Rushkoff (1996), em sua obra *The Children of Chaos*, argumenta que a interação das crianças com as telas criou uma nova forma de vivenciar a infância provocando uma modificação na maneira como estas compreendem o mundo, de forma que, o *screenager*² se adapta rapidamente aos cenários em constante mudança e se aproxima do universo adulto. Esta proximidade permitiu que na década de 1980 surgissem diálogos a respeito da criança não somente como membro da sociedade, mas também como ator social.

Um dos campos de pesquisa que surgem com esta nova colocação é o consumo infantil, que de acordo com Mcneal (1992) além de representarem um mercado próprio, também influenciam o mercado formado pelos pais.

Compreendemos, com base dos apontamentos de Featherstone (1995), que na sociedade contemporânea, o consumo se apresenta como uma linguagem através da qual formatamos nossas identidades e segundo Bauman (2007), todos inseridos nessa sociedade, independente da faixa etária estão sujeitos à suas “leis”.

Com base do referencial teórico construído, a quarta parte se propõe a explorar a relação entre design e infância no cenário contemporâneo a partir do olhar sobre os brinquedos que trazem em sua essência a temática monstro.

O capítulo, dividido em quatro partes, investigará as mudanças nos aspectos estéticos e culturais, abordando elementos relativos ao comportamento coletivo e social conjugando com o discurso sobre a alegoria do zumbi contemporâneo, a virtualização da vida, o monstro como metáfora, o dissolver dos limites entre o bom e o mau, o encurtamento e prolongamento da infância e o gótico contemporâneo, tendo como objetos empíricos os monstros interativos Furby, a linha Marvel Super Hero Mashers e as bonecas Monster High.

2 Termo cunhado por Rushkoff e segundo o Oxford Dictionaries screenager é um adolescente ou jovem adulto que têm aptidão com computadores e internet.

Brinquedos são uma abstração destilada em forma concreta.

(PHOENIX, 2006, p. 07)

1 DESIGN E INFÂNCIA: PROJETANDO PARA BRINCAR

Para entender as transformações no design de brinquedos, iniciamos pela investigação entre a relação entre o design e a infância. De acordo com Phoenix (2006), “brinquedos são objetos culturais formados pelos valores, ideias, obsessões, modas, e tecnologias da sociedade que os produzem. Através destes podemos entender as pessoas que os possuem”³ (PHOENIX, 2006, p.11, tradução nossa), e o mesmo autor argumenta que:

O poder do brinquedo não está ligado a regressão ou infantilismo. É o reconhecimento da possibilidade. Brinquedos são símbolos que possuem um poder figurativo de incorporar pensamentos e emoções que podem ter sua origem na infância, porém não infantis.⁴ (PHOENIX, 2006, p.09, tradução nossa)

Desta maneira, percebe-se que o design de brinquedos como compreendemos hoje, está intimamente ligado ao conceito de infância, bem como a percepção que temos quanto às crianças; sabe-se que esta relação vem sendo construída ao decorrer do tempo e é fruto de uma intrincada conjunção de fatores sociais, econômicos e culturais, portanto, ao tratarmos do tema proposto, é importante a compreensão de como os conceitos modernos de infância e de brinquedo foi constituído e como os mesmos têm se influenciado mutuamente.

O termo infância, ao longo da história da humanidade teve seu conceito modificado diversas vezes; o verbete procede do latim *infantia*, que tem como definição “incapacidade de falar”, e era associado a indivíduos até os sete anos de idade; atribuindo, então, que durante este período o mesmo não apresentava condições de fala (de expressar seus pensamentos), portanto, por muito tempo, o infantil foi associado à ideia de incompletude e inabilidade. Após os sete anos a criança era percebida como uma miniatura do adulto, portanto, o conjunto de artefatos (trajes, brinquedos, mobiliário e outros) utilizados pelas crianças eram semelhantes ao dos adultos, o que era modificado era a escala. Moutinho e Valença (2003) corroboram com este apontamento, quando articulam que “durante a idade média e vários séculos, as crianças pequenas usavam botas e vestidos compridos e

3 Toys are cultural objects that are shaped by values, ideas, obsessions, fashions, and technologies of the society that produced them. Through them we can understand the people who possessed them.

4 The power of toys is not about regression or infantilism. It is the recognition of possibility. Toys are symbols that have a figurative power to embody thoughts and emotions that may have their origins in childhood, but not childish.

havia poucas diferenças entre os trajes masculinos e femininos. [...] Já entre os três e seis anos o menino se tornava um homenzinho e a menina, uma mulherzinha.” (MOUTINHO; VALENÇA, 2003, p. 49) A partir do século XVI o termo começa a se delimitar de forma mais próxima ao que entendemos por infância na contemporaneidade.

1.1 Antes de as crianças serem crianças: delimitando o conceito moderno de infância

No século XVI, devido às modificações socioculturais ocorridas percebemos uma mudança na abordagem dada ao termo infância e conseqüentemente às crianças, que passam a ser compreendidas como seres diferentes dos adultos, o que impulsiona o surgimento de criações específicas para este estrato da sociedade, com o intuito de diferenciá-lo do universo adulto. Uma das primeiras mudanças que podem ser verificadas está na alteração dos trajes pertencentes às crianças. Ariés pontua que:

Sentiu-se a necessidade de separá-las de uma forma visível, através do traje. [...] A adoção de um traje peculiar à infância, que se tornou geral nas classes mais altas a partir do fim do século XVI, marca uma data muito importante no sentimento de infância, esse sentimento que constitui as crianças numa sociedade separada da dos adultos. (ARIÉS,1981,p.38).

Entendemos que a priori a infância era um privilégio das camadas mais abastadas, pois “as crianças do povo, os filhos dos camponeses e dos artesãos, as crianças que brincavam nas praças das aldeias, nas ruas das cidades ou nas cozinhas das casas continuaram a usar o mesmo traje dos adultos [...]” (ARIÉS,1981, p.41), bem como também um benefício exclusivo aos meninos visto que “as meninas persistiram mais tempo no modo de vida tradicional que as confundia com os adultos.” (ARIÉS,1981, p.41). Desta forma além de um elemento de diferenciação entre o universo infantil e o universo adulto, a mudança no traje destinado às crianças constituía-se também como elemento de estratificação social e de gênero.

A adoção de um traje específico para a infância no fim do século XVI e sua difusão no século XVII possibilitou a fomentação de um novo discurso sobre a infância que a separava da vida adulta, notamos que o infantil tornou-se fortemente conectado a artefatos, que passaram a condensar seu significado. No século XVIII

esta relação, entre o que é próprio da criança e o que é próprio do adulto, alcança sua vertente moderna, na qual a criança passa a ser considerada um ser particular porém dependente, que necessita de instrução e meios apropriados para se tornar um adulto funcional. Tais conceitos têm suas raízes no pensamento iluminista, Rousseau (1979), um dos filósofos mais proeminentes desta corrente, defendia que a infância era parte do desenvolvimento natural (antes de ser homens devemos ser crianças), e em sua obra *Emile: Or On Education*, discorre sobre a importância do desenvolvimento das crianças e de como este tem sua origem na natureza; portanto a criança não era considerada um ser completo, afinal era preciso desenvolvê-la, na verdade percebe-se atrelado ao infantil um sentimento de potencialidade, como um porvir.

1.2 Brinquedos e crianças: brincar para crescer

Como dito anteriormente, para alcançar o status de indivíduo (adulto) a criança deveria adquirir as habilidades típicas de um adulto, Cross (2001) pontua que, para um desenvolvimento satisfatório, era necessário um ambiente seguro, ferramentas específicas e atividades que promovessem o mesmo, este cenário possibilitou que os brinquedos alcançassem um lugar definitivo e, por vezes, exclusivo entre as crianças, até então muito mais como uma ferramenta didática do que como instrumento de entretenimento.

A exclusividade dos brinquedos infantis pode ser considerada de certa forma uma novidade do século XVIII, visto que como abordado por Ariés, “no início do século XVII não existia uma separação tão rigorosa [...] entre as brincadeiras e os jogos reservados à infância e as brincadeiras e jogos dos adultos. Os mesmos jogos eram comuns a ambos.” (ARIÉS, 1981, p.47). Dentre os brinquedos comercializados durante este período destacamos as bonecas francesas (*fashion dolls*) devido à relevância ao estudo proposto e os brinquedos alemães, por sua importância na formação de uma indústria de brinquedos; de acordo com Cross, “a indústria moderna de brinquedos tem suas raízes no século XVI na Europa Central. Neste período aglomerados de vilas alemãs se tornaram centros especializados na

produção de brinquedos.”⁵ (CROSS, 2001, p.17, tradução nossa) Fleming corrobora com este apontamento e indica a importância desta região para o desenvolvimento dos brinquedos, em sua fala:

Do século XVI ao século XVIII a maior concentração de fabricantes organizados de brinquedos do mundo cresceram em torno de cinco áreas na Alemanha. A longa tradição de esculturas religiosas começou a se diversificar e expandir dando origem à primeira indústria de brinquedos do mundo [...].⁶ (FLEMING, 2001, p.109, tradução nossa).

Os brinquedos alemães eram peças em madeira, em sua maioria réplicas/miniaturas de objetos/cenários da vida cotidiana destinados inicialmente ao universo adulto; como exemplo podemos citar as casas de bonecas; Cross pontua que “estas réplicas não eram brinquedos de crianças mas modelos desenvolvidos para entreter mulheres de posses e exibir seus gostos e riquezas”⁷ (Cross, 2001,p.16,tradução nossa). Porém com a difusão dos novos ideais iluministas à respeito ao infantil e à função atribuída aos brinquedos, que naquele momento deveriam ensinar valores racionalistas, o mesmo autor afirma que, no fim do século XVIII, as mesmas casas de bonecas passam a ser projetadas especialmente para garotas, com o intuito de educá-las para o cuidado da casa.

Percebemos que a relação dos brinquedos com a infância favoreceu a produção de brinquedos que refletissem os valores desejáveis do universo adulto, levando em consideração os avanços tecnológicos, e também como ferramentas que promovessem o aprendizado. Fleming aborda a importância dos aspectos tecnológicos, ao comentar sobre os carros de brinquedos feitos de chapa metálica, nos quais o mecanismo de propulsão era o ponto central enquanto a estética do produto era tratada de forma mais simples, afim de possibilitar a produção em massa. O autor ainda afirma que nos séculos XVIII e XIX os brinquedos automatizados, que mimetizavam o desenvolvimento tecnológico da época, tais como barcos a vapor e balões de ar, eram a sensação.

Com a chegada do século XIX o processo de utilizar brinquedos como elementos didáticos se consagra, definindo de certa forma a infância como uma

5 The modern toy industry has its roots in the sixteenth century Central Europe. At the time clusters of German villages became centers of specialized toy production.

6 From the sixteenth to the eighteenth centuries the greatest concentration of organized toy making in the world grew up around five areas in Germany. A long-established tradition of religious carving began to diversify and expand into the world’s first toy industry [...].

7 These replicas were not toys for children but models designed to amuse wealthy women and to exhibit their wealthy and taste.

etapa a ser concluída através do desenvolvimento gradual. Ao tratar do brinquedo moderno, Cross os descreve como “um produto distinto de um novo tipo de negócio e uma nova forma de educação de filhos. Tanto produtores quanto pais enviavam para a juventude a mensagem que brincar era seu trabalho e os brinquedos suas ferramentas .”⁸ (CROSS, 2001, p.12, tradução nossa)

Este fenômeno pode ser ilustrado através dos trabalhos desenvolvidos por Friedrich Fröebel , pedagogo alemão que, à luz dos pensamentos de Rosseau, idealizou e implantou o primeiro jardim de infância adotando a filosofia na qual o aprender se dava através do brincar. Para Fröebel, a brincadeira faz parte da natureza humana e é responsável por nos instigar a descobrir o funcionamento das coisas através da exploração do que nos rodeia. Ao implementar esta filosofia ao design de brinquedos, Fröebel desenvolveu a série *Gifts* (Figura 1) em 1837, que de acordo com a exposição *Growing by Design* (2012-2013), “formaram o centro de seu modelo pioneiro de educação para a primeira infância, baseado em sessões de brincadeiras que poderiam ser dirigidas por professores ou instigadas pelas próprias crianças.”⁹ (CENTURY..., 2013, tradução nossa)

Figura 1: Gifts



Fonte:FRÖEBEL..., 2013.

Esta nova abordagem pedagógica influenciou a sociedade em termos gerais, porém é importante ressaltar que impactaram de forma expressiva as artes e o modo

8 A distinct product of a new kind of business and a new childrearing ideal. Both manufacturers and parents sent the young the message that play was their job and playthings were their tools.

9 Formed the core of his pioneering model of early childhood education, anchoring sessions of play that were either directed by teachers or instigated by the children themselves.

de pensar e produzir design no século XX, dado ao fato de que Buckminster Fuller e Frank Lloyd Wright, dentre outros artistas e arquitetos notáveis, foram instruídos na primeira infância por meio destes brinquedos;

Mais que uma oportunidade para criatividade, o Jardim de Infância forneceu a Wright e Fuller um fundamento filosófico para o design, moldando suas visões de natureza, padrões e unidade. Os artistas da Bauhaus utilizaram os Gifts e Occupations, criando a nova linguagem da arte moderna.¹⁰ (FROEBEL...,2013,tradução nossa)

Apoiados nas colocações acima, percebemos que os brinquedos influenciam a cultura e vice-versa, Fleming (2001) concorda com este apontamento ao afirmar que os “brinquedos têm grande importância para as crianças, e como o processo de ser criança tem tudo a ver com o tipo de pessoa [...] que nos tornaremos, parece ponderável afirmar que os brinquedos têm muito em comum com a identidade.” (FLEMING, 2001, p. 7, tradução nossa)

1.3 Século XX: um novo olhar sobre a infância

O século XX foi atravessado por diversos fatos que mudaram o curso da história, começamos andando a cavalo e terminamos com trens balas, atravessamos duas guerras mundiais e resistimos à guerra fria, vimos o homem alcançar o espaço e assistimos ao naufrágio da ideia de progresso, presenciamos o nascer de movimentos e a morte da ideologia; foram cem anos que aceleraram e relativizaram o tempo (EINSTEIN in GRIBBIN, 2015), que dividiram e planejaram o mundo (FRIEDMAN, 2005), que presenciaram a vida de sólida se tornar líquida (BAUMAN, 2001), que vivenciaram o amadurecimento, a ampliação e a complexidade do design (FIELL; FIELL, 2005); cem anos nos quais a infância, de etapa apenas biológica, passou a ser analisada por um escopo freudiano e as crianças de meros espectadores passaram a ocupar o espaço de atores sociais.

Diante deste cenário, considerando que os brinquedos são produtos de design e, apoiados na fala de Charlotte e Peter Fiell (2005), segundo os quais “os produtos de design não podem ser totalmente compreendidos fora dos contextos: social, econômico, político, cultural e tecnológico que levaram a sua concepção e

¹⁰ More than an opportunity for creativity, the Kindergarten provided Wright and Fuller a foundational philosophy for design, shaping their views of nature, pattern, and unity. The Bauhaus artists used Gifts & Occupations, creating the new language of modern art.

realização” (FIELL; FIELL, 2005, p.07); apoiados em Brown (1996), autor que sugere que os brinquedos são uma espécie de espelho da sociedade, e baseados nas proposições de que a pluralidade do design moderno reside também nas “alterações de padrões de consumo, de gosto, alterações de imperativos comerciais e morais de inventores, designers, fabricantes, progresso tecnológico e variações de tendências” (FIELL; FIELL, 2005, p.07), foram selecionados alguns brinquedos com o propósito de discutir a relação infância, design e brinquedos no século XX, adotando como pontos de apoio para a seleção destes: a relevância em relação aos movimentos de Design, o conceito de *blockbuster toy* e as interferências diretas à percepção da infância.

Quanto aos movimentos de Design “podemos perceber que, desde a virada do século, o design desenvolveu-se através da sucessão de oficinas experimentais que ficaram conhecidas como *escolas [...]*” (BRANZI, 2013, p.130), de acordo com Branzi (2013) cada uma delas propunha uma visão particular do ser humano e da humanidade inserida na construção da Modernidade. O mesmo autor apresenta de forma concisa a proposta que cada uma dessas escolas tinha como modelo de *ser humano*:

O homem futurista de Depero e Balla era o herói de uma revolução tecnológica sem fim nem objetivo. O homem mecânico da Bauhaus incorporava a lógica da indústria e tornou-se a força motriz da Era da Máquina. O homem construtivista de Rodchenko e da escola de Inchuk, protagonista de uma nova moralidade dos trabalhadores, foi capaz de construir um revolução política mundialmente. O homem racional e lógico da escola de Ulm no período pós-guerra, que incorporava uma modernidade baseada na democracia e na certeza da tecnologia. (BRANZI, 2013, p.130)

O conceito de *blockbuster toy* ou brinquedo de sucesso foi elaborado por Vecchio (2003), e segundo o autor podemos dividir o *blockbuster toy* em dois tipos: os persistentes e os de novidade. Os persistentes são aqueles que passam de geração para geração, muitas vezes introduzidos pelos pais aos filhos, como exemplo podemos citar a boneca *Barbie* e o *Teddy Bear* como demonstrado no anúncio de 1987 (Figura 2) , no qual são apresentados três gerações de uma família, cada qual com seu Teddy.

Figura 2: Anúncio do Teddy Bear 1987



Fonte: MAGAZINE..., 2013

Os brinquedos de novidade “tendem a estourar na cena cultural pop, por vezes baseados no lançamento de um novo filme. [...] Incluem também brinquedos que ganharam notoriedade devido a sua nova perspectiva” ¹¹ (VECCHIO, 2003, p.26), como exemplo o autor cita a primeira geração do *Furby* (1998) (Figura 3), que, apesar de elementos comuns ao exemplo anterior, apresentam uma estética diferenciada e o uso de sistemas eletromecânicos.

Figura 3: Furby 1998



Fonte: TIME MAGAZINE..., 2013

Dentre os dois tipos o autor aponta que geralmente o primeiro tipo sobressai ao segundo; Byrne (2013) completa este apontamento ao colocar que “brinquedos clássicos compartilham um tecido cultural que transcende tudo: raça, classe, gênero e até mesmo o tempo” ¹² (BYRNE, 2013), sendo assim podemos entender que no século XX o *brinquedo de sucesso* persistente ou o brinquedo clássico está intimamente conectado à cultura vigente; e pelo fato de geralmente serem uma espécie de legado (passado de pais para filhos) revitalizado, visto que, apesar de os

11 Tend to burst onto the pop culture scene, sometimes based upon the launch of a new movie. [...] also include toys that gained a lot of attention because of their fresh new perspective [...]

12 Classic toys shared a cultural fabric that transcends everything: race, class, gender and eventime.

nomes permanecerem os mesmos a cada versão são agregadas características próprias de um período de tempo específico. Percebemos uma carga de fator afetivo/emocional não somente aos brinquedos, mas também ao período da infância.

Figura 4: Barbie 1990 x 1959



Fonte: THE ICON..., 2013

É interessante notar que as versões atualizadas dos brinquedos persistentes apesar de receberem o mesmo nome apresentam características específicas ao seu tempo, como podemos notar na comparação entre a primeira boneca *Barbie*, de 1959 e uma das bonecas *Barbie* da década de 1990. (figura 4).

1.3.1 - 1900-1920: brincando com as emoções

Nas primeiras décadas do século XX, no campo tecnológico os avanços industriais levaram a uma crença no progresso e no campo pedagógico os *Gifts* de Fröebel se popularizaram, contribuindo para a transformação no modo como a infância era percebida pela sociedade; segundo a exposição *Growing by Design* :

Para muitos designers , escritores, e reformistas na virada do século XX, as crianças eram o símbolo vivo das mudanças radicais que conduziram ao surgimento da Modernidade. Enquanto focavam nos medos do milênio e sonhos utópicos, elas [crianças] pareciam um fonte inesgotável de renovação, evocando um paraíso perdido no passado remoto e a possibilidade futura de uma cidade ou estado ideal.¹³ (CENTURY., 2012, tradução nossa)

13 For many designers, writers, and reformers at the turn of the twentieth century, children were the living symbol of the sweeping changes that ushered in the birth of the modern. As the focus of millennial fears and utopian dreams, they seemed an inexhaustible source of renewal, evoking both a paradise lost in the remote past and the future possibility of an ideal city or state.

Um fato que pode demonstrar este novo olhar sobre as crianças foi a construção de espaços próprios para crianças na cidade, os *playgrounds*; de acordo com a exposição acima citada, até o ano de 1890 só existia um *playground* nos Estados Unidos, após esta data podemos destacar a construção de diversos *playgrounds* na cidade de Chicago, que faziam parte de um projeto do novo sistema de parques, com o intento de revitalização da cidade e refletiam o crescimento de uma cultura ao físico. Estas transformações passam a impregnar o desenvolvimento de brinquedos, o que pode ser percebido nos *blockbuster toys* desta década, segundo Vecchio: *Lionel Trains, Crayola Crayons e Teddy Bear*. Sendo assim verificamos certa continuidade a linha de pensamento até então vigente (os brinquedos de maior sucesso representavam os avanços tecnológicos e os interesses de aprendizado/ensino), porém podemos perceber uma mudança com a entrada do *Teddy Bear*.

O *Teddy Bear* chegou ao mercado em 1903 e pode ser apontado como eco cultural da estória Cachinhos de Ouro e os Três Ursos¹⁴, de 1834. A história do *Teddy Bear* começa na Alemanha em 1894 na fábrica Gebrüder Sussenguth, cruza o Atlântico pelas mãos de Rose Michtom que, após ter conhecimento das criações da companhia alemã, desenha um urso de pelúcia e o nomeia segundo o presidente dos Estados Unidos Theodore Roosevelt. Um dos pontos relevantes a respeito dos *teddies* é que estes fogem dos padrões até então estabelecidos para o desenvolvimento de brinquedos, pois não refletem de forma direta os avanços técnicos e também não estão imbuídos do caráter pedagógico dos *Gifts*. A criação destes ursos de pelúcia é responsável, de algum modo, pelo despertar de um apelo emocional ao tratarmos de brinquedos.

Até este ponto estes tinham uma função objetiva, preparar para a vida adulta; as meninas deveriam aprender através dos brinquedos (bonecas bebê, louças em miniatura, casas de bonecas) as funções esperadas para uma mulher adulta e os meninos deveriam adquirir os conhecimentos necessários para, ao se tornarem homens, serem hábeis para escolher uma ocupação (arquiteto, engenheiro, entre outros), mas a partir da introdução dos *teddies*, os brinquedos passam também a promover a criação de laços afetivos das crianças com os mesmos, sendo assim percebemos o acréscimo de um novo valor na concepção e na comercialização dos

14 História infantil registrada primeiramente pelo autor e poeta inglês Robert Southey.

brinquedos, o emocional. Kline (1995) corrobora com este apontamento ao afirmar que “as crianças respondem à fofura do *teddy* com um profundo apego, o qual elas deram aos poucos a outros objetos. Isto fez com que os fabricantes de brinquedos percebessem que a relação das crianças com os bens são guiadas por escolhas emocionais e não racionais.”¹⁵ (KLINE, 1995, p.150).

Dada a ligação profunda entre a infância e os brinquedos, verificamos que ao adicionar o aspecto afetivo aos mesmos, isto demonstra uma modificação na percepção da infância, que, agora envolta em uma aura de inocência, passa a ser considerada uma fase especial, um período a ser preservado.

Ao falarmos de emoção e brinquedos podemos nos apoiar em Vecchio, que trata dos valores desejáveis em um brinquedo e salienta o emocional como um dos quesitos relevantes na concepção dos mesmos, nas palavras do autor:

Os brinquedos de sucesso satisfazem melhor as necessidades emocionais enraizadas profundamente na criança. [...] Estes não ficam na superfície das necessidades emocionais. Ao invés disso, criam uma conexão com a multiplicidade da criança através do preenchimento de suas necessidades mais profundas. Estes brinquedos fornecem os principais recursos e padrões de brincadeiras que atendem melhor estas necessidades em comparação com os brinquedos anteriores.¹⁶ (VECCHIO, 2003, p. 28, tradução nossa).

A adição do elemento emocional ao universo dos brinquedos permitiu um maior envolvimento da criança com os mesmos modificando a relação até então existente.

A partir de 1914 o mundo começava a desenhar o que viriam a ser as próximas décadas, neste ano iniciou-se a Primeira Guerra Mundial, esta que de acordo com a *Design History Timeline*, “foi a primeira guerra industrial com infinitos avanços tecnológicos, produção em massa e mobilização geral de todos os recursos humanos, econômicos e mecânicos.”¹⁷ (DESIGN...., 2013) Verifica-se que o mundo experimentou uma guerra de proporções globais, que assolou principalmente o continente europeu, porém em meio à destruição, houveram avanços tecnológicos e

15 Children responded to teddy’s cuddliness with a depth of attachment they gave to few others objects. This helped toy makers to realize that children’s relations to goods are grounded in emotion and not in rational choice.

16 Blockbuster toys best satisfy a child’s deeply rooted emotional needs. [...] They do not skim along the surface of emotional needs. Instead, they create a connection with a multitude of children by fulfilling their deepest needs. They provide key features and play patterns that fulfill these needs better than other toys did previously.

17 Was the first industrial war with endless technological advances, mass production and the general mobilization of all-human, economic and mechanical resources.

industriais, bem como o reforço de um sentimento nacionalista embrionário que viria a instigar a ascensão do governo nazista na Alemanha e do governo fascista na Itália e a dar corpo em 1917 à revolução Russa. No mesmo período surgiam os movimentos do Construtivismo e De Stijl, que influenciaram e moldaram de certa forma, o design moderno.

O Construtivismo nasceu na Rússia como resposta à busca de “um esquema mais democrático de produção e distribuição de bens” (FIELL; FIELL, 2005, p.176), os artistas passaram a questionar o papel da arte e do próprio artista e produziram um discurso que estava intimamente ligado à ideologia vigente na Rússia. Nash (1976) coloca que:

A revolução de Outubro de 1917 criou o momento para que a *avant-garde* estava pronta. Os artistas aceitaram que a arte revolucionária era um complemento necessário das revoluções política e social, e lançaram-se a luta. [...] Segundo palavras do poeta Mayakovsky, empreenderam fazer das ruas os seus pinceis e das praças a sua paleta. (NASH, 1976, p. 50).

O De Stijl surgiu na Holanda na forma de um jornal de arte que discutia arte e design, desde as novidades do *avant-garde* holandês, bem como o construtivismo russo, o discurso dadaísta e o futurismo italiano; seus membros “acreditavam que a procura da honestidade e da beleza acabariam por trazer harmonia e iluminação à humanidade.” (FIELL; FIELL, 2005, p.200) Empregavam formas geométricas simples e blocos de cores; este movimento influenciou não apenas as artes, visto que seus participantes desenharam têxteis, interiores e mobiliários, sendo considerado o primeiro movimento de design moderno. O De Stijl não se opunha aos movimentos anteriores apenas por discordâncias estéticas, mas por acreditar que cada tempo necessita de uma expressão própria, nas palavras de Gerrit Rietveld, um de seus membros mais efetivos: “nós não evitamos os estilos anteriores porque estes são feios, ou porque não podemos reproduzi-los, mas porque nosso tempo demanda sua forma própria, quero dizer sua própria manifestação”¹⁸ (RIETVELD in ARCHITETURAL...,1992). Como dito anteriormente este movimento abarcou diversos segmentos do design, sendo um destes o design de brinquedos, como exemplo podemos citar o carrinho de mão para crianças de Rietveld (1923) (figura 5).

¹⁸ We didn't avoid older styles because they were ugly, or because we couldn't reproduce them, but because our own times demand their own form, i mean, their own manifestation.

Figura 5: Carrinho de mão Rietveld

Fonte: CENTURY...,2012

Em 1919 foi fundada em Weimar por Walter Gropius a Escola Bauhaus (FIELL; FIELL, 2005), que integrava a teoria e a prática do design através dos novos meios de produção que ficaram disponíveis com o fim da guerra (1918). A Escola surgiu embasada em uma vertente social, simbólica e intelectual, na qual os alunos após o primeiro ano se organizavam em oficinas sob a direção dos “mestres” (professores); em 1925 a Bauhaus se muda para Dessau, uma cidade industrial, inferindo desta maneira mudanças na estrutura da Escola, que se aproxima do design industrial e por consequência adota uma visão mais funcionalista, a Escola encerra suas atividades na Alemanha em 1933.

Como consequência da Primeira Guerra, em relação ao design de brinquedos, além da disponibilidade de novos materiais e técnicas industriais, o fim da guerra possibilitou que alguns arquitetos enveredassem pelo design de brinquedos, visto que ocasionou, de certa maneira, uma pausa na construção civil. Dentre estes estava o arquiteto expressionista alemão Bruno Taut, que desenvolveu no ano de 1919, em Berlin, o brinquedo de construção *Dandanah* (Palácio das Fadas). O *Dandanah* (figura 6) é constituído por um conjunto de 62 peças em vidro colorido e refletem as mudanças em relação ao ensino infantil propostas por Fröebel no fim do século XIX, que privilegiam a construção do aprendizado pelo sujeito em contraposição ao ensino doutrinal, modelo até então vigente.

Figura 6: Dandanah 1919

Fonte: CENTURY...,2012

1.3.2 - 1920 – 1940: construindo o futuro

Com a criação da Bauhaus o cenário do fazer e ensinar design se modifica, dentre as metodologias de ensino adotadas pela a Escola, podemos destacar o método desenvolvido por Fröebel; percebemos que sua utilização inspirou algumas das incursões ao design de brinquedo (figura 7) por parte dos membros da Bauhaus, que desenvolveram brinquedos que procuravam estimular a criatividade, e ressalta-se que esses passaram a representar uma fonte de receita para a Escola, de acordo com a exposição do MOMA, *Century of the Child*

Experimentar com o design de brinquedos, era geralmente resultado de tentativas idealísticas de despertar em seus filhos uma nova e criativa forma de pensar, era comum entre os estudantes e funcionários da escola progressiva Bauhaus. [...] brinquedos como o discos de girar e os blocos construtivos de Alma Siedhoff-Buscher's vendiam bem, sendo então uma importante fonte de renda para a nova instituição.¹⁹ (CENTURY...,2012, tradução nossa)

Figura 7: Spinning disks



Fonte: CENTURY...,2012

A partir destes relatos pode-se inferir que existia uma preocupação específica com o desenvolvimento criativo das crianças, reflexo da nova posição que a infância assume perante a sociedade.

Verificamos que os *Gifts*, além de influenciar o design da Bauhaus representaram uma fonte de inspiração para diversos brinquedos deste período, dentre os quais destacamos os blocos de montar, visto que eram uma temática recorrente. Como exemplo podemos citar entre outros os de autoria de Josef Franz Maria Hoffmann em 1920, de Lyonel Feininger produzidos de 1925 à 1955, de Joaquín Torres-Garcia em 1928 , de Ladislav Sutnar em 1940.

¹⁹ Experience with toy design, often as a result of idealistic attempts to bring up their own children in a new and creative manner, was common among staff and students of the progressive Bauhaus school. [...] Toys like the spinning disks and Alma Siedhoff-Buscher's construction blocks sold well, providing an important source of income for the new institution.

Um *blockbuster toy* introduzido neste período (1920-1940) foi o jogo de tabuleiro *Monopoly* em 1934, criado pelo engenheiro Charles Darrow e comercializado por Parkers Brothers Inc. nos Estados Unidos, que ainda se recuperava do Crash da bolsa em 1929 e da Grande Depressão. O *Monopoly*, que mais tarde ganhou uma versão brasileira (licenciada a Estrela sob o nome de Banco Imobiliário), talvez em reflexo à pobreza em massa e em oposição a maioria de seus antecessores que atribuíam a vitória à virtude, trazia como objetivo central o acúmulo de bens e riquezas e o ganhar às custas da derrocada alheia.

Nota-se, assim, que os jogos de tabuleiro, através do seu objetivo central carregam um discurso a partir do qual poder ser vinculado um determinado comportamento, pode-se citar o uso dos jogos de tabuleiro (figura 8) e outros brinquedos pelo governo nazista e fascista, que apregoavam os princípios ideológicos e encorajavam o engajamento às forças militares .

Figura 8: SAKAMPF e Gioco delle 3



Fonte: CENTURY...,2012

Também durante a década de 30 se popularizou nos Estados Unidos o *Streamlining*, que, como o nome diz, evocava a aerodinâmica, sendo assim o dinamismo, o movimento e apesar de ter surgido no design de meios de transporte logo foi adaptado para outros setores do design. Uma das características marcantes deste estilo são o formato de gota alongada e o uso de linhas horizontais para reforçar a ideia de velocidade.

Figura 9: Skippy-Racer



Fonte: LIVE...,2013

O design de brinquedos também adotou este estilo como podemos observar no *Skippy-Racer* (1933) de Jonh Rideout e Harold Van Doren, um patinete (figura 9) que:

Era a expressão da cultura material da liberdade individual, mobilidade, e escolha do consumidor [...] . Custando \$4,95, estava muito acima do alcance de muitas crianças que ainda viviam em extrema pobreza durante os anos da Depressão – e portanto uma lembrança do alcance desigual do design moderno.²⁰ (KINCHIN; O`CONNOR, 2013, p.93, tradução nossa)

1.3.3 - 1940-1960: tempo para ser criança

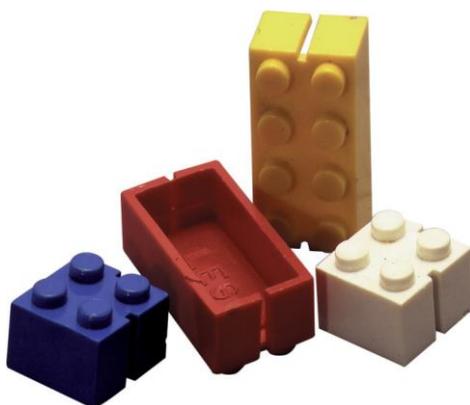
Em 1939, tem início a Segunda Guerra Mundial, após seis anos de destruição em massa a guerra termina com a declaração de vitória dos Aliados; os avanços tecnológicos da Segunda Guerra possibilitaram o desenvolvimento de novos materiais que aos poucos modificaram o design de produto.

Em 1947, retomando a temática no design de brinquedos pré-Segunda Guerra, dos blocos de montar, Ole Christiansen, um desenvolvedor e fabricante dinamarquês de brinquedos em madeira, percebe o potencial inovador do uso do plástico ABS (recém-desenvolvido) para o design de brinquedos e, em conjunto com uma indústria inglesa, desenvolve a primeira geração do sistema de tijolos de plástico ocos que são nomeados de *Lego System* (figura 10).

Em contraposição as ideias de Christiansen, para o qual o plástico se configurava como um material potencialmente inovador, Barthes, em seu texto *Mitologias*, discute que, a substituição progressiva da madeira pelo o plástico para o desenvolvimento de brinquedos, seria responsável por uma espécie de morte do prazer e da suavidade. Segundo o autor: “a matéria plástica tem assim uma aparência simultaneamente grosseira e higiênica, ela mata o prazer, a suavidade, a humanidade do tato.” (BARTHES, 1982, p 42) Barthes prossegue, ressaltando as qualidades da madeira em relação ao plástico, de acordo com o mesmo, a madeira

é uma substância familiar e poética que deixa a criança permanecer numa continuidade de tato com a árvore a mesa, o soalho. A madeira não magoa, não se estraga também; não se parte, gasta-se, pode durar muito tempo, viver com a criança, modificar pouco a pouco as relações entre o objeto e a mão. (BARTHES, 1982, p 42)

²⁰ Was expressive of material culture of personal freedom, mobility, and consumer choice. [...] Priced at \$4,95, it was nevertheless beyond the reach of many children still living in abject poverty during the Depression years - and thus a reminder of the uneven reach of modern design.

Figura 10: Lego System década de 1940

Fonte: LEGO...,2012

Dez anos após o lançamento do Lego System, Godtfred, filho de Ole, começa a redesenhar os tijolos; após a produção de vários protótipos, os novos modelos foram submetidos a teste por crianças em Copenhague, que optaram pelo *stud-tube coupling*, lançado no mercado no ano seguinte. Desde então o Lego passou a fazer parte da infância de inúmeras crianças, podendo ser considerado um *blockbuster toy* de origem persistente. Com base dos dados acima compilados, verificamos que a postura diante da criança mudou significativamente, em relação ao início do século, pois de espectadores passivos que recebem os brinquedos prontos, as crianças passam a ter voz, no caso do design de brinquedos, sua opinião modifica e interfere no processo.

O design da década de 1950 retomou os conceitos racionalistas difundidos pela Bauhaus nos anos 1930 através do *Good Design*²¹, que defendia a criação de produtos que seguem os princípios técnicos, formais e estéticos do Movimento Moderno. Segundo Charlotte e Peter Fiel, a reação popular ao formalismo proposto pelo *Good Design* “levou ao Pós-Modernismo que voltou a trazer radicalismo, emoção, espontaneidade e caráter ao design.” (FIELL; FIELL, 2005, p. 292).

Nota-se também, a partir deste momento, um interesse sobre a criatividade das crianças, não mais com o propósito de desenvolvê-la e sim no intuito de se aprender com ela, como se pode verificar no trabalho do designer italiano Bruno Munari; e também a inserção mais frequente da figura da criança nos projetos de design, segundo Branzi “a maioria dos designers italianos da década de 1950 e 1960 fizeram referência, pelo menos visualmente, à presença das crianças, vistas como

21 Na Alemanha o *Good Design* refletiu na fundação da Escola de Ulm, em 1952.

interlocutores ideais para seus projetos e produtos” (Branzi, 2013, p.131).

O autor continua o texto argumentando que:

Esta presença da infância [...] transmite uma ideia interessante: a criança é vista como um novo componente com o intuito de livrar-nos da rígida lição do racionalismo, como uma refundação baseada na espontaneidade, simplicidade e democracia. [...] A criança é vista como oposição, reformismo, antiautoritarismo.” (BRANZI, 2013, p.131)

Sendo assim, pode-se indicar a partir dos anos 1950 há um maior interesse do design na figura da criança, o que proporcionou um aumento na diversidade, produção e comercialização de brinquedos. Outra abordagem que pode ser dada a esta expansão pode ser explicada a partir da fala de Byrne: “como a cultura passou de agrária para industrial para baseada na informação, as crianças do período pós-guerra tinham o luxo de serem crianças por mais tempo adiando as responsabilidades de ser adultos”²² (BYRNE,2013,p.12, tradução nossa). Portanto, verifica-se que a um aumento ao tempo dedicado à infância, despertando assim uma maneira diferenciada de enxergar a criança. Outro ponto a ser abordado é que o fim da Segunda Guerra promoveu diversas mudanças na sociedade, Kline (1995) pontua que os fabricantes de brinquedos, ao perceberem as modificações em relação à percepção da infância, vista sob um viés sociológico, e as alterações na condição familiar, desenvolveram uma nova estratégia de negócio. O autor continua explanando que:

Durante esta década a atenção dos comerciantes ficou cada vez mais focada em tentativas de inserir no mercado os adolescentes *baby boomers* [...]. A ênfase na juventude do final dos anos cinquenta e início dos anos sessenta, associada a saturação de certos mercados consumidores, ajudaram a despertar o interesse dos comerciantes para entrarem neste segmento.²³ (KLINE, 1995, p.164, tradução nossa).

Pode-se apontar como sinalizador deste fenômeno a popularização no uso da televisão como veículo para a publicidade voltada para as crianças, sendo que, neste período, a TV se tornou uma das formas mais eficientes de comunicação entre as indústrias de brinquedos e as crianças, por meio da vinculação de comerciais. A prática de anúncios voltados para o público infantil não era uma novidade, nas décadas de 1930 e 1940 era comum a utilização do rádio como meio de publicidade

22 As the culture shifted from agrarian to industrial to information based, children in the postwar era were afforded the luxury of being children longer and postponing adult’s responsibilities.

23 During that decade the marketers attention increasingly focused on attempts to bring [...] teenage baby boomers into the market. The youth emphasis of the late 1950s and early 1960s, along with the saturation of certain consumers markets, helped to awaken marketers to ascendance of this segment.

para produtos voltados para público infantil, porém o advento da TV modificou a forma como os brinquedos eram apresentados, a utilização da figura da criança permitia uma melhor visualização do potencial da brincadeira e uma maior identificação com os brinquedos por parte das crianças. O primeiro comercial de brinquedos anunciava o lançamento do *Mr. Potato Head* em 1951 (Cross,2001).

Em 1955 o surgimento do *Mickey Mouse Club House*, um programa televisivo de variedades voltado para o público infantil modificou a indústria de brinquedos, Cross pontua que o programa possibilitou a criação de uma nova forma de se comercializar brinquedos, vendendo-os diretamente para as crianças (CROSS, 2001, p.165), visto que abriu espaço para a publicidade televisiva voltada para este público. O autor indica também que um dos pioneiros em utilizar este novo canal foi a Mattel; seu primeiro comercial vinculado no *Mickey Mouse Club House* mostrava um garoto com uma espécie de metralhadora na sala de sua casa que imaginava estar em uma savana africana caçando elefantes. Verifica-se que o foco deixa de ser o produto e passa a ser a relação entre a criança e o brinquedo, a possibilidade da brincadeira, o faz de conta (CROSS, 2001).

A abertura deste novo canal de comunicação entre crianças e fabricantes de brinquedos, de certa forma, planificou (FRIEDMAN, 2005) a infância, “brincar se tornou o modelo visível da unificação da cultura de massa infantil – juntando as áreas de uso e as posses comuns do cotidiano que antes eram demarcadas por tradições locais, história e composição étnica”²⁴ (KLINE,1995,p.148,tradução nossa), Kline prossegue descrevendo que esta universalização da infância, através da publicidade e da produção em massa de brinquedos, refletiu no processo de socialização da criança (entendido aqui como a percepção da criança como ator social); promovendo a formatação do mercado consumidor infantil.

Em 1959 é introduzida no mercado, através também de um comercial durante o *Mickey Mouse Club House*, uma das bonecas mais vendidas de todos os tempos, sendo assim constituída como um *blockbuster toy*, a boneca *Barbie*; inspirada na boneca alemã *Bild Lilli* (figura 11), que, por sua vez, foi criada a partir de uma personagem de tirinha (figura 12) do jornal *Bild-Zeitung*.

24 Plays became the visible unifying model in children’s mass culture – bringing together in common possession and use the areas of daily life and custom previously marked by more local traditions, history and ethnic composition.

Figura 11: Boneca Bild Lilli



Fonte: FASHIONDOLLS...,2013

Figura 12: Tirinha Lilli

Bild wünscht Guten Tag!
Gute Nacht kann einem auch jede Schlafmütze wünschen.

Liebe Lilli!
Aus den schwarz-weißen Zeitungsvorläufern hast Du den Sprung ins Farbig-Dreidimensionale gemacht. Ringelreihen- und Sprung-Reihen-Beinwundung. Was uns der Reichster mit schwarz-weißen Strich täglich verspricht, wird jetzt ganz plastische Liebelei. So lege ich Dich denn liebevoll und zugegeben - ein wenig eifersüchtig Deinen Verehrern und Verehrern an Herz.
Hans im Bild

Lilli

„Du findest es empörend, was über mich in der Zeitung steht? Da bin ich ganz deiner Meinung - Immer wird die Hälfte unterschlagen!“

Ich habe den Führerschein
- zum Mitfahren. Nehmen Sie mich deshalb im Auto mit! Ich halte immer hübsch den Mund und liege gut in den Kurven. Ich begnüge mich sogar mit dem Hinterrufen. Dort kann ich den

Fonte: ZENZO..., 2013

Desde sua criação a boneca *Barbie* influenciou e continua influenciando a cultura e o design de brinquedos, sendo que um dos diferenciais na sua constituição é que em oposição às bonecas comuns a sua época, esta se apresentava como um indivíduo adulto/jovem, e desenhada não apenas como uma nova boneca, mas como uma personalidade (KLINE, 1995). O sucesso da *Barbie* inspirou diversas versões semelhantes ao redor do mundo, como, por exemplo, a boneca Suzi, da fabricante Estrela.

1.3.4 - 1960 – 1980: do pop às telas

Desde o encerramento da Segunda Guerra, o mundo passou por diversas ocorrências que transformaram a sociedade: guerras que despertaram movimentos de paz e inspiraram a celebração da liberdade; revoluções que polarizaram o mundo (Guerra Fria), ocasionaram mudanças de regimes políticos e embargos econômicos e a corrida para alcançar o espaço.

No design a celebração da cultura pop (cultura popular de consumo americana) emergente na década de 1950 começou a surtir efeito nos anos 60, por meio do *Pop Design*, que “começou a manifestar-se nos objetos de uso diário, pois os designers enveredaram por uma aproximação menos séria e mais jovem do que a que era oferecida pelo *Good Design* dos anos 1950.” (FIELL; FIELL, 2005, p.565) Outro fator de impacto no design desta época foi o conceito de use e jogue fora, que impulsionou a indústria e, de certa forma, refletia o “culto” a juventude vigente neste período. O *Pop Design* findou com os últimos reflexos da austeridade dos tempos de guerra através de um otimismo refletido no uso de cores brilhantes e formas arrojadas, e muitos dos produtos desenvolvidos neste período utilizaram o plástico como material principal.

Alguns destes aspectos do *Pop Design* podem ser percebidos também no design de brinquedos, como exemplo da adoção da estética pop nos brinquedos pode-se citar o *Playmobil*, que foi definido pela *Time Magazine* como um dos 100 brinquedos mais influentes desde de 1923. O *Playmobil* nasceu a partir do interesse de Horst Brandstatterc, dono e fundador da *Playmobil*, em produzir brinquedos em plástico, “no início dos anos 50 ele percebeu que o futuro da produção de brinquedos já não estava mais em produtos de metal, mas no plástico, e reestruturou toda a estrutura fabril da companhia da família em torno disso”²⁵ (PLAYMOBIL...,2013, tradução nossa), inicialmente a ideia principal era a produção de bambolês devido ao grande sucesso de vendas na época; porém com o aumento do preço do plástico devido à crise do petróleo no início da década de 1970, o foco principal passou a ser brinquedos de tamanho reduzido. Horst propôs para Hans Beck, um produtor de móveis e modelista, o desafio de criar um “sistema de jogo

²⁵ As early as the 1950s, he recognized that the future of toy manufacturing was no longer in metal products, but in plastic, and restructured the entire production facility of the family company accordingly.

que pode ser expandido e no qual através de partes relativamente pequenas feitas com o caro material sintético oferece um produto de alto valor.”²⁶ (CONNOLLY, 2014, tradução nossa).

De acordo com o artigo de Kate Connolly (2009) Hans Beck,

Veio com o brinquedo em 1974 após ter sido solicitado a criar um conceito de jogo novo e colecionável. Foi sugerido inicialmente que ele poderia desenvolver uma gama de carros. Ao invés disso Beck desenvolveu os bonecos e alçou um lugar na história do brinquedo.²⁷ (CONNOLLY, 2014, tradução nossa).

Inicialmente foram produzidos três bonecos: um cavaleiro, um operário e um índio americano (figura 13). Nota-se uma semelhança dos bonecos *Playmobil* aos bonecos em madeira *Three Figures* de Joaquín Torres - García de 1925 (figura 14), bem como os bonecos de Minka Podhájská de 1930 (figura 15) que representavam a personificação de maus comportamentos das crianças. Isto pode demonstrar a repetição do tema dos bonecos, porém, no caso do *Playmobil*, percebemos que são acrescentados elementos de narrativa através da escolha da criação de bonecos temáticos/personagens que exaltam ao mesmo tempo a fantasia (cavaleiro) e a aventura (índio americano) bem como o cotidiano (operário).

Figura 13: Playmobil



Fonte: CNBC...,2013

26 System of play which can be expanded and which through relatively small parts made out of the expensive synthetic material offers a high value product.

27 Came up with the toy in 1974 after being asked to create a new and collectible play concept. It was initially suggested he might work on a range of cars. Instead Beck came up with the dolls and earned himself a place in toy history.

Figura 14: Three Figures



Fonte: CENTURY...,2012

Figura 15: Misdeeds de Minka Podhájska



Fonte: CENTURY...,2012

Percebe-se que a fantasia e a aventura são elementos que podem ser identificados também em alguns *blockbusters toys* das décadas setenta e oitenta, como, por exemplo: os *action figures* de *Star Wars* (1978), *He-Man* (1983), *Tartarugas Ninjas* (1987) e *Transformers* (1984) entre outros; verifica-se também a crescente associação dos brinquedos às séries televisivas e à produções cinematográficas Fleming concorda com esta afirmação ao pontuar que:

A *narrativização* dos brinquedos desenvolveu-se junto ao conceito crescente de total ou marketing multimídia destinado às crianças. Nessa investida de marketing em todas as frentes os brinquedos são normalmente relacionados também a séries televisivas de animação, vídeos, história em quadrinhos [...] livros convencionais e ocasionalmente produções cinematográficas.²⁸ (FLEMING, 1996, p.103, tradução nossa)

A constante associação de séries animadas e brinquedos nos EUA pode ser explicada inicialmente pelas ações no início da década de oitenta, do então presidente Reagan, que aprovou a remoção de todas as diretrizes básicas para a

²⁸ The *narrativisation* of toys developed along with the increasingly important concept of “total” or mutli-media marketing aimed at children. In this marketing assault on all fronts the toys are typically related also to a television animations series, videos, a comic-book [...] conventional books and occasionally a cinema film.

programação na TV para crianças e abriu para que as estações televisivas veiculassem, sem restrições a quantidade, comerciais voltados para crianças; após estas liberações a *Federal Communications Commission* transformou a indústria de brinquedos ao adotar novas regras que inverteram a ordem vigente até este período, na qual os brinquedos associados às séries e filmes eram criados para atender uma demanda já existente (SIROTA, 2011). Com as novas regras as indústrias de brinquedos “poderia criar uma associação de desenhos animados com 30 minutos de duração sobre produtos infantis que já estavam presentes no mercado de brinquedos”²⁹ (SIROTA, 2011, p.161, tradução nossa), para ilustrar este fenômeno reporta-se: *Rubick the Amazing Cube* (1984), *G.I. Joe* (1985), *Ursinhos Carinhosos* (1985), *Meu Querido Pônei* (1986).

Susan Thomas (2007) argumenta que a partir da década de setenta, devido à utilização da televisão como *baby-sitter*, percebe-se, pela primeira vez, um afastamento (estranhamento) dos pais das brincadeiras dos filhos, segundo a autora:

Os brinquedos desse período – e a brincadeira ditada – eram amarrados a cultura de consumo que, por sua vez, era ligada aos programas televisivos e filmes que os pais eram muitos ocupados para assistir. [...] esses brinquedos vieram com um pacote de características pré-concebidas, como definido por seus papéis no programa televisivo ou filme dos quais derivaram.³⁰(THOMAS,2007, p.57, tradução nossa).

Outro ponto a ser ressaltado na infância nos anos setenta e oitenta foi a utilização da tecnologia como entretenimento, por vezes conectados a brinquedos já conhecidos como no caso do *Teddy Ruxpin* (uma espécie de versão falante do *Teddy Bear*) e no desenvolvimento de novos produtos como o Atari, Intellivision Video Game System, Nintendo e Game Boy, tais produtos em conjunto com a revolução digital viriam a redefinir a figura e o papel da criança na contemporaneidade.

1.3.5 - 1980 - 2000: *Growing by Design*

29 Could create a syndicate thirty minutes television cartoons about children’s products that were first on the toy market.

30 The toys of this period – and the play they dictated – were tied to a consumer culture that was itself tied to television shows and movies that parents were too busy to watch. [...] these toys came with prepackaged characteristics, as defined by their role in the television show or movie from which they had emerged.

No fim do século XX verifica-se que diferentes campos acadêmicos passam a redefinir o discurso sobre a criança, Rushkoff (1996) pontua que a interação das crianças com as telas criou uma nova forma de vivenciar a infância, provocando uma modificação na maneira de compreender o mundo; essa “criança das telas” se adapta rapidamente aos cenários em constante mudança e se aproxima do universo adulto, dissolvendo os limites antes bem estabelecidos entre o que é próprio do infantil e o que é próprio do adulto.

Prout (2004) corrobora com este apontamento, ao afirmar que:

A distinção entre adultos e crianças, uma vez firmemente estabelecida como um traço da modernidade, parece estar esmaecendo. Modos tradicionais de representação da infância no discurso e imagem parecem não mais serem adequados a essas formas emergentes. Novas maneiras de falar, escrever e visualizar as crianças estão provendo novas formas de vê-las e essas crianças são diferentes das criaturas inocentes e dependentes que parecem ter povoado a primeira metade do século XX.³¹ (PROUT, 2004. p. 07, tradução nossa).

Entende-se que um dos reflexos nesta nova visão da infância é o surgimento de novos campos de investigação, que reconhecem a criança como ator social, tais como design , consumo, e cultura.

No contexto do design verifica-se que surgem novas alterações à respeito da relação design/infância e em 1990 aconteceu em Aspen a quadragésima Conferência Internacional de Design, sob o título *Growing by Design* (figura 16). Foi a primeira vez que a Conferência dedicou-se a discutir a relação entre a criança e o design; segundo os realizadores o conceito era: um olhar recíproco entre designers, crianças e design. A conferência contou com a presença de profissionais de variadas áreas e crianças que participaram de fóruns e oficinas, durante a conferência foram abordados temas como: a influência da cultura adulta no comportamento infantil, o papel do design na formação das crianças, entre outros.

31 The distinction between adults and children, once firmly established as a feature of modernity, seems to be blurring. Traditional ways of representing childhood in the discourse and image no longer seemed to be adequate to its emerging forms. New ways of speaking, writing and imaging children are providing new ways of seeing them and these children are different from the innocent and dependent creature that appeared to populate the first half of the twentieth century.

Figura 16: Cartaz da 40ª Conferência Internacional de Design



Fonte: CENTURY..., 2012.

O cenário do design de brinquedos se expande e, aos poucos, se desmaterializa, passa a se ocupar não apenas no desenvolvimento de artefatos físicos mas também na criação de universos quiméricos para serem usufruídos através das telas de computadores e televisores. Isto popularizou o gênero dos jogos eletrônicos, o que pode ser notado através dos blockbuster toys deste período (VECCHIO, 2003) dentre os quais estão o jogo para computador *Myst* (1993), cuja trama se desenvolve em um mundo fantástico e apresenta múltiplas possibilidades de finais; o jogo para vídeo game *Tomb Raider* (1996), no qual a personagem principal, Lara Croft (figura 17), é uma arqueóloga inglesa ao estilo Indiana Jones; e o jogo on-line *EverQuest* (1999), que popularizou o gênero de RPG online *multiplayer* massivo.

Figura 17: Lara Croft: 1996 - 2013

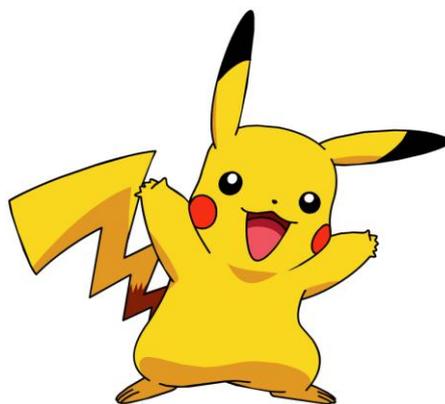


Fonte: GAME...,2014

Nota-se também um deslocamento da “cultura pop” infantil de norte-

americana para japonesa, uma espécie de niponificação (SHEFF, 1993; LEVI, 1996; SCHODTS, 1996; NAPIER, 2001; TOBIN, 2004; PHOENIX, 2006; ALLISSON, 2006; WEST, 2009) permeada por animes, filmes, livros, mangas e brinquedos, dentre os quais pode-se destacar o jogo portátil Tamagotchi (1996) e o jogo para GameBoy Pokemón (1998) (VECCHIO, 2003).

Figura 18: Pokemón Pikachu



Fonte: POKÉMON..., 2013

Cross (2006) indica que um dos fatores responsáveis por esta niponificação seria a similaridade existente entre os modelos de negócio americano e japonês em relação aos brinquedos e a forma de criar narrativas fantásticas. O autor pontua ainda que “a fantasia das crianças japonesas é diferente e parece definir a cultura infantil no século XXI assim como o sonho americano o fez no século XX.”³² (CROSS *apud* ALLISSON, 2006 p. 17).

Uma destas diferenças que se mostra marcante é o tratamento e a relação frente aos seres considerados monstros, como por exemplo o *Pokemón*³³ *Pikachu* (figura 18) (TOBIN, 2004), que, apesar de trazer em sua essência uma natureza monstruosa, esta é revestida por uma espécie de fofura. O capítulo seguinte irá discutir como esta nova abordagem tem influenciado a cultura pop e a construção do imaginário infantil contemporâneo.

32 Japanese children’s fantasy is different and seems to be defining children’s culture in the twenty-first century just as American dream makers did in the twentieth.

33 Pocket Monster ou monstro de bolso.

O corpo monstruoso é pura cultura. Uma construção e uma projeção, o monstro existe somente para ser lido: o monstrum é etimologicamente 'o que revela', 'o que alerta', um glifo que busca um hierofante.

(COHEN, 1996, p.04, tradução nossa)

2 MONSTROS DE ONTEM, HERÓIS DE HOJE: O IMAGINÁRIO INFANTIL CONTEMPORÂNEO

Nota-se que, ao longo do século XX, ocorreram inúmeras modificações na cultura infantil. Schor (2009) indica que “a mudança comportamental que atraiu mais atenção foi o grande envolvimento das crianças com as mídias eletrônicas, o que levou muitos estudiosos a propor uma nova infância, pós-moderna, dirigida pela televisão, internet, videogames, filmes e vídeos.” (SCHOR, 2009, p.28).

Alguns teóricos (SHEFF, 1993; LEVI,1996; SCHODTS, 1996; NAPIER,2001; TOBIN, 2004; PHOENIX, 2006; ALLISON, 2006; WEST, 2009) argumentam ainda que, em meados dos anos noventa, esta cultura da infância, mais especificamente a cultura pop infantil até então influenciada massivamente pelos norte-americanos, passou a adotar em sua construção um viés nipônico, conceituado por West como niponificação³⁴, conceito que envolve aspectos políticos, sociais, econômicos e culturais.

Um dos campos no qual se pode averiguar mais visivelmente este fenômeno é na produção midiática. Ao tratarmos da mídia, se faz necessário ressaltar que:

A mídia age como um espelho refletor social, nos provendo *insights* sobre problemas sociais maiores, tais como raça, gênero, classe, poder e padrões de desigualdade. A mídia é um elemento intrínseco de nossa cultura, emaranhado no tecido da vida social.³⁵ (STERNHEIMER, 2003, p.18, tradução nossa).

Portanto, entende-se que, ao estudarmos as modificações ocorridas na construção midiática, estamos estudando as mudanças ocorridas no próprio tecido da vida social.

A niponificação nas mídias proporcionou transformações na formatação do universo quimérico contemporâneo, sendo uma das principais a percepção frente aos monstros.

É sabido que, desde muito tempo, os chamados monstros povoam o imaginário infantil, através dos mitos, lendas, cantigas e contos de fadas. Inicialmente estes seres fantásticos eram entendidos como o elemento maligno, do qual era necessário distância e que suscitava medo e terror.

34 Termo adaptado do original: *japanification*.

35 Media acts as a refracted social mirror, providing us with insights about major social issues such race, gender, class, power and patterns of inequality. The media are intricate element of our culture, woven into the fabric of social life.

Hood (2008), ao abordar o gênero de horror para crianças através do viés literário, pontua que a

Literatura de horror para crianças era historicamente uma forma didática; cujo propósito era ensinar, usando o medo, a aversão, ou choque para que as lições fossem claras e memoráveis. A literatura de horror didática para crianças defende regras sociais, geralmente apontando as consequências horríveis de não segui-las. Ao mesmo tempo, como a literatura para crianças é escrita, ilustrada, publicada, vendida e adquirida por adultos, ela registra os medos e os pesadelos da sociedade adulta contemporânea.³⁶ (HOOD, 2008, p.03, tradução nossa).

Podem-se adotar como exemplo deste tipo de uso didático dos monstros os contos de fadas. Os seres fantásticos que povoam estas histórias, se tornam responsáveis por criar fronteiras entre o certo e errado, o bom e o mau, como o Lobo delimita o que é seguro e o que é perigoso no conto de Chapeuzinho Vermelho.

Porém, pode-se verificar que a maneira como os monstros são construídos na contemporaneidade e, conseqüentemente, recebidos pela sociedade tem se alterado. Nota-se que estes deixaram de ser percebidos somente como a representação do mal e passaram a ser entendidos também como parte integrante, aceitável e humanizada, por vezes um amigo. O afastamento da imagem maléfica que esses seres fantásticos carregavam proporcionou que gradativamente adquirissem uma nova configuração.

Segundo Cohen (1996), os monstros podem ser entendidos como uma ferramenta de análise para a cultura, uma vez que:

Vivemos em uma era que, com razão, tem desistido de uma Teoria Unificada, uma era na qual percebemos que a história (assim como individualidade, subjetividade, gênero e cultura) é composta por fragmentos múltiplos, ao invés de totalidades epistemológicas lisas. Alguns fragmentos serão coletados aqui e ligados temporariamente formando uma rede folgadoamente integrada – ou melhor, um híbrido não assimilado, um corpo monstruoso.³⁷ (COHEN, 1996, p.3, tradução nossa).

Compreende-se, assim, que essa nova configuração está entrelaçada à cultura e, como tal, presente nas manifestações culturais. Legros corrobora este pensamento ao afirmar que :

36 Horror literature for children was historically a didactic form; its purpose was to teach, using fear, disgust, or shock to make the lesson clear and memorable. Didactic horror literature for children defends societal rules, usually by pointing out the gruesome consequences of not following them. At the same time, since children's literature is written, illustrated, published, sold and purchased by adults, it records the fears and nightmares of its contemporary adult society.

37 We live in an age that has rightly given up on Unified Theory, an age when we realize that history (like "individuality", "subjective", "gender" and "culture") is composed of multitude of fragments, rather than smooth epistemological wholes. Some fragments will be collected here and bound temporarily together to form a loosely integrate net – or better, an unassimilated hybrid, a monstrous body.

Precisamente porque eles são formas vazias, os monstros podem acolher significados diversos e sucessivos. Daí o segundo aspecto do monstro, que é – como indica sua etimologia, do latim *monstrare*, 'mostrar'- mostraçãõ, demonstraçãõ, signo. Através da alteridade do monstro, é uma parte de nós mesmos que é revelada, colocada em cena. (LEGROS, 2007, p.250).

Ao tratarmos dos monstros japoneses, West pontua que estes, “são tão poderosos quanto os monstros provenientes da cultura ocidental, mas o poder desses não o fazem automaticamente 'maus’”³⁸ (WEST, 2009,p.21, tradução nossa), em contraposiçãõ aos monstros ocidentais que:

Tendem a se encaixar em duas categorias. Em muitos casos, são poderosos, porém criaturas maléficãs que merecem ser exterminadas [...]. Em outros casos, são poderosos, porém indomáveis e necessitam ser domesticados.³⁹ (WEST, 2009, p. 21, tradução nossa).

O mesmo autor prossegue e aponta que a palavra em japonês para monstro é *kaiju*, cuja traduçãõ literal para o inglês seria algo semelhante a força sobrenatural. Nesse contexto tal força faria parte da vida, assim como outros fenômenos poderosos (embora naturais), como vulcões e terremotos, permitindo uma relaçãõ diferenciada. West segue argumentando que:

Não retratando todos os monstros como um símbolo do mal, os criadores dessas várias histórias de monstros japoneses tornam possível para os personagens humanos ter relacionamentos nos quais não figuram como adversários dos monstros. [...] Às vezes as crianças formam alianças com os monstros, como em *Meu Amigo Totoro*⁴⁰ (figura 19) . Às vezes ganham controle sobre os monstros, como em *Pokémon*. E às vezes elas mesmas se tornam temporariamente monstros, como em *Power Rangers*. Em cada um desses, a personagem da criança é empoderado como resultado de seu relacionamento com monstros.⁴¹ (WEST, 2009, p. 22, tradução nossa).

38 Are just powerful as the monsters from Western culture, but their power does not automatically make them 'bad'.

39 The monster found in stories from western culture tends to fall into two broad categories. In many cases, they are powerful but evil creatures that deserve to be killed, [...]. in other cases, they are powerful but untamed creatures that need to be domesticated [...].

40 *Meu Amigo Totoro* narra a estória de duas meninas que se mudam com o pai para o interior do Japão, com o objetivo de ficar perto da mãe, que está internada em um hospital. Lá, elas viverão muitas aventuras ao lado de um simpático espírito protetor da floresta chamado Totoro, que vive em uma canforeira gigante.

41 By not portraying all monsters as symbol of evil, the creators of these various Japanese monster stories make it possible for human characters to have non-adversarial relationships with monsters. [...] Sometimes children form an alliance with monsters, as is case the case in *My Neighbor Totoro*. Sometimes children gain control over the monsters, as with *Pokémon*. And sometimes they temporarily become monsters themselves, as with *Mighty Morphing Power Rangers*. In each of these shows, the child characters are empowered as a result of their relationship with monsters.

Figura 19: Meu Amigo Totoro



Fonte: INCENTRAL..., 2014.

Meu amigo Totoro pode também exemplificar o argumento de Brzozowska-Brywcznska (2007) em seu artigo *Monstrous/Cute*, no qual aponta a hibridização dos termos ‘fofo’ e monstruoso. Nesse, a autora sugere que a associação do fofo e do monstruoso, elementos tão diversos entre si, cria a “possibilidade de acrescentar o incomum/inesperado/controverso ao significado de ambos [...]”⁴² (BRZOZOWSKA-BRYWCZNSKA, 2007, p.06, tradução nossa). O monstro ‘fofinho’ possui a habilidade de modificar o significado de crueldade, assim como adicionar novas conotações ao conceito de bondade, pode-se entender que há uma dissolução no limite entre o bom e o mau. Corso e Corso (2011) abordam também este aspecto ao tratarem do personagem Gato de Botas, nos filmes da franquia Shrek. Os autores colocam que:

O Gato de Botas desse filme é um deixa para pensar a complexidade das personagens dessa série. Em pouca coisa lembra o Gato de Botas original, agora ele é um *trickster*, ou melhor, o que pode ser um *trickster* em universo de contos de fada. Os antropólogos definem essa figura do folclore como inclassificável, nem boa nem má, imprevisível [...]. (CORSO; CORSO, 2011, p. 173).

Sendo assim, compreende-se que estas combinações paradoxais criam um afastamento de um discurso tradicional e aproximam o limite entre monstro e humano.

Pode-se verificar também que esta forma de fantasia japonesa, na qual monstros e crianças convivem de maneira “natural”, foi aos poucos sendo absorvida e incorporada a outras produções midiáticas como por exemplo: *As Terríveis aventuras de Billy & Mandy* (2003-2008) (figura 20) e *Ben 10* (2005-2008) (figura 21).

42 Possibility to add unusual/unexpected/controversial meanings to both of them.

Figura 20: As Terríveis Aventuras de Billy e Mandy



Fonte: NOSTALGIA..., 2014.

Figura 21: Ben 10



Fonte: NOSTALGIA..., 2014.

No primeiro exemplo, os personagens principais, duas crianças, ao se encontrarem com o Ceifador (a Morte), ao invés de temê-lo, propõem a ele uma aposta e ganham, obrigando-o a tornar-se seu amigo pela eternidade. Já em *Ben 10*, um menino comum, ao encontrar uma espécie de relógio extraterrestre, adquire o poder de se transformar em dez monstros diferentes.

Nesse contexto, o cinema como “um dos elementos de uma constelação mais ampla de outras mídias e atividades que constituem a cultura pop infantil e, portanto a vida das crianças”⁴³ (PARRY, 2013. p. 3, tradução nossa) tem contribuído para difundir uma nova forma de expressão cultural dos monstros.

Com base nos apontamentos apresentados e com o propósito de verificar as modificações dos personagens monstros e a repercussão dessas alterações no âmbito cultural e, posteriormente, no universo do design de brinquedos, neste capítulo será apresentada uma breve análise investigativa de alguns filmes de animação voltados para o público infantil produzidos entre 1991 e 2013, período que, segundo diversos autores, testemunhou a popularização dessa abordagem diferenciada em relação aos monstros (SHEFF, 1993; LEVI, 1996; SCHODTS, 1996; NAPIER, 2001; TOBIN, 2004; PHOENIX, 2006; ALLISSON, 2006; WEST, 2009).

⁴³ Films is just one element of a wider constellation of other media and activities that constitute children’s popular culture and indeed children’s lives.

De acordo com a literatura, a niponificação teria se iniciado na década de 1950 quando foi lançado nos EUA a primeira versão de *Godzilla, King of Monsters* (1956). West salienta que:

Este apelo à fantasia juvenil é mais poderosamente apresentado no filme reconhecidamente caricato *Son of Godzilla* de 1967, que traz um *Godzilla* paternal e carinhoso que ensina seus truques para seu filho. É justamente este desvio razoável de personalidade do pedigree *Godzilla* que, creio eu, serviu como uma das principais pontes para a cultura popular das crianças americanas. ⁴⁴(WEST, 2009,p.3).

Notoriamente entre 1950 e 1990 houve outros monstros que povoaram o imaginário midiático, dentre os quais podemos destacar as séries televisivas da década de sessenta, *The Munsters* e *The Addams Family*, ambas iniciadas em 1964 e finalizadas em 1966. Corso e Corso apontam que nessas séries

O tema básico é o mesmo: uma família onde tudo é assustadoramente estranho menos, é claro os laços familiares que os unem. As séries são cômicas e o humor é obtido no contraste dos nossos costumes com os deles. Nos lares dessas personagens tudo é sinistro, gótico, tendendo ao horror, mas uma pergunta se impõe: qual horror? O que é exatamente horrroso nelas? Ora, na falta de uma melhor definição de horror vale uma estética que os próprios filmes contribuíram para formar: essas séries misturam personagens clássicos da literatura, com fantasias típicas de *Halloween*, acrescidos de todos os clichês de filmes de terror classe B." (CORSO; CORSO, 2011, p. 97)

É interessante salientar que as duas produções não eram voltadas inicialmente apenas para o público infantil, até que, em 1973, o Hanna-Barbera Studios tentou reviver a Família Addams e apostou em um desenho animado. Em 1991 foi lançado o longa *The Addams Family*, seguido por uma nova série de *cartoon* no ano seguinte (MELTON, 2011, p. 4) e uma sequência cinematográfica sem grande sucesso, *Addams Family Values* (1993) .

A partir da década de 1990, pode-se verificar que ocorre uma expansão mundial da perspectiva monstruosa japonesa, através de séries como *Pokémon* (1997) e de certa forma uma apropriação dessa visão pelo mercado ocidental por meio de adaptações de séries tokusatsu⁴⁵ do gênero Super Sentais⁴⁶ por estúdios

44 This appeal to youthful fantasy is most powerfully expressed in the admittedly campy 1967 film *Son of Godzilla*, featuring a somewhat nurturing and fatherly *Godzilla* teaching his son the tricks of the trade. It is this fairly deviation from *Godzilla*'s personality pedigree that, I believe, serve as one of the primary bridges to American children's popular culture.

45 Abreviatura da expressão japonesa "*tokushu satsuei*", traduzida como "*filme de efeitos especiais*". Tornou-se sinônimo de filmes ou séries live-action de super heróis produzidos no Japão com bastante ênfase nos efeitos especiais.

46 Franquia Japonesa de tokusatus para televisão,figurando normalmente um grupo de cinco personagens (heróis) cada qual representado por uma cor e o uso de mechas (robôs).

americanos, como por exemplo *Mighty Morphin Power Rangers* (1993 – até os dias atuais) (Figura 22).

Figura 22: Mighty Morphin Power Rangers X Esquadrão Relâmpago Chageman



Fonte: Adaptado pela autora , 2014.

No contexto brasileiro, percebe-se esta influência japonesa sobre a cultura midiática infantil ainda nos anos 1960, momento no qual se popularizou nacionalmente a série *National Kid*, seguida na década posterior pelo seriado *Ultraman*. A partir de 1980 chegavam às telas brasileiras outras produções desse gênero, como por exemplo *Jaspion* (1985 / 1988 -1994) e *Esquadrão Relâmpago Chageman* (1985 / 1988 -1994). Nos anos subsequentes, nota-se na TV brasileira (aberta e fechada) a veiculação crescente de conteúdo relacionado à niponificação.

O presente capítulo foi dividido em duas partes, a primeira discute a relação entre contos de fadas e monstros e a segunda as interações entre o gênero de terror e o cinema infantil.

2.1 Era uma vez um monstro...

Betettelheim (2012) argumenta que os contos de fada “dirigem a criança para a descoberta de sua identidade e comunicação, e também sugerem as experiências que são necessárias para desenvolver ainda mais seu caráter.” (BETTELHEIM, 2012, p.23) Através da condução da história a criança é capaz, sem ter consciência, de solucionar os conflitos internos; possibilitando assim uma perspectiva mais ampla e esperançosa. Segundo o autor:

É característico dos contos de fada colocar um dilema existencial de forma breve e categórica. Isto permite à criança aprender o problema em sua forma mais essencial, onde uma trama mais complexa confundiria o assunto para ela. O conto de fadas simplifica todas as situações. (BETTELHEIM, 1980, p.15.).

Estes tipos de histórias comunicam às crianças que lutas e dificuldades sempre estarão presentes na vida, é intrínseco ao ser humano. Entretanto, quando a pessoa não se acovarda diante da peleja e a encara firmemente, dominará os empecilhos e insurgirá vencedora.

Ao analisar a relação entre as crianças e os monstros de contos de fada, Bettelheim coloca que ao:

Perguntar às crianças, por exemplo, com que se parece um monstro sobre o qual escutaram falar numa estória revela as mais amplas variações de personificação: enormes figuras semelhantes aos homens, algumas parecidas com animais, outras que combinam certos traços humanos com traços animais etc. - e cada um destes detalhes tem grande significado para a pessoa que, em sua mente, criou esta concepção pictórica específica. (BETTELHEIM, 2012, p.63)

Legros (2007) corrobora com este apontamento ao afirmar que os monstros (seres fantásticos) são os protagonistas do museu imaginário dos símbolos ao longo da história (LEGROS, 2007). O autor pontua que estes seres “ são, em cada época, o reflexo de nossa própria imagem conduzida pelo Indizível, ou seja, o universo incompreensível, o mais frequentemente angustiante (por exemplo, a morte a finitude), em direção do qual se tende a compreender o sentido da existência.” (LEGROS,2007,p.114); e completa que, “a lei que rege, de início, a criação do seres fantásticos é a diferença [...]. Eles são, por causa de suas diferenças, indissociáveis, e por isso, monstruosos. São, portanto, as particularidades dos seres fantásticos que nos dão medo ou desejo.” (LEGROS, 2007, p.247).

Bettelheim argumenta também que “os contos de fadas sofreram uma crítica severa quando as novas descobertas da psicanálise e da psicologia infantil revelaram o quanto a imaginação da criança é violenta, ansiosa, destrutiva e até mesmo sádica”. O autor completa afirmando que

Os cétricos proclamaram que estas estórias criavam, ou pelo menos encorajavam muito, estes pensamentos conturbados. [...] {E} decidiram que, havendo monstros numa estória narrada à criança, deveriam ser todos amigáveis - mas se esqueceram do monstro que a criança conhece melhor e com o qual se preocupa mais: o monstro que ela sente ou teme ser, e que algumas vezes a persegue. Mantendo este monstro dentro da criança, sem falar dele, ou escondido no inconsciente dela, os adultos impedem-na de elaborar fantasias em torno da imagem que conhecem dos contos de fadas. (BETTELHEIM, 2012, p.132)

Zipes (2012), autor de diversas obras de análise de contos de fadas como *Fairy Tale as Myth/Myth as Fairy Tale* (1994), *Happily Ever After: Children, and the Culture Industry* (1997), *Why Fairy Tales Stick: The Evolution and Relevance of a Genre* (2006), pontua ainda que: “os contos de fadas, de alguma forma, demarcaram

um lugar privilegiado nos processos civilizatórios e culturais em todo o mundo. Eles se tornaram uma segunda natureza no nosso cotidiano.”⁴⁷ (ZIPES, 2012, p.XV)
 Desta forma, compreende-se que, ao investigarmos as representações cinematográficas dos contos de fadas contemporâneas, estamos também investigando aspectos culturais e sociais.

O mesmo autor define como filmes de contos de fadas “qualquer tipo de representação cinematográfica gravada em filmes, videotape, ou em outra forma digital que emprega motivos, personagens e enredos encontrados geralmente na tradição oral e literária do gênero de contos de fadas”.⁴⁸ (ZIPES, 2011, p.09). Segue argumentando que este gênero não é puro e, portanto, se apropria de elementos de outros gêneros, a fim de atender às expectativas culturais e mudar as condições na indústria cinematográfica.

O educador e pesquisador Henry Giroux (2000), ao relatar sua experiência de entrar no universo de análise deste gênero de filmes para crianças, pontou que estes:

Aparentavam ser veículos de entretenimento, altamente considerados e procurados como fontes de diversão e alegria para as crianças. Entretanto, em um curto espaço de tempo, se tornou claro [...], que a relevância destes filmes excediam os limites do entretenimento.⁴⁹ (GIROUX, 2000, p.99, tradução nossa).

Ao tratarmos de filmes de contos de fadas, é necessário ressaltar que estes são adaptações de obras literárias e sobre este tema Robert Stam (2005) pondera que estas adaptações provocam transformações nas histórias.

De acordo com os protocolos de uma mídia distinta, absorvendo e alterando os gêneros e intertextos disponíveis através de grades de discursos ambientes e ideologias, como mediados por uma série de filtros: estilo do estúdio, moda ideológica, restrições políticas e econômicas, predileções do autor, estrelas carismáticas, valores culturais e assim por diante.⁵⁰ (STAM, 2005, p.45, tradução nossa)

47 Fairy tales have somehow staked out a privileged place in the cultural and civilizing processes of societies throughout the world. They have become second nature in our daily lives.

48 A fairy tale film is any kind of cinematic representation recorded on film, on videotape, or in digital form that employs motifs, characters, and plots generally found in the oral and literacy genre of fairy tale.

49 Appeared to be vehicles of amusement, highly regarded and sought-after source of fun and joy for children. However, within a short period of time, is became clear [...] that the relevance of such films exceed the boundaries of entertainment.

50 According to the protocols of a distinct medium , absorbing and altering the available genres and the intertexts through the grids of ambient discourses and ideologies, and as mediated by a series of filters: studio style, ideological fashion, political and economics constraints, authorist predilections, charismatic stars, cultural values, and so forth.

Compreende-se, então, que estas adaptações são multifacetadas e complexas, podendo ser abordadas por diferentes pontos de acesso; Parry (2013) corrobora com este argumento e sugere ainda que “a proveniência da história e sua adaptação de acordo com as convenções culturais da sociedade, impactam tanto o *filmmaker* quanto a audiência de formas complexas e no contexto mais amplo de mudança da *paisagem midiática* global”⁵¹ (PARRY, 2013, p.27, tradução nossa).

Quando o assunto é contos de fadas e cinema, torna-se praticamente inevitável falar de Walt Disney. Zipes argumenta que:

Se crianças ou adultos, hoje, pensarem nos grandes contos de fadas clássicos, sejam eles Branca de Neve e os Sete Anões, Bela Adormecida ou Cinderela, eles pensarão Walt Disney. A primeira e talvez a impressão mais duradoura destes e outros contos terão emanado dos filmes, livros, ou artefatos da Disney.[...] A Disney conseguiu ganhar um domínio cultural sobre os contos de fadas [...].⁵² (ZIPES, 2013, p.72, tradução nossa) .

O mesmo autor prossegue enunciando que “exportado através das telas como modelo, os contos de fadas “americanos” colonizaram outras audiências nacionais. O que é bom em um conto de fadas Disney é bom no resto do mundo.”⁵³ (ZIPES,1994, p.94); Henry (2000) concorda com esta ideia ao afirmar que “a imagem da Disney como um ícone da cultura americana é constantemente reforçada através da penetração do império Disney em cada aspecto da vida social”⁵⁴ (GIROUX, 2000, p.109).

Tendo em vista a hegemonia ao longo do século XX dos estúdios Disney na produção cinematográfica de contos de fadas, e em concordância com a fala de Corso e Corso, que sugerem que “quando surgem novidades na forma e no conteúdo da ficção contemporânea torna-se necessário questioná-las, justamente para descobrir quais são as verdadeiras transformações.” (CORSO; CORSO, 2011, p. 167), definiu-se como ponto de partida as animações: *A Bela e a Fera* (1991) e *Shrek* (2001), como forma de investigar as mudanças culturais ocorridas na

51 The provenance of the story and its adaptation to film according to the cultural conventions of society, impact on both filmmaker and audience in complex ways and the broader context of shifting global mediascapes.

52 If children or adults think of the great classical fairy tales today, be it Snow White and the seven dwarfs, Sleeping Beauty, or Cinderella, they will think Walt Disney. Their first and perhaps lasting impressions of these tales and others will have emanated from Disney film, book, or artefact's. [...] Disney managed to gain a cultural stranglehold on the fairy tale [...]

53 Exported through the screen as models, the “American” fairy the colonizes other national audiences. What is good in a Disney fairy tale is good in the rest of the world.

54 Disney’s image as an icon of American culture is consistently reinforced trough the penetration of the Disney empire into every aspect of social life.

sociedade.

2.1.1 - A Princesa Ogro

O filme *A Bela e a Fera* tornou-se um marco em diferentes aspectos. Foi o primeiro longa de animação a ultrapassar a quantia de US\$ 100 milhões de dólares, no que diz respeito ao faturamento no lançamento inicial e também o primeiro filme de animação a receber a indicação ao Oscar de melhor filme.

A Bela e a Fera foi o quinto conto de fadas adaptado pelos Estúdios Disney na forma de um longa de animação. O primeiro foi *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937), baseado no famoso conto dos irmãos Grimm e lançado no ano de 1937. Na década de 50, Walt Disney e seus animadores transformaram em grandes sucessos das telas dois clássicos franceses do escritor Charles Perrault – *Cinderela* (1950) e *A Bela Adormecida* (1959). Outro autor famoso de fábulas infantis, Hans Christian Andersen, foi a inspiração para *A Pequena Sereia* de 1989.

O filme *A Bela e a Fera* foi baseado no conto de fadas de mesmo nome; originalmente um conto popular, que teve sua primeira publicação em 1740, editada por Gabrielle Suzanne Barbot de Villeneuve, em *La jeune américaine, et les contes Marins*. A versão escrita mais conhecida e utilizada como base para o filme, foi organizada por Jeanne Marie Leprince de Beaumont, publicada em 1756 em *Magasin des enfants, ou dialogues entre une sage gouvernante et plusieurs de ses élèves* e traduzida para o inglês em 1757.

A trama narra a história de Bela, uma jovem tida como estranha perante as pessoas que vivem em seu vilarejo, devido à sua atração por livros e pelas recusas que faz às investidas de *Gaston*, um jovem apresentado como valente e bonito; e a *Fera*, que havia sido um belo príncipe egoísta e rude, que, ao negar abrigo, em uma noite de chuva, a uma mendiga, condenou a si e a todos que viviam no castelo. Ao receber a recusa, a mendiga se transformou em uma bela feiticeira e jogou sobre o príncipe uma maldição, que só se quebraria quando ele merecesse o amor recíproco de uma jovem.

Com o decorrer do tempo, o príncipe foi esquecendo sua natureza humana e tornando-se mais e mais bestial. Ao invés de bípede, passou a andar nas quatro patas, não falava tanto quanto antes, preferia rugir, seu olhar foi tomado por ira e

revolta. Certa noite vê seu castelo invadido por um senhor e o tranca na torre. A fim de salvá-lo, sua filha, *Bela*, adentra o castelo e se voluntaria para ocupar seu lugar como prisioneira. Quando a vê, a *Fera* renova sua esperança de voltar a restaurar sua humanidade. Incentivado por seus empregados (que, como ele, estão condenados a uma forma não humana), tenta assumir uma postura mais contida, controlada.

Ao se apaixonar por *Bela*, cede em suas características de *Fera*, volta a andar sob duas patas, retorna à leitura, à dança, à etiqueta à mesa; seu olhar de agressivo passa a gentil, doce, suas vestimentas mais apropriadas à condição de mestre do castelo. As próprias linhas (em termo de desenho) que definem seu personagem e inicialmente apresentam-se muito anguladas com quinas vivas, remetendo a agressividade e intensidade, vão se tornando mais sinuosas, sensuais, orgânicas, atraindo a atenção do espectador.

Quando finalmente *Bela* assume seu amor pela *Fera*, esta se converte em homem e pela primeira vez em todo o filme beija sua amada. Tornando-se humano, o afeto entre os personagens títulos se mostra então aceitável e permitido. Como é de se esperar, todo conto de fadas termina com a célebre frase: “e viveram felizes para sempre”. Mas no filme em questão, tal afirmação não é feita tão categoricamente, é apenas sugerida. Fica a expectativa de que depois de tantos reveses o casal título viva em alegria plena até o findar de suas vidas.

Uma década após o lançamento do filme *A Bela e a Fera*, chegou aos cinemas mundiais *Shrek*⁵⁵ (DREAMWORKS,2001), que retrata a relação entre o ogro⁵⁶ *Shrek* e seu interesse amoroso pela princesa *Fiona*. O longa foi baseado no livro infantil homônimo (1990) de William Steig, sendo que o termo *shrek* deriva do alemão, tendo como significado medo, terror.

Considerado como um filme de contos de fada contemporâneo, a animação em questão a todo o momento se apropria de motivos dos contos de fadas tradicionais, como por exemplo: o emprego de um livro com as palavras *once upon a time*⁵⁷, da presença de personagens como *Pinóquio*, *Branca de Neve*, os *Três*

55 Zipes 2012

56 Ogro é um gigante de contos de fadas que se alimentava de carne humana. No filme *Shrek*, se apresenta com um humor irônico, controverso, não se alimentando de carne humana e com hábitos repugnantes.

57 Era uma vez

Porquinhos, de elementos como o beijo de amor. Papachristoforou (2008) aponta o filme devido à temática central como uma espécie de *A Bela e a Fera* às avessas, uma vez que “a transformação final é de princesa para monstro, ao invés de monstro para príncipe”. (PAPACHRISTOFOROU, 2008, p.859)

O filme se inicia apresentando a estória de uma bela Princesa, condenada a viver presa em uma alta torre até encontrar o verdadeiro amor que a libertaria do cárcere. Em seguida, a cena corta para o ogro *Shrek* e este personagem é então introduzido a partir de uma sequência que narra seus hábitos cotidianos, como tomar banho de lama e se alimentar de insetos. Apesar de conter aspectos possivelmente repulsivos, nota-se que várias dessas ações estão associadas a práticas de higiene habituais (escovar os dentes, tomar banho) e a utilização destes elementos pode humanizar a figura do ogro, gerando uma aproximação do espectador com o monstro.

Após ter seu habitat, o pântano, invadido por seres de contos de fadas que haviam sido expulsos do convívio social por sujarem o mundo perfeito, *Shrek* decide recobrar a posse do local e procura o responsável pelo desalojamento dos seres mágicos, *Lorde Farquaad*. Para alcançar seu objetivo, *Shrek* se vê obrigado a resgatar a princesa *Fiona* para o Lorde.

Diferente dos filmes de contos de fadas clássicos, que se passam geralmente em um reino ou local indeterminado, a estória se desenrola em lugar específico, a cidade de Duloc, e se apropria de aspectos contemporâneos, criando, ao mesmo tempo, uma espécie de anacronismo e uma conexão com o cotidiano do espectador.

Shrek resgata *Fiona*, até então aparentemente uma típica princesa de contos de fadas: delicada, com um linguajar impecável, romântica. Porém, rapidamente esta imagem quase que angelical é quebrada e a princesa revela-se: teimosa, decidida, conhecedora de artes marciais, características que surpreendem *Shrek*.

Durante o percurso até a cidade de Duloc, a princesa e *Shrek* percebem que têm muito em comum, e é revelado ao espectador que *Fiona*, devido a um encantamento, ao pôr-do-sol, se transforma em ogro.

Apesar das semelhanças e dos seus sentimentos por *Shrek*, a princesa escolhe casar-se com o Lorde, na esperança de quebrar o encantamento. Nota-se que, assim como no filme *A Bela e a Fera*, a temática do amor entre o monstro e o humano se apresenta como inadequada. Mas, ao contrário da animação Disney, em que *Bela* só beija o príncipe quando este assume sua forma humana, em *Shrek*, o

ogro e *Fiona* só se beijam quando a princesa assume sua forma monstruosa (Figura 23).

Figura 23: Cena beijo A Bela e a Fera versus cena beijo Shrek



Fonte: Adaptado pela autora, 2014.

Após o beijo, o encantamento é quebrado e *Fiona* adquire sua verdadeira forma, tornando-se permanentemente ogro. Em oposição à primeira animação apresentada, nesta a bela se converte em fera, seu lado mais primitivo se torna responsável por suas ações.

Um ponto interessante é que até a transformação de *Fiona* em ogro, *Shrek* a chama de Princesa, o que sugere que sua identidade resida no título de nobreza (um elemento externo a ela), mas, ao virar ogro, ele a chama pelo seu nome, *Fiona*. A partir desse acontecimento, sugerimos que a mudança talvez tenha se dado, pois a nova aparência de *Fiona* não seria adequada ao título de princesa, sendo que a própria personagem questiona isto durante o filme afirmando que feiura e o título nobre não combinam. Outro aspecto talvez seja que ao se tornar monstro *Fiona* assume uma identidade particular, torna-se um ser individual.

A animação termina com uma adaptação da célebre frase de contos de fadas “viveram felizes para sempre”, alterando a palavra felizes por feios. Assim sendo o filme desloca a atenção do sentimento subjetivo de felicidade, para um adjetivo concreto feiura. Apesar de todos os elementos que aproximam *Shrek* dos contos de fadas clássicos, percebe-se uma distinção marcante entre este e o filme *A Bela e a Fera* da Disney. Zipes argumenta que os filmes de contos de fadas Disney⁵⁸ “são direcionados a ponto de vista não reflexivo. Tudo está na superfície, unidimensional, e nos encantamos com o retrato e o pensamento unidimensional, pois é adorável,

⁵⁸ Aqui considerado as produções até 1983, ano da primeira edição da obra *Fairy Tale as Myth/myth as Fairy Tale*.

fácil e reconfortante em sua simplicidade”⁵⁹ (ZIPES, 2013, p.95, tradução nossa). Embora o final de *Shrek* seja reconfortante e até mesmo adorável, ao longo da animação são apresentados diversos conflitos e levantadas questões sobre identidade e preconceito. Corso e Corso sugerem

Que estamos diante de algo novo, que chamaremos de “conto de fadas intimista”. Neste, sobre o esqueleto de contos de fada, é colocado um recheio contemporâneo, um acréscimo em relação ao conto tradicional, pois agora a vida interior – incluindo frustrações, traumas, medos e desejos, inclusive os inadmissíveis – das personagens encontra uma representação. (CORSO; CORSO, 2011, p. 178).

Desta forma entende-se que os filmes contemporâneos de contos de fada têm apresentado personagens mais complexos, tomemos como exemplo o filme *Malévola* (2014), que narra a trajetória de *Malévola*, a vilã do filme *A Bela Adormecida* (1989). Em oposição a primeira versão da personagem (1989), uma feiticeira mesquinha e má, conforme o desenrolar da trama do longa em questão é possível notar as diversas nuances que configuram a personagem, que por vezes assume o papel de vítima, outras se mostra vingativa e no final misericordiosa, atributo até então impensável para um vilão.

2.1.2 - Princesa contemporânea: Mavis

Conforme argumentado por Zipes, sabe-se que o gênero dos contos de fadas não é puro, pois se apropria de aspectos externos a fim de se adaptar ao contexto da audiência. Corso e Corso corroboram com este apontamento ao sugerirem que “em vez de procurarmos uma essência dos contos de fada, das suas supostas propriedades intrínsecas, podemos dizer que eles se adaptam aos novos públicos e aos novos tempos.” (CORSO; CORSO, 2011, p. 184). Os autores pontuam também que “os conto de fadas mudaram porque nós mudamos, eles nos acompanham há séculos, trocam de roupa a cada nova geração, e não parecem dar sinais de cansaço.” (CORSO; CORSO, 2011, p. 184)

O ponto a ser abordado nesta seção é como a cultura infantil contemporânea tem absorvido e apossado elementos próprios dos filmes de horror gótico, através

⁵⁹ The diversion of the Disney fairy tale is geared toward non reflective viewing. Everything is on the surface, one-dimensional, and we are delight in on-dimensional portrayal and thinking, for it is adorable, easy, and comforting in its simplicity.

da adoção de personagens como Frankenstein e Drácula e também de aspectos estéticos. Como ponto para discussão proposta foi selecionado o filme de animação *Hotel Transilvânia* (2012) (Figura 24).

Figura 24: Cartaz do filme *Hotel Transilvânia*



Fonte: BLOODY...,2014.

Os filmes de horror gótico geralmente apresentam cenários lúgubres e Myrone aponta que “o gótico em sua multiplicidade de manifestações trans midiática possibilita a visibilidade do horror: o esqueleto que salta de um armário, a cortina que chama de volta, [...], a boca que se abre revelando presas”⁶⁰ (MYRONE in BYRON; TOWNSHEND, 2014, p.323, tradução nossa). O gênero é conhecido por abordar temáticas sombrias, de acordo com Huckvale (2010):

Outros gêneros lidam com o lado mais sombrio da condição humana em seus próprios termos, mas filmes de horror gótico, assim como os contos de fadas, [...] deixam de lado as realidades prosaicas cotidianas e as restrições naturalistas de probabilidade e razão. Eles articulam em termos simbólicos nosso medo de, mas ao mesmo tempo nos fascinam com, os mistérios de vida e morte, e todas estas inseguranças físicas e emocionais as quais gastamos a maior parte de nossas vidas tentando controlar.⁶¹ (HUCKVALE, 2010, p.3, tradução nossa).

Hotel Transilvânia narra a história de *Mavis*, uma vampira que vive com seu pai, *Drácula*, em um castelo/hotel e é cercada por sua família composta por monstros, como Frankenstein, Múmia, Lobisomem etc. Segundo Corso e Corso em

60 The Gothic in its multitude of trans-medial manifestations turns on the making visible of horror: the skeleton jumping out of a closet, the curtain drawback, [...], the opened mouth revealing fangs

61 Other genders deal with the darker side of the human condition in their own terms, but Gothic horror films, like fairy tales, [...], dispensing with the prosaic realities of everyday life and the naturalistic restrictions of probability and reason. They articulate in symbolic terms our fear of, but simultaneous fascination with, the mysteries of life and death, and all those emotional and physical insecurities which we spend most of our lives trying to control.

contraposição ao vampiro antigo, um morto-vivo:

O vampiro, tal como o concebemos no último século, é um vivo, um de nós, que carrega a morte consigo. Esse ser, que hoje chamamos de vampiro, tornou-se popular a partir da caracterização feita pelo irlandês Bram Stoker em seu romance intitulado *Drácula*, publicado em 1897. (CORSO;CORSO,2011, p.284)

Após perder sua esposa em um atentado comandado pelos humanos, *Drácula* resolve construir um refúgio, um hotel para os monstros, um lugar onde estes poderiam ser autênticos e, principalmente, onde pudesse criar sua filha longe dos perigos oferecidos pelos humanos.

Semelhante à trama de vários contos de fadas (*Rapunzel*, *A Bela Adormecida*), *Mavis*, em seu aniversário de cento e dezoito anos, resolve cobrar de seu pai uma antiga promessa, na qual ao completar essa idade poderia sair do castelo e conhecer o mundo. *Drácula* sugere que, antes de sair pelo mundo, *Mavis* faça uma visita exploratória à vila próxima ao hotel, esta que havia sido construída pelo próprio *Drácula* para amedrontar e desencorajar a filha a se afastar de casa. Na falsa vila, *Mavis* experimenta hostilidade e perseguição, com medo e decepcionada retorna ao Hotel, para contentamento de seu pai.

Em meio às preparações para a celebração do aniversário de *Mavis*, chega ao hotel *Jonathan*, um mochileiro humano que fora atraído às redondezas pelas histórias de florestas assombradas. Devido a uma série de infortúnios, *Drácula* se vê obrigado a hospedar temporariamente o andarilho, sob o falso pretexto de este ajudá-lo a planejar a festa de sua filha. Para evitar o caos, *Johnny* é disfarçado de monstro e apresentado a todos como *Johnny Stein*, em alusão a outro personagem do filme, *Frankenstein*.

A chegada de *Johnny* traz o inusitado, inesperado e também o divertido. Ao conhecer *Johnny*, *Mavis* fica encantada e tem um *zing*, algo semelhante ao reconhecimento do amor verdadeiro nos contos de fadas. *Drácula* se apresenta receoso com a presença do estrangeiro, porém, da mesma maneira que *Mavis*, todos no hotel ficam encantados com *Jonathan*, este que apesar do medo inicial ao descobrir a veracidade dos monstros demonstra estar confortável na presença dos mesmos.

A trama continua e ao descobrir o motivo do exílio dos monstros, *Johnny* entende que, na percepção dos mesmos, os seres humanos representavam o perigo, o mal, sendo considerados, portanto os verdadeiros monstros. Durante a

festa de aniversário, Jonathan acaba sendo desmascarado e ao perceber o desespero de todos com sua presença, decide deixar o hotel e *Mavis*.

A protagonista fica desconsolada e ao perceber sua a tristeza, *Drácula* desafia seus medos e com o auxílio de seus amigos, parte em busca de *Jonathan*. Neste percurso os monstros são surpreendidos quando se deparam com o fato de que no mundo exterior (cenário contemporâneo) os humanos admiram os monstros e não mais os encaram como inimigos.

Ao encontrar o mochileiro, *Drácula* desfaz os mal entendidos e o convence a retornar ao hotel e para *Mavis*. Do mesmo modo que em um conto de fadas convencional, o filme termina com uma festa e a promessa de um final feliz. Nos apropriamos do discurso de Corso e Corso, que ao tratarem do filme *Shrek* apontam que “o andar da história prova que os contos de fada, incluindo sua magia e seu incurável romantismo, não morrem, apenas se transformam. Por isso será inevitável que ocorra a paixão entre a princesa e seu cavaleiro, ainda que ambos sejam ogros verdes”(CORSO; CORSO, 2011, p. 169); ou como no caso de *Hotel Transilvânia*, uma vampira e um mochileiro.

É interessante notar que, apesar de os monstros do filme manterem imagetivamente os traços tradicionais que os tornam monstros, como os caninos nos vampiros (figura 25), as garras nos lobisomens, estes não despertam o medo, mas são apresentados de maneira que os aspectos psicológicos os humanizam, despertando empatia com o público.

Figura 25: Drácula



Fonte: HOTEL TRANSILVÂNIA, 2012

Percebe-se que o filme possui uma estética e diversos elementos que o aproximam do gênero do horror gótico, como exemplo pode-se citar: as cabeças encolhidas nas portas dos quartos (Figura 26), o Cemitério dos mortos-vivos (Figura

27) e a Floresta assombrada.

Figura 26: Cabeças encolhidas



Fonte: HOTEL TRANSILVÂNIA, 2012

Figura 27: Cemitério dos mortos vivos



Fonte: HOTEL TRANSILVÂNIA, 2012

2.2 Onde vivem os monstros contemporâneos

Nota-se, que na contemporaneidade, houve uma alteração na abordagem dada aos monstros, que não mais despertam o medo. A mudança da imagem desses seres fez com que aos poucos esses assumissem novas formatações, que podem ser verificadas na disseminação de produtos do gênero de terror/horror voltados para as crianças.

Hood apresenta três vertentes principais para o gênero, sendo essas: religiosa e secular didática (usada para ensinar crianças comportamentos adequados segundo os adultos ; temperança americana – sobriedade proselitista (usada para ensinar crianças comportamentos adequados segundo a sociedade americana) e literatura popular de horror para crianças (divida em secular e religiosa). (HOOD, 2008)

No cinema verificam-se inúmeros títulos, voltados para o público infantil, que contemplam este universo, dentre os quais se podem citar (Figura 28) : *O Estranho Mundo de Jack* (1993), que narra a história de *Jack Skellington* o rei da cidade do *Halloween*, que entediado com a responsabilidade da celebração do Dia das Bruxas decide se apropriar da celebração do Natal; *A Noiva Cadáver* (2005), trama que apresenta a relação accidental entre *Victoria Everglot* e *Victor Van Dort*, esse que por um mal entendido acaba por se comprometer em matrimônio com *Emily*, uma espécie de noiva morta-viva; *Coraline e o Mundo Secreto* (2009), traz a história de *Coraline Jones*, uma menina de 11 anos que, infeliz com a sua própria realidade principalmente devido a falta de atenção dos pais, descobre uma porta secreta para outra dimensão alternativa, em que oferece uma versão feliz e perfeita de sua vida cotidiana, mas essa realidade fantástica tem como “preço” permitir que sua alma seja aprisionada por uma bruxa.

Figura 28: Filmes de terror para crianças



Fonte: Adaptado pela autora, 2014

É interessante notar que estes filmes compartilham como responsáveis os cineastas: Henry Selick (*Coraline* e *O Estranho mundo de Jack*), Tim Burton (*A Noiva Cadáver*), Chris Butler (*A Noiva Cadáver*, *Coraline*, *ParaNorman*) e Mike Johnson (*A Noiva Cadáver* e *O Estranho mundo de Jack*).

Mais recentemente, foi lançado o longa *Paranorman* (2012), que se alinha com os apontamentos de Hood, que ao discorrer sobre a literatura infantil popular de horror contemporânea não religiosa indica que este tipo de leitura veicula a mensagem que :

As crianças estão sozinhas, sem pais ou adultos protetores, e vivem em um mundo cheio de perigos aleatórios, normalmente de origem sobrenatural. Os livros deste gênero trazem que fantasmas, vampiros, zumbis, *ghouls*, demônios transdimensionais, e monstros de ficção científica são reais e que as crianças terão que cooperar com estes demônios, sem assistência ou conselho dos adultos porque estes são ausentes por escolha própria ou

completamente incompetentes, ou são eles mesmos a fonte do perigo.⁶²
(HOOD, 2008, p. 6, tradução nossa)

Corso e Corso concordam com esta afirmação ao pontuarem que

A cultura infantil contemporânea tem proliferado em personagens adultos, em geral os pais dos protagonistas, que são no mínimo atrapalhados, para não dizer mais, pois costumam parecer doidos, egoístas, lerdos e frequentemente comportam-se de modo mais infantil que os filhos. (CORSO; CORSO, 2011, p. 180)

Paranorman trouxe para as telas a história de *Norman*, um garoto solitário de 11 anos, considerado por todos uma aberração que conversa com fantasmas e adora filmes de terror, em especial aqueles que abordam a temática dos zumbis. A animação traz diversos elementos que normalmente não são associados ao cinema infantil, como, por exemplo, na sequência em que *Norman* disputa um livro, com o corpo de seu falecido tio (Figura 29).

Figura 29: Norman e seu tio



Fonte: PARANORMAN, 2012.

Outro ponto a ser ressaltado é que nessa produção os monstros (zumbis) malvados se mostram ao final como seres amaldiçoados, que quando se arrependem de seus atos monstruosos em vida (assassinato de uma criança) são redimidos por meio das ações de *Norman* (Figura 30), que se torna um herói.

⁶² Children are alone, without parents or adult protectors, and living in a world full of random dangers, usually supernatural in origin. Books in this genre take as given that ghosts, vampires, zombies, ghouls, trans-dimensional demons, and science-fiction monsters are real and that children will have to cope with these demons without adult assistance or advice because adults are either absent by choice or completely incompetent, or are themselves the source of danger.

Figura 30: Norman e os Zumbis



Fonte: PARANORMAN, 2012.

Greenberg (2001), em seu artigo *Heimlich Maneuvers: On a Certain Tendency of Horror and Speculative Cinema*, aponta, numa alusão ao texto clássico de Freud, “*Das Unheimlich*”, que a forma como os monstros são abordados nos filmes de horror contemporâneo, pode ser entendida como uma tentativa da sociedade de reabilitar metaforicamente o que para nós é *unheimlich* (monstruoso/ desconhecido/ estranho) através da transformação do monstro em *heimlich* (comum/familiar).

O autor evoca os conceitos freudianos de *heimlich* e o *unheimlich*. Conforme Freud, “a palavra alemã ‘*unheimlich*’ é obviamente o oposto de ‘*heimlich*’ [‘doméstica’], ‘*heimisch*’ [‘nativo’] - o oposto do que é familiar; e somos tentados a concluir que aquilo que é ‘estranho’ é assustador precisamente porque não é conhecido e familiar.” (FREUD, 1919, p.277). Porém, Freud argumenta que, na verdade, “o estranho [*unheimlich*] seja algo que é secretamente familiar [*heimlich-heimisch*], que foi submetido à repressão e depois voltou, e que tudo aquilo que é estranho satisfaz essa condição.” (FREUD, 1919, p.293). Sendo assim, podemos entender que o monstro não é algo estrangeiro e por nós desconhecido, mas algo que, devido à repressão, tornou-se estranho. Dessa forma, ao reabilitarmos o monstro, estamos percorrendo o caminho do *heimlich* às avessas, um retorno a um estado prévio, no qual o ser monstruoso nos era familiar.

West segue um raciocínio semelhante ao ponderar que :

A criação japonesa destas várias formas {monstros} na cultura infantil tem se aproveitado de uma preocupação que muitas crianças compartilham. As crianças normalmente lutam com uma espécie de monstro interno. Freud nomeou este monstro de id, os criadores desta forma de cultura infantil sugerem que este monstro pode ser controlado o que seria [...] melhor do que entrar em uma batalha fútil para reprimi-lo. Interpretando por um ponto de vista psicanalítico, as histórias de monstros japonesas sugerem que o

ego e o id são aliados em potencial [...].⁶³ (WEST,2009,p.23, tradução nossa)

Greenberg sugere quatro formas pelas quais podemos verificar o fenômeno de reabilitação dos monstros no cinema, sendo estas a transformação dos monstros em:

1) figuras de diversão; 2) amigos e/ou protetores das crianças ou seus parentes, amigos, etc.; 3) objeto de cuidado e proteção pelas crianças, que os percebem como uma espécie de mascote; 4) protetores/resgatadores onipotentes da humanidade em geral.⁶⁴ (GREENBERG, 2001)

Nos itens seguintes iremos tratar, com base nas proposições de Greenberg, a relação entre monstros e crianças no cinema contemporâneo de animação.

2.2.1 - Monstrinhos divertidos

No primeiro item apresentado por Greenberg, temos os monstros como figuras divertidas, o que pode ser exemplificado através dos personagens *minions*, dos filmes *Meu Malvado Favorito* (2010) e *Meu Malvado Favorito 2* (2013).

Minions são criaturas amarelas de estatura reduzida, que trabalham para o “vilão” Gru. No tempo livre se divertem e protagonizam uma série de situações de humor (Figura 31) que promovem uma pausa entre os temas mais profundos abordados pelas animações, como por exemplo, a orfandade, a adoção, relacionamento entre pais e filhos, etc. Os minions têm uma linguagem própria resultante da mistura de vários idiomas, sendo assim, a maior parte da comunicação com os outros personagens acontece por meio das ações.

63 The Japanese creators of these various forms of children’s culture have tapped into a concern that many children share. Children often wrestle with a kind of monster within themselves. Freud called this monster the id, [...] rather than engage in a futile battle to stamp it out, the creators of these forms of children’s culture suggest tht this monster can be controlled. Interpreted from a psychoanalytic point of view, these Japanese monster stories suggest that the id and the ego are potential allies [...].

64 1) figures of fun; 2) friends and/or protectors of children, their relatives, friends, et cetera; 3) recipients of concern or protection by children, to whom monsters relate in a mascot-like fashion; 4) omnipotent protectors/rescuers of humanity at large.

Figura 31: Cena humor Minions



Fonte: DESPICABLE ME, 2010.

Outra característica destas criaturinhas é que, apesar de nomes masculinos, não possuem uma definição clara de gênero, o que pode ser observado a partir do uso de vestimentas consideradas geralmente como femininas (Figura 32). Cohen argumenta que os monstros “são híbridos perturbadores nos quais os corpos extremamente incoerentes resistem as tentativas de os incluírem em qualquer sistema estruturado”⁶⁵ (COHEN, 1996, p.6), portanto podemos compreender que a indefinição de gênero aproxima os minions de uma definição de monstros e criam uma perturbação, uma alteração.

Figura 32: *Minion Maid*



Fonte: DESPICABLE ME 2 , 2012.

2.2.2 - *Monstros protetores*

Seguindo as diretrizes propostas por Greenberg, temos como segundo item,

⁶⁵ They are disturbing hybrids whose extremely incoherent bodies resist attempts to include them in any systematic structuration.

os monstros como protetores das crianças e seus familiares. Essa relação pode ser exemplificada pela animação da Disney *Monster S.A.* (2001). A trama trabalha a ligação entre os monstros do armário 'Sulley' e *Mike* e uma menina que os dois apelidaram de *Boo*.

Neste filme os papéis se invertem, a menina *Boo* não tem medo dos monstros do armário, porém os monstros *Sulley* e *Mike* têm pavor de crianças. Entretanto, no desenrolar da narrativa, estas personagens constroem um relacionamento de amizade e proteção (Figura 33).

Figura 33: Sulley, Mike e Boo.



Fonte: DISNEystore...,2012.

2.2.3 - Meu amigo monstro

De acordo com Greenberberg, como terceira forma de reabilitação (termo adotado pelo autor) dos monstros, temos estes como mascotes, ou seja, objetos de dedicação e carinho. Neste caso gostaríamos de demonstrar três abordagens com estéticas distintas entre si, a fim de promover uma comparação e verificar as mudanças no caráter monstruoso das mascotes.

O primeiro exemplo selecionado para ilustrar a relação dos monstros como animais de estimação de crianças é *Lilo e Stitch* (2002) da Disney, que tem como cenário o Havaí e fornece uma experiência estética rica em cores, em um misto de drama, comédia e aventura.

Na trama de *Lilo e Stitch*, a personagem principal, *Lilo*, adota um animalzinho o qual pensa ser um cachorro e o nomeia *Stitch* (Figura 34). É interessante notar que, tanto para *Lilo*, quanto para os outros personagens, apesar do aspecto monstruoso, *Stitch* não é considerado um monstro. O novo animalzinho de *Lilo* é, na verdade, um ser que veio do espaço, fruto de uma experiência científica alienígena.

Stitch expõe *Lilo* a diversos perigos e inicialmente não demonstra reciprocidade ao sentimento de carinho que a mesma nutre pelo monstrinho. Isto

muda no decorrer da história e, no final, *Stitch* torna parte permanente da família. O uso de cores vibrantes evoca uma alegria exótica, amenizando o tom conflituoso dos relacionamentos familiares.

Figura 34: Adotando Stitch



Fonte: LILO E STITCH, 2002.

O segundo filme, *Como treinar seu Dragão* (2010) narra a história de *Hiccup* e seu dragão *Toothless*. *Hiccup* é um adolescente desastrado e meio deslocado, que tenta a todo instante se provar como viking, e em uma destas tentativas acerta um dragão *Nigth Fury*. Para os moradores do vilarejo em que mora, incluindo seu pai o líder, os dragões são monstros terríveis que precisam ser eliminados.

Quando parte em busca do seu alvo abatido, o encontra. Porém, não consegue matá-lo e, ao invés disso, o liberta. O dragão, por sua vez, agora em liberdade, o ameaça, mas não o mata. No filme, quando questionado o porquê de poupar a vida do dragão, mesmo este sendo responsável por ataques ao seu povo, *Hiccup* afirma ter se identificado com o dragão, ele se viu no monstro.

O dragão fora acometido por uma lesão que o impedia de voar e, culpado, *Hiccup* decide salvá-lo, construindo uma prótese para o dragão para compensar a perda de parte da cauda. Ao poucos, passam a confiar um no outro (figura 35), estabelecem uma amizade, e o dragão recebe um nome, *Toothless*.

Figura 35: Hiccup e Toothless



Fonte: HOW TO TRAIN YOUR DRAGON, 2010.

A trama se desenvolve e após diversos acontecimentos *Hiccup* e *Toothless* salvam o dia, como consequência da relação entre o adolescente e o monstro, o vilarejo que antes morria de pavor dos dragões aprende a conviver com eles, na verdade aprendem que juntos se tornam mais fortes.

O terceiro filme na qual podemos perceber o monstro como mascote é *Frankenweenie* (2012) também da Disney. Na narrativa de *Frankenweenie* os conflitos e a dor da perda são potencializados pelo contraste bem marcado e imagens melancolicamente em preto e branco. O filme descreve o relacionamento entre *Victor Frankenstein*, um garoto pouco extrovertido, e seu cachorro *Sparky*, que morre vítima de um atropelamento. Inconsolável com a perda do amigo, *Victor*, durante uma aula de ciência, deduz, a partir de um experimento científico, uma maneira de trazer seu cachorro de volta à vida.

Com a ajuda da eletricidade, *Sparky* (Figura 36) ressurge, um cão nem vivo (pois não possui batimentos cardíacos), nem morto, um híbrido estranho de aspecto monstruoso, devido, entre outros, às suturas aparentes, aos parafusos utilizados como condutores de energia e aos remendos de tecido substituindo o que antes era pele.

Figura 36: *Sparky*



Fonte: PAPEL POP ..., 2014.

Os três filmes apresentam monstros como seres de estimação, porém existem diferenças quanto à definição e o reconhecimento de suas monstruosidades. *Stitch*, apesar de ser um alienígena, é percebido pelos que o cercam como um cão, logo os aspectos que o tornam monstro são mascarados; *Toothless*, apesar de ser identificado como monstro, é acolhido como um animal de estimação e *Sparky* é fruto das mãos habilidosas e da mente científica de Victor, sendo que a própria criança é responsável pela criação do ser monstruoso.

2.2.4 - Salvação monstruosa

Por fim temos os monstros como salvadores da humanidade, o que podemos verificar na animação de *Monsters vs. Aliens* (2009) (Figura 37).

Figura 37: Cartaz do filme Monster vs. Aliens .



Fonte: IMBD..., 2014

Na trama, a personagem principal, após ser exposta à radiação, torna-se um ser monstruoso e tem seu nome alterado de Susan para Gianormica, referência ao seu estado anormal de gigante. Devido a essa nova condição estética, Gianormica é enviada para uma base militar destinada a monstros. Quando a Terra é invadida por uma ameaça alienígena, o esquadrão monstruoso é responsável pela vitória, sustentando o caráter de heróis.

Através da breve análise dos filmes selecionados, pode-se notar que com a niponificação da cultura pop infantil, houve uma consequente alteração na abordagem da temática dos monstros, e tal fenômeno tem afetado também outros aspectos da vivência infantil contemporânea, como, por exemplo, o consumo. Alisson (2006) corrobora esse pensamento quando aponta que esta estima pela cultura japonesa “está certamente enraizada na própria indústria – no design, marketing, estratégias criativas que vem sendo adotadas e promovidas através das práticas de consumo ao longo dos anos”⁶⁶ (ALISSON, 2006, p .11, tradução nossa). A partir do entendimento de que a niponificação manifesta-se também através do consumo o seguinte capítulo se propõe a discutir essa temática.

66 Is certainly rooted in the industry itself – in the design, marketing, and creative strategies that have been adopted and promoted through consumptive practices over the years

O consumo [...] não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos.

(FEATHERSTONE, 1995, p.121)

3 DESIGN, MÍDIA E CONSUMO: CRIANÇAS NO SÉCULO XXI

O consumo é percebido como parte intrínseca da sociedade contemporânea. Santos e Grossi (2007) apontam:

Que o 'remédio' do século XXI tem sido o consumo, com o propósito de satisfazer desejos, suprir carências ou de criar coragem para projetar ambições. [...] através de objetos, os homens vêm procurando atingir a estabilidade emocional e a autoafirmação. Conseqüentemente, possuir ou acumular configuram-se como verdadeiros signos [...] . (SANTOS, GROSSI, 2007, p.444)

Dessa forma pode-se inferir que o consumo funciona como um conjunto de signos, uma linguagem, através da qual o indivíduo contemporâneo se constrói continuamente. Elliott e Davis (2006), ao discutir o consumo pelo viés da linguagem, pontuam que “o consumidor está engajado em um projeto simbólico, no qual ele/ela deve participar ativamente na construção da identidade a partir de materiais simbólicos”⁶⁷ (ELLIOTT, DAVIES, 2006, p.155, tradução nossa) Os autores complementam afirmando que grande parte desse material simbólico, sendo estes os significados culturais disponíveis, estão impregnados nas marcas (brands).

Compreende-se, portanto, que na contemporaneidade nos apropriamos dos discursos pertencentes a determinadas marcas a fim de criarmos um discurso a respeito de quem somos e/ou no que acreditamos. Marc Gobé (2007), especialista em marketing, design e *branding*⁶⁸, concorda com este apontamento, ao afirmar que, segundo seu ponto de vista, não é possível desassociar as marcas da vida humana e seu ambiente, pois as mesmas seriam expressões da própria vida e da sociedade. (DESGRIPPES; HELLMAN; GOBÉ; 2007, p.26, p. 15).

Entende-se, assim, que as marcas fazem parte da nossa existência e carregam muito mais que um logotipo ou uma identidade visual, carregam significados que funcionam como ferramentas para a construção da identidade do indivíduo contemporâneo.

Um dos canais utilizados para a dispersão desses significados são as campanhas publicitárias, de acordo com Pereira e Rocha a publicidade é a narrativa do consumo, por meio da qual somos socializados para o mesmo. (PEREIRA;

67 The consumer is engaged on a symbolic project, where she/he must actively construct identity out of symbolic materials [...].

68 No contexto deste artigo entendemos que *branding* é o processo utilizado pelas marcas para conscientizar e/ou aumentar a lealdade de seus clientes. (WHELLER, 2013)

ROCHA, 2009)

Para ilustrar o fenômeno descrito acima, isto é a construção de significados através da publicidade, tomemos por exemplo a campanha de 2007 da *Converse All Star*, criada pela GlobalComm7. (MOTA, 2013,p.143). Nesta foi trabalhada a ideia de que o tênis poderia ser a expressão concreta da alma do indivíduo.

Em uma das peças publicitárias (figura 38), o modelo *Chuck Taylor* (um dos ícones da Converse) aparece em destaque com o aspecto de ter sido muito utilizado, acompanhado pela expressão “use a alma pelo lado de fora”. Sendo assim fica implícito o entendimento de que o calçado seria a condensação da alma de quem o utiliza.

Figura 38: “Use a alma pelo lado de fora” .



Fonte: WEHEARTIT,2015.

É interessante notar que a campanha de 2015 continua a reforçar o conceito de que este calçado é muito mais que um simples tênis. A campanha nomeada “Made by you”, traz como conceito de que o *Chuck Taylor* tem funcionado por anos como uma tela em branco por meio da qual as pessoas, sejam estas meros desconhecidos ou personalidades renomadas, têm expressado sua identidade.

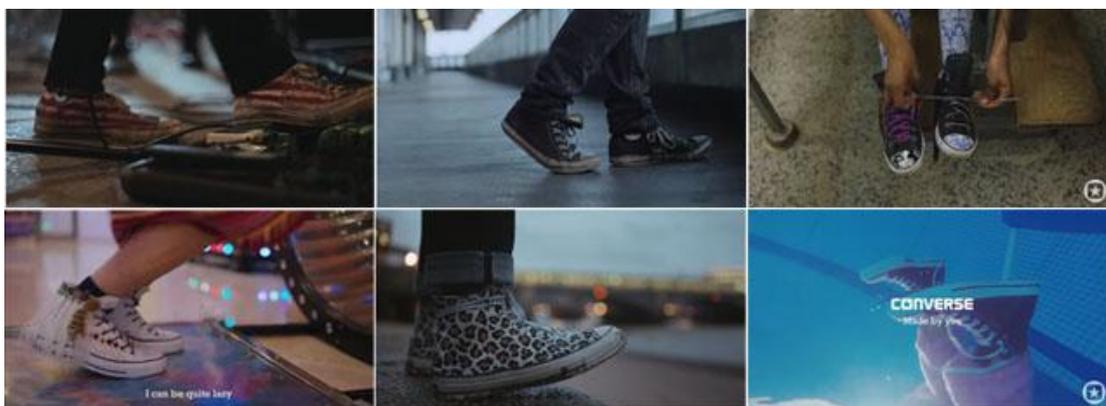
Segundo Ian Stewart, vice-presidente de marketing da Converse, a campanha é uma celebração aos admiradores do modelo *Chuck Taylor*, responsáveis por o tornarem um ícone da auto-reflexão. As peças publicitárias trazem o calçado customizado por diversos artistas ao redor do mundo.

O vídeo publicitário⁶⁹ (figura 39) funciona como um convite para que cada um

69 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZYPzPXMfp8Y>

possa se expressar com e através de seu *Chuck Taylor*, afinal este calçado teria o poder de contar a história da vida de quem o utiliza. Pereira e Rocha (2009) dialogam com esta afirmação ao colocarem que “o consumo é [...] um código aberto e inclusivo que traduz nossas relações sociais e nossos sentimentos.” (PEREIRA; ROCHA, 2009).

Figura 39: “Made by You”.



Fonte: Adaptado pela autora, 2015

Ao tratar da cultura de consumo, Featherstone (1995) discute que “o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades.” (FEATHERSTONE, 1995, p.123) O autor segue afirmando que “[...] a publicidade da cultura de consumo sugere que cada um de nós tem a oportunidade de aperfeiçoar e exprimir a si próprio, seja qual for a idade ou a origem de classe.” (FEATHERSTONE, 1995, p.123)

Dessa forma, entende-se que as crianças também podem ser consideradas pertencentes e participantes ativas da sociedade do consumo e, como tais, desde muito cedo, aprendem que o consumo na contemporaneidade atua como um sistema de linguagem, através do qual nos expressamos apoiados nas significações atribuídas às marcas. Bauman corrobora com este apontamento ao afirmar que:

Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). [...] a esse respeito, a sociedade de consumidores não reconhece diferenças de idade ou gênero [...]. (BAUMAN, 2001, p.73).

Ao argumentar sobre a infância contemporânea e o consumo, Cook (2004) afirma que “o lugar e o status das crianças, e o próprio significado da infância, agora são inseparáveis de coisas como investimento e *branding*”⁷⁰. (COOK, 2004, p.151,

⁷⁰ The place and status of children, and the meaning of childhood itself, are now inseparable from such things as branding and investment.

tradução nossa). Sendo assim, compreende-se que a infância do século XXI se encontra imersa no consumo, na publicidade e no design. Esses elementos se apresentam como fundamentais na conceituação de como a mesma é percebida pela sociedade e influenciam também a forma como as próprias crianças se percebem e interagem.

Como forma de ilustrar tal argumento, podemos citar a boneca *Inner Monster* (figura 40), da linha *Monster High*. No comercial de lançamento⁷¹, é feito um convite para que a criança expresse suas emoções através da boneca.

Figura 40: Inner Monster



Fonte: MATTEL...,2014.

A *Inner Monster* possui dispositivos mecânicos que possibilitam a 'mudança' do humor através da modificação dos olhos, da face e também da customização da parte interna do corpo da boneca (figura 41).

Figura 41: Inner Monster detalhe



Fonte: Adaptado pela autora, 2015.

Nota-se, nos exemplos citados, que a publicidade e o design têm contribuído para a formação de uma linguagem do consumo, através da qual crianças e adultos têm construído suas identidades. Com bases nestes apontamentos e na fala de

71 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3yXawSkBa2Q> Acesso: abr. 2015.

Cook, segundo o qual “o mundo mercadológico e do consumo representa uma chave e um espaço absolutamente necessário para o estudo da infância [...] precisamente porque rompe até com as concepções mais generosas sobre as crianças e o lugar de poder.”⁷² (COOK,2005,p.158, tradução nossa) Neste capítulo iremos tratar da relação contemporânea entre as crianças e o consumo.

A primeira parte discute como as mudanças, do fim do século XX, modificaram a percepção sobre a infância e seu reflexo no discurso sobre crianças como consumidoras. A segunda aborda a confluência da mídia, do design, da publicidade e do consumo sobre a infância do século XXI.

3.1 Consumo + infância = empoderamento?

No final do século XX, a partir da década de 1980, surgiram diversas mudanças no discurso sobre a infância, Soares (2006) argumenta que

A investigação com crianças tem registrado nos últimos anos significativos investimentos, que decorrem de um movimento de reconceptualização da infância que se iniciou na década de 80 com alguns sociólogos da infância, Ambert (1986) Jenks (1992); James e Prout (1990); Qvortrup (1995), os quais defendiam entre outros aspectos, a necessidade de considerar as crianças como actores sociais e a infância como grupo social com direitos, sublinhando também a indispensabilidade de considerar novas formas de investigação com crianças. (SOARES, 2006,p.26)

No Brasil, de acordo com Sampaio (2000), um dos indicadores desta mudança, na qual as crianças passam a ser consideradas seres mais autônomos e/ou socialmente ativos, pode ser percebida na programação televisiva do fim da década de 1990 e início dos anos 2000. Neste período nota-se um *boom* na veiculação de novelas e programas que traziam como protagonistas crianças e adolescentes. Dentre os exemplos citados pela autora podemos destacar a novela *Malhação* (1995-presente) e o programa *Tv Cruj* (1997-2003), visto que ambos buscavam dar voz as crianças e jovens.

A novela *Malhação* é uma trama que está no ar há 20 anos, e “tem como público principal crianças e adolescentes com idade acima de 10 anos. O programa tem como objetivo a abordagem de temas ligados diretamente ao cotidiano jovem [...]” (BIEGING, BLUSSARELLO,2012,p.8).

⁷² The world of consumption and marketplaces represents a key and absolutely necessary site for the study of childhood - [...] - precisely because it disrupts even the most generous of conceptions about children and the locus of power.

O programa TV CRUJ (1997-2003) (figura 42), inicialmente denominado Disney Club, foi criado pela mesma equipe de Castelo RáTimBum (1994-1997, TV Cultura), e ia ao ar nas noites no canal SBT.

Figura 42: Integrantes TV CRUJ .



Fonte: Adaptado pela autora

De acordo com uma matéria apresentada pela revista *Veja* no ano de 2000, o programa, que tinha como público alvo crianças entre 4 e 10 anos de idade, se apresentava como:

[...] um assumido arauto de ideias provocativas que o SBT exhibe no começo da noite. No recheio, é movido como todos os seus concorrentes, a desenhos animados enlatados.

A diferença está nos intervalos: durante quinze minutos, de seus 45 de duração, vai ao ar a TV CRUJ (de Comitê Revolucionário Ultra Jovem), uma espécie de TV pirata que se proclama porta voz dos direitos do público infantil. Puxados pelo lema “sou ultrajovem e mereço respeito”, os cinco apresentadores – Juca, 17 anos, Guelé, 13, Malu, 15, Ana Paula, 11 e Frederico, 14, ressaltam, através de esquetes, o fato de que os pais raramente ouvem a opinião dos filhos, ou de que criança dificilmente merece um “por favor” ou “obrigado”. (VEIGA, 2000.)

Sampaio afirma que “isso revela que a criança e o adolescente têm, cada vez mais, desempenhado o papel de interlocutores também em relação ao público adulto. Esse fato, em si mesmo, pode ser revelador de uma tendência de mudança de atitude no sentido do reconhecimento da legitimidade do discurso infantil e da sua autonomia.” (SAMPAIO, 2000, p. 151)

Cook (2004), ao argumentar sobre o tema, afirma que “as crianças são de fato atores sociais no momento presente, e não apenas seres incompletos, que se tornarão pessoas completas em algum momento futuro”.⁷³ (COOK, 2004, p. 148, tradução nossa).

⁷³ That children are agentive social actors in the here and now and not merely beings in the making who will become ‘complete’ persons at some point in the future.

Banet-Weiser (2007) discute que uma das principais forças legitimadoras da participação das crianças como cidadãs, e, conseqüentemente, da autonomia infantil contemporânea, reside na consideração das mesmas como consumidoras.

A autora argumenta que, nos Estados Unidos, o que possibilitava um indivíduo ser considerado cidadão, antes, residia na participação direta em questões políticas, e devido à idade/juventude das crianças, estas eram deixadas a parte do discurso e, portanto, não eram consideradas cidadãs completas. Porém, a autora pontua que, na sociedade contemporânea, este senso de pertencimento à sociedade, o cerne do que nos torna cidadãos tem migrado da política para outras esferas: “na contemporaneidade, o mercado é entendido como constituinte de cidadania.”⁷⁴ (BANET-WEISER, 2007,p.07,tradução nossa) Portanto, ao assumirmos o papel de consumidores passamos também a ser considerados cidadãos.

Weiser segue pontuando que:

Na cultura contemporânea, a educação formal, embora mantenha um papel periférico do treinamento de cidadão, tem sido suprimida pelo alcance e influência da cultura de consumo e da mídia popular, e as crianças têm sido cada vez mais abordadas como um tipo de “cidadão” neste contexto.⁷⁵ (BANET-WEISER, 2007,p.8, tradução nossa).

É importante ressaltar que, segundo Cook:

A ascensão do consumidor infantil é parte de um movimento maior em direção a emancipação das crianças como pessoas de pleno direito na cultura ocidental que é evidente, por exemplo, nos recentes casos judiciais que deram a crianças nos Estados Unidos uma capacidade limitada de "divórcio" de seus pais. O movimento também é de âmbito internacional, culminando, em 1989, nas convenções das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças.⁷⁶ (COOK, 2004, p. 145, tradução nossa).

O mesmo autor prossegue afirmando que “a cultura de consumo infantil tem sido construída com base em uma sequência gradual de divergências, cada etapa associada com materiais e símbolos.”⁷⁷ (COOK, 2004,p.149, tradução nossa)

74 In contemporary moment, the market is understood as constitutive of citizenship.

75 In contemporary culture, formal education, while maintaining a peripheral role in the training of citizen, has been suppressed by the reach and influence of consumer culture and the popular media, and children are increasingly addressed as particular kinds of “citizens” in these context.

76 The rise of the child consumer is part of a larger movement toward enfranchising children as full persons in Western culture that is evident in, for example, recent court cases which have given children in United States a limited ability to “divorce” their parents. The movement is also international in scope, culminating in 1989 in the United Nations Conventions on the Rights of Children.

77 Children’s consumer culture has been built upon a graduated sequence of differences, each step associated with materials and symbols

Pugh (2009) corrobora com esta afirmação ao pontuar que o cotidiano infantil contemporâneo está repleto de experiências de consumo. De acordo com o autor, “muitos momentos da infância hoje envolvem o ato de comprar, sejam estas experiências cotidianas ou até mesmo os rituais simbólicos, desde as formas de transporte, a compra do almoço e os aniversários.”⁷⁸ (PUGH, 2009, p.4, tradução nossa).

Buckingham destaca também a importância do consumo na criação e manutenção do relacionamento entre as crianças, visto que “o consumo tem atuado um importante papel na forma como as crianças têm construído seu relacionamento com o grupo de pares.”⁷⁹ (BUCKINGHAM, 2013, tradução nossa).

Consoante com tais afirmações, o autor pontua que “os valores fundamentais ligados ao cuidado e ao sentimento de pertencimento por parte dos pais têm cada vez mais sido expressos por meio da aquisição e uso de bens de consumo e serviços.”⁸⁰ (BUCKINGHAM, 2013, tradução nossa)

A fala do autor pode ser ilustrada por exemplo nos filmes publicitários (figura 43) da marca Dell Valle Mais, que constantemente reforçam a ideia do consumo de seus produtos como manifestação do afeto e do cuidado de pais com seus filhos, o consumo como a expressão do amor principalmente maternal.

Figura 43: Dê carinho com Dell Valle



Fonte: COCACOLA, 2014.

78 Many moments of childhood now involve the act of buying, from daily experiences to symbolic rituals, from transportation to lunches to birthdays.

79 And consumption has played an increasingly important role in how children construct their peer group relationships.

80 Fundamental values of parental care and belonging have increasingly come to be expressed through the purchasing and use of commercial goods and services

O filme publicitário mais recente da marca, “As diversas formas de carinho”⁸¹ (2015), apresenta uma série de situações de demonstração de afeto, desde enrolar um bebê com uma manta até a vacinação de uma criança, com o propósito de ressaltar que o carinho pode vir em maneiras diversas, inclusive na forma de um suco de caixinha, o produto da marca.

3.1.1 - Consumo e infância: três abordagens

A relação entre o consumo e as crianças pode ser tratada por diferentes pontos de vista. Marshall (2010) propõe três abordagens, sendo a primeira “um estágio de desenvolvimento clássico baseado na perspectiva que incide sobre a aquisição progressiva de conhecimento econômico pelas crianças, objetivando descrever a transformação de habilidades de consumo infantis”⁸² (MARSHALL,2010,p.24, tradução nossa).

A segunda compreende uma mistura de “diferentes modelos centrados no processo que incidem sobre o papel do ambiente social e visam explicar como as crianças são influenciadas por agentes de socialização na sua aquisição de habilidades econômicas.”⁸³ (MARSHALL,2010,p.24, tradução nossa) Entende-se que um dos principais agentes de socialização é a publicidade.

A terceira forma proposta pelo autor para se discutir o consumo e a infância “sugere que a criança se encontra imersa no reino da cultura de consumo de massa e percebe o consumo infantil como uma atividade sócio histórica que necessita ser explorada em toda sua complexidade”⁸⁴ (MARSHALL, 2010,p.24, tradução nossa)

Marshall aponta que esta última abordagem é mais recente baseando-se em teorias com foco na psicologia cultural. Segundo o autor

Esta perspectiva vai além do que considerar as crianças como meros indivíduos e entende que os resultados são desenvolvidos a partir do

81 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=clr4e9xtVQ0>

82 A classical developmental stage based perspective which focuses on the progressive acquisition of economic knowledge by children's aims at describing the transformation of children's consumption abilities.

83 Different process-centered models which focus on the role of social environment and aim at explaining how children are influenced by socialization agents in their acquisition of economic abilities.

84 Suggest that children are immersed in the realm of mass consumption culture and views children's consumption as a socio-historical activity that needs to be grasped in its entire complexity.

envolvimento progressivo das crianças em várias atividades-sociais disponíveis no ambiente. Do ponto de vista teórico, a ênfase está em examinar como as crianças realmente participam de atividades socioculturais e, especialmente, como elas participam de atividades de consumo.⁸⁵ (MARSHALL, 2010, p. 32, tradução nossa).

O autor completa afirmando que, a partir deste ponto de vista, “as crianças são capazes de criar leis sociais próprias e modificar palavras e objetos que pertencem ao universo adulto. E quando o fazem, geram seus significados próprios e cultural e socialmente compartilhados.”⁸⁶ (MARSHALL, 2010, p. 35, tradução nossa)

Esta inferência dialoga com o discurso de McCracken (2003). Segundo o mesmo, “[...] o consumo é moldado, dirigido e constrangido em todos os seus aspectos por considerações culturais. O sistema de design e produção que cria os bens de consumo é uma empreitada inteiramente cultural.” (MCCRACKEN, 2003, p.11) McCracken (2003) prossegue afirmando que, “os mundos do design, do desenvolvimento do produto, da publicidade e da moda que criam esses bens são eles próprios importantes autores de nosso universo cultural.” (MCCRACKEN,2003,p.11) Sendo assim compreende-se que o design, a moda e a publicidade atuam, disseminados pelo consumo, como construtores culturais de um universo contemporâneo infantil.

James (1998), consoante a estes apontamentos, afirma que “as crianças, pela própria natureza de sua posição como grupo fora da sociedade adulta, encontraram um sistema alternativo de significados por intermédio dos quais elas estabeleceram sua integridade.” (JAMES,1998,p.404).

Corsaro (2012), dialoga com tal apontamento e complementa ao afirmar que “as crianças são agentes sociais ativos, criativos que produzem sua cultura infantil, própria e única ao mesmo tempo que contribuem simultaneamente para a produção das sociedades adultas.”⁸⁷ (CORSARO, 2012, p.3).

Pode-se considerar que uma das plataformas que facilitou este tipo de

85 This perspective goes beyond considering children are mere individuals and contends that development results from the progressive involvement of children in several social-activities available in their environment. From a theoretical standpoint, the emphasis is on examining how children actually participate in socio-cultural activities and especially how they take part in consumption activities.

86 Children are able to create their own social rules and modify words and objects belonging it adulthood. In so doing, they generate their own socially shared meanings and culture.

87 Children are active, creative social agents who produce their own unique children’s culture while simultaneously contributing to the production of adults societies.

independência é a internet com sua rede de possibilidades, sejam essas em forma de blogs, vlogs ou canais no Youtube. Dentre os canais no Youtube, protagonizados por crianças, um dos tipos mais comuns são os destinados a *reviews* de brinquedos e outros produtos. Como exemplo pode-se citar o conjunto de canais RadioJH, dividido em Games, Audrey e Auto.

Os canais são estrelados por Audrey e seu irmão caçula Auto, e contam com a participação do pai das crianças, Jason. Os vídeos têm um caráter informativo e apresentam além das *reviews* de brinquedos, fóruns de discussões⁸⁸ (figura 44), entrevistas com outros canais, entre outros.

Figura 44: Live stream 2



Fonte: RADIOJH,2015.

Ao navegar pelos vídeos do canal, nota-se que este sistema alternativo de significados criados pelas crianças não se encontra alienada do universo adulto, visto que, apesar de uma fração dos vídeos possuírem um caráter autoral e independente por parte das crianças. Outra parcela pode ser questionada a respeito da autoria e, portanto, da gestão do conteúdo.

3.2 Mídias do cotidiano: a brinquedorização do consumo

Segundo Schor (2009) uma das estratégias para atingir o mercado infantil “é tomar itens de consumo habitual e transformá-los em brinquedos, o que a indústria a propaganda denomina de *trans-toying*, ou brinquedorização.” (SCHOR, 2009, p.59)

⁸⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IphxJkpg9Eg>

Podemos observar este fato nos lanches infantis nas cadeias de *fast-food*, nos calçados que acendem o solado quando pressionados, nos materiais escolares, ou até em uma rápida visita ao supermercado, onde nota-se principalmente a proliferação de itens de perfumaria, que fazem às vezes de brinquedos.

Dentre os produtos de perfumaria pode-se distinguir a linha de higiene infantil voltada para meninos e meninas de 2 a 6 anos Patati-Patatá, da indústria Phisalia e as embalagens dos artigos licenciados pela Biotropic.

A linha Patati-Patatá apresenta, dentre outros, dois produtos que se diferenciam dos demais, sendo estes: o kit com três sabonetes líquidos nas cores vermelha, azul e amarelo (figura 45) e o sabonete líquido com espuma colorida verde. De acordo com o *release* dos produtos, no site da empresa, estes possibilitam que a hora do banho se torne mais divertida e educativa. (PHISALIA,2015)

Figura 45: Kit sabonete Patati- Patatá



Fonte:PHISALIA, 2015.

A Biotropic tem, dentre os parceiros de produtos licenciados, a Mattel, a Marvel, a Cartton Network, Disney, entre outras. Um dos aspectos relevantes dos produtos é a utilização das embalagens como brinquedos, das quais ressaltamos a linha “cabeças divertidas”, que acondicionam *shampoo*, condicionador e sabonete líquido (figura 46).

Figura 46: Shampoo “Cabeças divertidas”.



Fonte: BIOTROPIC, 2015.

Um dos pontos em comum, entre os exemplos citados, é a utilização de personagens midiáticos na produção de artigos licenciados que potencializem o desejo junto às crianças e possibilitem a expansão do alcance das marcas e do conteúdo midiático ao qual se vinculam.

Cook pontua que “o envolvimento das crianças com os materiais, mídias, imagens e significados que surgem a partir destes se referem e estão entrelaçados com o mundo de figuras comerciais centralizadas na realização de posições morais e de pessoas na vida contemporânea.”⁸⁹ (COOK, 2004, p.149, tradução nossa) Pereira e Rocha afirmam também que “a mídia estabelece modelos estéticos, comportamentais e ideológicos, refletindo o sistema de valores, o sistema simbólico e o sistema de classificação sustentado pelo consumo.” (PEREIRA; ROCHA, 2009)

Cook afirma ainda que “a disputa pública sobre o consumo infantil (vídeo games violentos, roupas sexy, alimentos gordurosos, e assim por diante) são, na base, batalhas sobre qual modelo de criança – qual modelo de pessoa - irá prevalecer.”⁹⁰ (COOK, 2004, p.149, tradução nossa) Segundo o mesmo, o consumo

É enredado nas relações pecuniárias, na economia. Existe, assim, sempre o interesse e poder por trás das produções materiais e nas maquinações discursivas dos bens e meios de comunicação para as crianças. Entidades empresariais e individuais que estão envolvidas com fins lucrativos e de interesse próprio.⁹¹ (COOK, 2004, p.150, tradução nossa).

89 Children’s involvement with the materials, media, images and meanings that arise from, refer to and are entangled with the world of commerce figures centrally in the making of persons and of moral positions in contemporary life.

90 The public battles over children’s consumption (violent video games, sexy clothes, fatty foods, and so on) are, at base, battles over which model of the child – which model of the person – will prevail.

91 It is enmeshed in pecuniary relations, in the money economy. There is, thus, always interest and power behind the material productions and discursive machinations of children’s goods and media. Corporate entities and individual persons are involved for profit and self-interest.

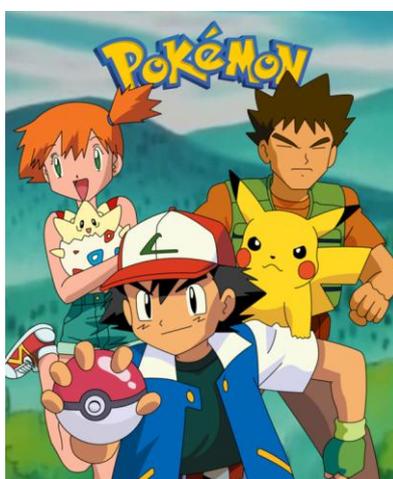
Allison corrobora com este apontamento e discute a forma como o fenômeno *Pokémon* modificou não apenas o universo fantástico infantil, como também a forma pela a qual a indústria de brinquedos lida com o mercado e ainda influenciou a relação entre as crianças e o consumo.

Allison (2006) descreve a franquia *Pokémon*, baseada no jogo eletrônico de RPG de 1996 de mesmo nome, como uma nova forma de se brincar, um fenômeno social, um complexo mídia-mix, que abrange de jogos eletrônicos a bens comerciais e que tem como conceito básico “um universo imaginário habitado por monstros selvagens, no qual as crianças devem primeiramente capturá-los e então aprisioná-los em esferas que guardam nos bolsos.”⁹² (ALLISON,2006, p.331,tradução nossa)

A premissa, tanto nos games quanto no anime, é de que as crianças devem deixar seu lar para partirem em uma busca por monstrinhos, que possam ser treinados e utilizados em batalhas por insígnias *Pokémons*, a fim de que se tornem Mestres *Pokémons*.

No anime (figura 47), o personagem principal é Ash, um menino de dez anos que sai de casa com seus amigos *Misty* e *Brock* (também crianças), para iniciarem a jornada em busca de *Pokémons*. Cada monstrinho possui um poder diferente e cabe às crianças encontrar formas adequadas para capturá-los e em seguida treiná-los. Cada treinador deve também desafiar outros treinadores para que possam coletar as insígnias e assim se tornarem Mestres.

Figura 47: *Pokémon*.



Fonte: adaptado pela autora

Baseados no universo de *Pokémon*, nota-se que as crianças são as

92 An imaginary universe inhabited by wild monsters that children first capture and retain in balls they keep in their pockets

protagonistas, treinadores de monstros que não dependem dos adultos para realizar suas capturas, bem como não necessitam dos mesmos para negociar suas aquisições. Transpondo do imaginário para a realidade cotidiana, a mensagem transmitida às crianças é que elas são seres autônomos, capazes de fazerem suas próprias negociações em um mundo cuja lógica é o consumo e o que importa é o valor de troca.

Allison indica que a franquia “envolta na forma de cultura pop, é um veículo de e para a imaginação [...] através de uma moeda de superpotência e personagens adoráveis”⁹³ (ALLISON, p.194). Imerso em um cenário de cores vibrantes e aparente inocência, *Pokémon* foca não em um aprendizado para situações futuras na vida adulta, mas para uma aplicação imediata, no presente, onde a regra do jogo é basicamente a monetarização da vida.

3.2.1 - Economia Pokémon: o poder do *cute(ness)*⁹⁴

Allison relata que Kubo Masakazu⁹⁵ atribui o sucesso de *Pokémon* a uma “harmonia” nos componentes atribuídos aos personagens, e também a uma qualidade a qual se refere como *cuteness* (fofura). De acordo com o mesmo, essa fofura teria possibilitado ao Japão uma espécie de *soft power*, um poder cultural, que aos poucos fomentou o fenômeno tratado por alguns autores como niponificação. (SHEFF, 1993; LEVI, 1996; SCHODTS, 1996; NAPIER, 2001; TOBIN, 2004; PHOENIX, 2006; ALLISSON, 2006; WEST, 2009). Os autores pontuam que através deste *soft power*, o Japão teria influenciado as práticas comerciais contemporâneas.

Segundo Allison, por *cute(ness)* entende-se um misto de tecnologia, brincadeira e cultura de consumo, “uma prótese com infinitas/íntimas possibilidades sendo estas pessoais ou sociais”⁹⁶ (ALLISSON, 2006, p.347, tradução nossa) Compreende-se que é esta qualidade que torna o *Pokémon* Pikachu (figura 48) a epítome deste tipo de fofura, agindo como “um veículo através do qual o *cuteness* é

93 Encased in the form of popular culture, is a vehicle of and for [...] imagination transmitted through a currency of superpower and lovable characters.

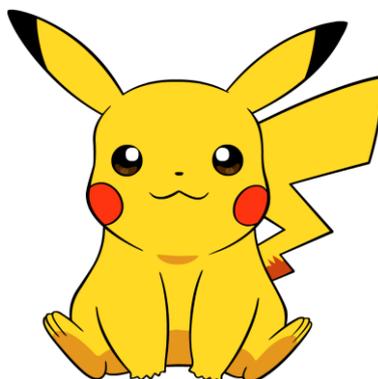
94 fofinho/fofura

95 Produtor executivo dos filmes e séries *Pokémon*.

96 A prosthesis with infite/intimate possibilities both personal an social.

expandido em uma teia mais complexa de valor afetivo e utilitário através das narrativas”⁹⁷ (ALLISON, 2006, p.348, tradução nossa).

Figura 48: Pikachú.



Fonte: POKÉMON...,2015.

Allison discute que :

a inovação de *Pokémon* é o mapeamento de uma (quase) infinita rede de coisas/lugares/monstros, relações de decomposição e recomposição dentro de um arranjo sem fim entre partes/poderes/atributos/armas. Os limites ente essas entidades são fluídos e flexíveis, mas a agenda por trás deste espaço de jogo é construir, a partir de minúsculas partes, todo um mundo, até mesmo um império, no qual se sinta tanto aconchegante e caloroso quanto magistral e empoderador.⁹⁸ (ALLISON, 2006,p.340, tradução nossa).

A autora propõe que “a lógica da brincadeira neste caso envolve o curso de mudanças e múltiplas valências – entre espíritos e lucros, companheiros e capital, bens alienáveis e não alienáveis”⁹⁹ (ALLISON, 2006, p.331, tradução nossa); sugere ainda que desta maneira pode-se inferir que o “capitalismo é mimetizado, bem como (re)construído sob a forma de brincadeira/consumo através de *Pokémon*”¹⁰⁰ (ALLISON, 2006, p.331, tradução nossa), em uma espécie de capitalismo espiritualizado ou uma mercantilização do fofinho.

Corso e Corso dialogam com este apontamento ao tratarem da cultura do consumo, segundo os quais “nossa forma de vida baseia-se em uma crença em que

97 Vehicle by which cuteness gets expanded into a more complex web of affective and utilitarian value through storytelling.”

98 *Pokémon* innovation is the mapping of an (almost) infinite network of things/places/monsters relations the decompose and recombine into an endless array of parts/powers/attributes/weapons. The boundaries between these entities are fluid and flexible, but the agenda driving this game space is to make, out of miniscule parts, an entire world, even a empire, that feels as cozy and warm as does masterful and empowering.

99 The logic of play here involves a currency of shifting and multiple valences – between spirits and profits, companions and capital, inalienable and alienable goods.

100 Capitalism is both mimicked and (re)constructed in the forms of play/consumption engaged by *Pokémon*

os objetos são imprescindíveis, assim como é fundamental possuí-los em grande número. Mais do que mostrar posses, importa-nos provar nossa capacidade de adquiri-las.” (CORSO;CORSO,2011,p.295)

De acordo com Allison:

A moeda do jogo em questão, os monstros de bolso, são ao mesmo tempo negociados e acumulados, construindo tanto capital para o jogador, como também relações com os outros. A economia monstro exposta por *Pokémon* age simultaneamente como um modelo e um corretivo para as condições do capitalismo milenar no Japão [...].¹⁰¹ (ALLISON, 2006,p.339, tradução nossa)

A autora prossegue argumentando que ao mesmo tempo em que *Pokémon* se conforma dentro dos moldes da economia de mercado existente, pressiona em novas direções, algo denominado por ela como *economia Pokémon*, composta por relações tanto de troca como de comercialização.

Observa-se que este tipo de prática, a utilização de jogos com o intuito de ensinar às crianças práticas capitalistas não é propriamente uma novidade, visto que jogos de tabuleiro como Banco Imobiliário já o faziam na década de trinta. O diferencial é que em *Pokémon* e outros jogos contemporâneos como *Minecraft*¹⁰² (figura 49), o jogador é responsável tanto pela criação, quanto pela manutenção do universo de jogo, envolvendo relações comerciais mais complexas.

Figura 49: Minecraft



Fonte: PLAYSTATION, 2015.

Joel Levin (TAYLOR,2014), co-fundador da *TeacherGaming* em Nova York,

¹⁰¹The currencies of play here, pocket monsters, is at once traded and accumulated, building capital for the player but also relationships with others. The monster economy laid out by *Pokémon* severs simultaneously as a template for, and a corrective to, conditions of millennial capitalism in Japan

¹⁰²O *Minecraft* é um jogo de aparência gráfica simplista em comparação à aparência super-realista de outros jogos no mercado e está disponível para diversas plataformas. O jogo não tem um conjunto de diretrizes bem determinadas, mas se concentra na criação de um universo a partir de blocos.

argumenta que as ações de jogo em *Minecraft* são análogas às decisões financeiras que ocorrem no mundo real, e que quando jogado no modo multi *player* online, as questões financeiras se tornam mais intrincadas.

Dessa forma podemos inferir que houve uma expansão do argumento proposto por Schor (2009), o *trans-toying* ou brinquedorização não se resume mais aos itens cotidianos, aos poucos esse conceito se expandiu, absorveu e surgiu na forma de uma cultura híbrida de brinquedos e capitalismo, na qual as crianças transitam sem maiores dificuldades.

3.3 *Pokémon* e a infância no século XXI: múltiplos e conectados

Ao tratar do fenômeno *Pokémon*, Tobin (2004) argumenta que “o sucesso global de *Pokémon* é em parte resultante de sua habilidade de ‘falar’ de compartilhar aspectos de experiências infantis, e da facilidade com a qual pode ser integrado na rotina das crianças.”¹⁰³ (TOBIN, 2004 ,p.13, tradução nossa) O autor ainda pontua que existem aspectos novos em *Pokémon* que devem ser levados em consideração, pois podem promover indicações futuras sobre a cultura midiática.

Tobin argumenta também que, no caso de *Pokémon*,

Parece errôneo descrever as crianças [...] como meros consumidores, ou simplificá-los como uma audiência. [...] *Pokémon* assertivamente exige e depende na atividade de tal forma que muitas outras formas de consumo de mídia não; e, a este respeito, lança uma luz interessante sobre o debate familiar sobre estrutura e agência.¹⁰⁴ (TOBIN, 2004, p.19, tradução nossa).

Embora se perceba a utilização de políticas econômicas já conhecidas, como o marketing integrado à mídia, muito comum em meados da década de oitenta, na qual eram veiculados desenhos animados para promover brinquedos¹⁰⁵; entende-se

103The global success of *Pokémon* is partly a result of its ability to ‘speak’ to shared aspects of childhood experience, and of the ease with which it can be integrated within the routines of children’s everyday lives.

104*Pokémon* positively requires and depends upon ‘activity’ to an extent that many other forms of media consumption do not; and, in this respect, it casts an interesting light on the familiar debate about structure and agency.

105Na década de 1980, devido a uma série de medidas políticas, a respeito da publicidade e as indústrias de brinquedos, foram estabelecidas novas regras, permitindo que as indústrias criassem conteúdos midiáticos (desenhos animados) para promoverem seus brinquedos. Um dos exemplos é a série de animação *He-Man* e os Mestres do Universo (1983).

que a forma como o marketing integrado é e foi utilizada em produções nipônicas, tais como *Pokémon*, expande os limites de outrora, sendo denominado por Steinberg como *anime media mix*.

O autor aponta que “o anime mídia mix no discurso popular, refere-se a dois fenômenos interessantes: a tradução ou a implantação de uma obra única, personagem ou mundo narrativo através de inúmeras plataformas midiáticas [...] e o uso sinérgico de múltiplas mídias, que trabalham para vender outros produtos dentro do mesmo grupo de franquia .”¹⁰⁶ (STEINBERG, 2012, p.141, tradução nossa)

Pode-se observar que o anime media mix tem se mostrado como uma alternativa eficiente na busca pelo mercado consumidor infantil contemporâneo e utilizado em diversas franquias de brinquedos. Um ponto interessante é que se até a pouco tempo o veículo midiático mais utilizado para este tipo de marketing expandido eram os canais de TV, hoje as novas mídias têm se mostrado como meios mais promissores.

É importante salientar que a TV ainda se configura como a mídia dominante, porém, a forma como tem sido utilizada se diversificou. Em pesquisa (*Zero to Eight Children's Media Use in America 2013*) realizada nos Estados Unidos, com crianças entre zero e oito anos, apurou-se que parte dos entrevistados gasta seu tempo na TV assistindo a programas gravados (DVR), baixados ou online e/ou acessados por demanda, sugerindo um maior controle do conteúdo por parte das crianças.

Neste contexto percebe-se que as novas mídias têm ganhado espaço. Conforme uma matéria veiculada no portal *Bloomberg*, um dos principais problemas enfrentados pela indústria de brinquedos contemporânea é a mudança na forma de brincar das crianças, que têm explorado o potencial de entretenimento das novas plataformas. Porém, o que se apresentava como problema pode também se apresentar como uma das soluções.

Segundo Matt Townsend (2015), autor da matéria, atualmente as crianças desde cedo já sabem operar os *iPads* de seus pais e baseados no anúncio recente

¹⁰⁶The anime media mix within popular discourse refers to two interesting phenomena: the translation or deployment of a single work, character, or narrative world across numerous mediums platforms [...] and synergetic use of multiple media works to sell other such works within the same franchise group.

da empresa de comunicação Ericsson¹⁰⁷, provavelmente na pré-escola já possuirão seu próprio *smartphone*. Aplicativos de sucesso tais como *Angry Birds* (figura 50) e *Candy Crush*, e o lançamento de outros como *Vine Kids* e *Youtube Kids* parecem endossar as novas mídias como possíveis caminhos a serem explorados pelas indústrias de brinquedos.

Figura 50: Angry Birds



Fonte:WALLPAPER, 2015

Algumas indústrias de brinquedos parecem já ter assimilado esta indicação e passaram a disponibilizar aplicativos de suas franquias. Algumas investiram em aplicativos de interação com brinquedos físicos, como no caso do Furby Boom da Hasbro; outras como a Mattel vislumbraram nesta plataforma uma maneira de estender a experiência do consumidor com suas franquias; já a fabricante brasileira Estrela criou versões de aplicativos de alguns de seus jogos de sucesso, tal como Cilada.

Além do uso das novas tecnologias, observamos que as marcas têm procurado uma relação mais estreita com os consumidores. Banet-Weiser argumenta que a globalização, o fortalecimento de culturas transnacionais, a proliferação da TV a cabo e a constante busca por novos nichos de audiência pela indústria de entretenimento, são as forças motrizes que impulsionam o mercado a se mostrar cada vez mais pessoal e baseado em identidade para o consumidor.

A autora completa afirmando que “a ascensão do mercado jovem e a crescente sofisticação das tendências de marketing para este público indica que os hábitos de consumo têm se mostrado como um dos elementos mais profundos nas

¹⁰⁷The Swedish communications giant Ericsson has released a new mobility report claiming that, by the year 2020, 90 percent of the world’s population aged 6 years and over will have mobile phones.

definições básicas da identidade juvenil.”¹⁰⁸ (BANET-WEISER, 2007, p.10).

Dessa forma nota-se que o consumo tem se apresentado como uma linguagem construtora da identidade juvenil contemporânea auxiliada pela sofisticação das tendências de marketing, que a cada dia procuram por formas mais profundas de conexão entre as marcas e os consumidores.

Com base nos argumentos discutidos nos capítulos anteriores, sendo esses: a relação entre o design de brinquedos e o conceito de infância, a niponificação e sua influência sobre o imaginário cultural infantil contemporâneo e o consumo e a alteração da figura dos monstros na cultura pop, o próximo capítulo apresentará uma análise de alguns brinquedos que trazem como temática principal elementos monstruosos.

¹⁰⁸The rise of youth market and increasing sophistication of marketing trends for youth audiences indicate that consumption habits have come to be one of the most profound elements in basic definitions of youth identity.

Adulto ou criança: o importante é ser você, mesmo que seja estranho; seja você, mesmo que seja bizarro.

(PITTY, Máscara, 2003)

4 BRINCANDO COM MONSTROS

A pouco mais de meio século era inaugurada uma parceria de sucesso, entre os monstros e os brinquedos. Um dos primeiros monstros a ganhar uma versão para o público infantil na forma de brinquedo foi o *Godzilla* (figura 51). De acordo com Ryfle (1998), ex-repórter do Los Angeles Times e ávido pesquisador sobre Godzilla, “em meados da década de 1960, um fabricante japonês chamado Marusan lançou figuras de vinil com aspecto cartunesco do monstro Toho, o primeiros de tais brinquedos.”¹⁰⁹ (RYFLE, 1998, p.248)

Figura 51: Godzilla Toygraph Marusan Style 1964



Fonte:VICIOUS,2015

Na citação nota-se que o nome *Godzilla* não aparece, em seu lugar encontramos o nome Toho. Essa substituição acontece em referência a Toho Co. Ltda, estúdio japonês responsável pela criação de tal monstro. Fundado por Hankyu Railway e Ichizo Kobayashi em 1932, o estúdio já produziu dezenas de filmes cujo personagem principal é o Godzilla. Atualmente, além de filmes, a companhia abarca também salas de cinema e animes, entre outros.

Simultaneamente ao lançamento do Godzilla, a mistura entre monstros e brinquedos começou a ganhar novas combinações, despertando estranhamento e questionamentos, como se observa na reportagem da revista *Ebony* de 1964, que tratava dos lançamentos para o Natal naquele ano. De acordo com a matéria, os

¹⁰⁹In the mid-1960s, a japanese manufacturer called Marusan released cartoonish-looking Toho monster vinyl figures, the first such toys.

monstros de brinquedo:

Saindo das páginas de literatura, de lendas e contos de fadas, do cinema e das telas da televisão, {figuras} como Frankenstein, Drácula e um sortimento variado de lobisomens e fantasmas surgem para assustar e fascinar adultos e jovens. Apesar de representar apenas um por cento do montante total de um bilhão de dólares movimentado pelo mercado de brinquedos, seus números estão aumentando. 'Ninguém pode prever, nesta fase, qual lugar os brinquedos de monstros terão na história dos brinquedos', diz John L. Swedlin, presidente dos Fabricantes de Brinquedos dos EUA, Inc. ¹¹⁰ (JONHSON, 1964, p.152, tradução nossa).

Nota-se que era questionado se este tipo de associação, entre monstros e brinquedos, iria perdurar. Essa questão pode ser respondida rapidamente, após uma pesquisa breve em lojas de brinquedos, onde podemos observar diversos tipos de monstros para todas as idades e em formatos dos mais variados, desde móveis da franquia Disney *Monstros S.A.* até as bonecas fashionistas da franquia *Monster High*, passando pelo *Moshi Monsters*.

Moshi Monsters é um web site lançado em 2008, a plataforma funciona como uma rede social para crianças entre 06 e 14 anos, no qual o usuário adota um monstro virtual dentre as seis categorias disponíveis: Diavlo, Luvli, Katsuma, Poppet, Zommer e Furi. Após customizar seu animal, é possível navegar na Monstro City, participar de desafios, interagir com outros usuários e ganhar Rox (moeda oficial do jogo).

Figura 52: Moshi Monsters



Fonte: TOYSHOPUK, 2015

De acordo com dados disponibilizados pela empresa responsável por *Moshi Monster*, a Mindy Candy, em 2013 a rede já acumulava oitenta milhões de usuários em cerca de 150 em países. Após o sucesso no meio digital, os monstros ganharam versões físicas colecionáveis (figura 52), e uma série de outros produtos licenciados.

¹¹⁰Out of the page of literature, out of legends and fairy tales, off movie and television screens like Frankenstein, Dracula and motley assortment od werewolves nd ghouls to frighthen and fascinate aduts nd youngsters. Though only one per cent of the \$1 billion toy market, their numbers are mounting. 'no one can forecat, at this stage, what place monster toys will have in the history of playthings', says L. John Swedlin, president of the Toy Manufacturers of the USA, Inc.

Dentro do universo dos brinquedos contemporâneos, observa-se também criações que misturam elementos no mínimo inusitados, como por exemplo, a linha *Trash*, comercializada no Brasil pela DTC. Composta por *Trash Gosma* (figura 53), *Trash Pack* e outros, a linha traz como proposta que “mexer no lixo nunca foi tão divertido”. No caso da *Trash Gosma* a ideia é procurar dentro de uma lata de lixo cheia com uma substância verde e pegajosa um elemento surpresa em plástico, que pode ser um esqueleto de peixe, uma maçã mordida, etc.

Figura 53: Trash Gosma



Fonte: Adaptado pela autora

Outro ponto a ser ressaltado é que as cores rosa e azul ainda bastante utilizadas e, empregadas como definidoras dos gêneros feminino e masculino respectivamente, desde a década de 1940 (PAOLETTI, 2012), começam a se misturar e a perder espaço para combinações mais taciturnas, pouco usadas no universo do design de brinquedos. Uma das dessas cores é o preto, especialmente no que diz respeito ao gênero feminino.

Um dos produtos que pode exemplificar este argumento é a *Smart Trike Delight Pink* (figura 54), um misto entre carrinho e velotrol que apesar do uso do rosa como indicador para o gênero feminino, utiliza também o preto.

Figura 54: Smart Trike Delight Pink



Fonte: TOYSRUS, 2015.

Com base nos apontamentos acima, neste capítulo será debatida a associação entre monstros, brinquedos e crianças. O capítulo é dividido em quatro partes, a primeira propõe uma reflexão sobre brinquedos inspirados em zumbis. A segunda seção trata do encontro entre os bichos de pelúcias e os monstros. O terceiro segmento aborda a hibridização como conceito monstruoso na análise do brinquedo Marvel Super Hero Mashers e a quarta parte apresenta e discute o universo *Monster High* e seus aspectos góticos.

4.1 Madrugada dos mortos vivos

A figura do zumbi, de acordo com a maioria dos pesquisadores, originou-se na região da África Ocidental e era apresentado como uma espécie de servo/escravo morto-vivo sem livre arbítrio, sendo então controlado por outra pessoa. Boluk e Lenz (2011) argumentam que o mito zumbi acompanhou os descendentes desta região ao redor do mundo.

Um dos lugares nos quais esses se estabeleceram foi o Haiti e como consequência da ocupação americana, de 1915 a 1934, neste país, o mito zumbi foi introduzido na cultura popular global.

Griffin (2012) pontua que “a primeira obra de ficção com zumbis semelhantes a seus homólogos modernos, pode ser encontrada no conto seriado Herbert West-Reanimator, escrito entre 1921 e 1922, pelo novelista americano de terror H. P. Lovecraft.”¹¹¹ (GRIFFIN, 2012, tradução nossa).

Boluk e Lenz apontam que:

Durante as décadas de 30, 40 e o início da década de 50, o zumbi apareceu em filmes como *White Zombie* (1932), *Revolt of the Zombies* (1936), e *I Walked with a Zombie* (1943), assim como em programas de rádio tais como *The Shadow*, *The Clyde Beatty Show*¹¹² (BOLUK; LENZ, 2011, p.43, tradução nossa).

Os autores dividem a genealogia dos zumbis em três: a tradição haitiana, os mortos vivos do filme de George A. Romero, *A Noite dos Mortos Vivos*, de 1968 e o

¹¹¹The first know work of fiction to feature zombies that bear semblance to their modern-day counterparts can be found in the serialized short story Herbert West-Reanimator, written between 1921 and 1922 by American horror novelist H.P. Lovecraft.

¹¹²During the 1930s, 1940s, and early 1950s, the zombie appeared in films such as *White Zombie* (1932), *Revolt of the Zombies* (1936), and *I walked with zombie*, as weel as in radio programs ranging from *The Shadow*, *The Clyde Beatty Show*

zumbi contemporâneo, uma espécie que se apresenta como uma doença.

De acordo com Paffenroth (2006), o filme de Romero não apenas definiu a figura do zumbi para o cinema mas também influenciou a imagem dessas criaturas em outras mídias, tais como quadrinhos, livros, games.

Segundo Greene e Mohammad (2013) zumbis são mortos-vivos e como tais são

Uma classe de seres que em algum momento foram criaturas vivas, que morreram, e retornaram e portanto não estão atualmente em 'repouso'. Desta forma, pode-se considerar mortos-vivos, todos os vampiros, múmias, e fantasma, a maioria dos zumbis, alguns esqueletos [...] e diversos outros cadáveres animados.¹¹³ (GREENE; MOHAMMAD, 2013, tradução nossa).

Adkins (2007) argumenta que, diferentemente dos outros tipos de mortos-vivos, os zumbis são insensatos, “não se envolvem em táticas ou raciocínio consequencialista. Eles não usam ferramentas ou se comunicam entre si. Eles não refletem ou demonstram autoconsciência.”¹¹⁴. (ADKINS, 2007, p.178, tradução nossa) O autor prossegue argumentando que:

é a insensatez dos zumbis em particular, que os separa de outras criaturas mortas-vivas. Vampiros e lobisomens são geralmente apresentados como autoconscientes. Eles sabem o que são. Usam a estratégia para capturar suas presas. Seu objetivo não é a destruição da vida. Eles procuram além da autopreservação, também alguma forma de reprodução. Dessa forma os instintos de vida são reafirmados nessas outras representações do morto-vivo de uma forma que não o fazem nos zumbis. Zumbis parecem ser puro instinto de morte.¹¹⁵ (ADKINS, 2007,p.178, tradução nossa).

Nota-se que desde a primeira representação moderna dos zumbis, estes ganharam o mundo e passaram a figurar filmes, quadrinhos, seriados, e até mesmo videoclipes¹¹⁶ (figura 55); adquirindo cada vez¹¹⁶ mais espaço na cultura pop.

113A class of beings who at some point were living creatures, have died, and have come back such that they are not presently “at rest”. On this account, all vampires, mummies, and ghost, most zombies, some skeletons [...] and miscellaneous other animated corpses.

114The zombies do not engage in tactics or consequentialist reasoning. They do not use tools or communicate with other zombies. They do not reflect or demonstrate self-consciousness.

115It is the mindlessness of zombies in particular that separates them from other undead creatures. Vampires and werewolves are generally displayed as self-conscious. They know what they are. Hey use strategy to capture their prey. Their goal is not the destruction of life. They seek not only self-preservation but also some manner of reproduction. Thus life instincts reassert themselves in other representations of the undead in a way that do not zombies. Zombies seem to be pure death instinct.

116O vídeo de Thriller foi lançado em 1983, em formato de curta metragem (13 minutos), dirigido por John Landis.

Figura 55: Cena Videoclipe Thriller



Fonte: THRILLER, 1983.

Inicialmente, podemos observar que a temática dos zumbis era destinada ao público adulto e juvenil, e aos poucos passou a permear também o imaginário de adolescentes através de filmes como *Zombieland* (2009) e a adaptação para o cinema dos livros *Warm Bodies*¹¹⁷ (2013) e *Guerra Mundial Z* (2013).

Griffin pontua que atualmente os

Zumbis também são abundantes em muitas outras obras da cultura pop, algumas mais obscuras e outras *mainstream*. Gamers modernos deliram sobre títulos ensanguentados, como a série de jogos *Resident Evil*, bem como uma infinidade de outros, incluindo *Dead Rising*, *House of the Dead*, *Left 4 Dead*, e até mesmo *Plants vs. Zombies*¹¹⁸ (GRIFFIN, 2012, tradução nossa)

Dentre os exemplos citados pelo autor, encontram-se desde jogos para videogames mais complexos e violentos tais como *Resident Evil* destinados a maiores de 17 anos, como também o jogo *Plants vs Zombies*, disponível em diversos formatos incluindo iOS e classificado pelo iTunes como para crianças.

Leverette e McIntosh (2008) ao argumentarem sobre a cultura zumbi, colocam que “a popularidade dos zumbis em videogames pode em parte ser dada pela maneira que eles articulam, em um contexto de fantasia mediada, os medos culturais contemporâneos da perda de autonomia ou a capacidade da ciência para criar uma devastação apocalíptica.”¹¹⁹ (LEVERETTE; MCINTOSH, 2008, p.153, tradução nossa)

117Título em português: Meu namorado é um zumbi

118Zombies also abound in many other pop-culture offerings, some obscure and others mainstream. Modern gamers rave over blood-drenched titles such as *Resident Evil* series of video games, as well a plethora of others including *Dead Rising*, *House of the Dead*, *Left 4 Dead*, and even *Plants vs. Zombies*

119The popularity of zombies in videos games may in part be informed by the way that they articulate, in a mediated fantasy context, contemporary cultural fears about the loss of autonomy or the capacity of science to create apocalyptic devastation.”

Christie e Lauro (2011) corroboram com este apontamento, ao afirmarem que “o zumbi encarna 'nosso medo de perda da identidade', tanto quanto o apocalipse zumbi global continua a servir como ponto crucial para o heroísmo e campo de teste para os valores humanos.”¹²⁰ (CHRISTIE; LAURO, 2011, p.160, tradução nossa).

Leverette e McIntosh completam que os “jogos de zumbis provêm o inimigo ideal: eles são fortes, implacáveis, e já estão mortos; eles têm uma aparência espetacularmente horrível; e convidam o jogador para explodi-los sem pensar duas vezes e sem culpa.”¹²¹ (LEVERETTE; MCINTOSH, 2008, p.153, tradução nossa).

É interessante notar que, no caso de *Plants vs Zombies*, há uma transposição do meio digital para o meio físico através da criação da linha de brinquedos de mesmo nome. A linha é composta por *plush toys* (figura 56), figuras de ação, quebra-cabeças, entre outros e tem como público alvo de *toddlers*¹²² a adultos.

Figura 56: Plant Vs Zombie Plush Toy



Fonte: TOYRUS...,2015.

Outro brinquedo que tem o zumbi como elemento principal é o Balança Zumbi (figura 57), um jogo em forma de quebra-cabeça tridimensional com marcação de tempo. Composto por um base fixa, incluindo o corpo do zumbi, o objetivo é montar as peças faltantes (olhos, braço, cérebro etc.) antes que o tempo acabe, caso a tarefa não seja completada o zumbi 'explode', dando início a uma nova tentativa.

¹²⁰The zombie embodies “ our fear of loss of identity,” even while global zombie apocalypse continues to serve as the crucible for heroism and the testing ground for human values.

¹²¹Game zombies provide the ideal enemy:they are strong, relentless, and already dead; they look spectacularly horrific; and they invite the player to blow them away without guilt or second thought.

¹²²Categoria comumente atribuída a crianças entre 0 e 3 anos.

Figura 57: Balança Zumbi



Fonte: DTC...,2015.

Christie e Lauro argumentam que “um zumbi é como uma pessoa idosa, e como uma criança, dessa forma é limitado a um pequena parcela de necessidades egoístas e o panorama imediato que o cerca”¹²³ (CHRISTIE; LAURO, 2011, p.184, tradução nossa). As autoras seguem pontuando que “os zumbis sugerem uma psique mais simples, mais livre, e biologicamente mais sintonizada - uma tão reduzida aos impulsos evolutivos primordiais [...]. Para o zumbi, as escolhas são fáceis e o mundo é descomplicado.”¹²⁴ (CHRISTIE; LAURO, 2011, p.186, tradução nossa).

Talvez a figura do zumbi na contemporaneidade se apresente como uma válvula de escape, uma versão mais simplificada do cotidiano complexo, ao mesmo tempo em que dialoga com o hibridismo próprio do momento atual, ao ponto que se trata de um ser nem vivo nem morto, mas em um estado suspenso, governado por instintos primitivos e que carrega em sua aparência decadente a presença da morte.

Paffenroth aponta que “os filmes de zumbi [...] parecem por sua própria natureza oferecem uma crítica social e um olhar crítico moralizador sobre os seres humanos”¹²⁵ (PAFFENROTH, 2006, p.134, tradução nossa), e com base nos apontamentos acima compreendemos que a figura do zumbi atual, expressa em filmes, seriados, games e brinquedos, pode ser entendida como uma alegoria da

123A zombie is like a aged person, and like an infant, in that it is limited to a small range of selfish needs and to the perceptual scene immediately around it.

124The zombies suggest a simpler freer , and more biologically attuned psyche – one so reduced to primal evolutionary urges [...]. For the zombie, choices are easy and the world is uncomplicated.

125Zombie movies [...] seem by their very nature to offer social critique and a critical, moralizing look at human beings.

sociedade contemporânea, mais especificamente da Geração Z.

A Geração Z, entendida, geralmente como composta por indivíduos que nasceram entre 1995 e 2005, que podem ser considerados mais que nativos digitais, visto que têm em seu 'DNA' a tecnologia. Koulopoulos e Keldsen argumentam que:

Para a Geração Z, tecnologia é invisível; é apenas parte de como o mundo se comporta em direção a uma interação com ela. Os indivíduos dessa geração são cegos para a distinção entre a tecnologia e o comportamento natural de certos objetos. Para eles, tecnologia é apenas mais um fio no tecido de suas vidas.¹²⁶ (KOULOPOULOS; KELDSEN, 2014, tradução nossa).

Fry (2011) corrobora com tal apontamento ao pontuar “nós, hoje vivemos, como seres tecnológicos, em uma *tecnosfera* que foi incorporada ao natural – não é mais possível localizar a linha divisória entre estas” (FRY, 2011, p.55). Portanto entendemos que vivemos em um estado híbrido e indivisível, parte “natural” e parte tecnológico.

Koulopoulos e Keldsen argumentam também que a Geração Z pode ser compreendida em um aspecto ampliado, o *Efeito Geração Z*, no qual a geração não é mais definida pela idade dos indivíduos que a compõem, mas pela escolha consciente na adoção por comportamentos típicos dessa geração, que passa a ser compreendida como um fenômeno social.

De acordo com os autores:

As características definidoras de uma geração – tecnologias distintas, modos de trabalho, e uma inabilidade de adaptação a novas ideias e experiências – não se aplicam mais. As ferramentas que utilizamos para viver, trabalhar e como entretenimento, agora, são praticamente idênticas.¹²⁷ (KOULOPOULOS; KELDSEN, 2014, tradução nossa).

Entende-se, portanto, que o *Efeito Geração Z* reduz as diferenças entre as gerações. Sabe-se que nos últimos cinquenta anos, no mesmo espaço/tempo, convivem de três a quatro gerações diferentes, porém adaptadas à realidade contemporânea. Como, por exemplo, avós, pais e netos compartilhando redes sociais, tutoriais no *Youtube*, *blogs* de moda, entre outros.

¹²⁶For Gen Z, technology is invisible; is just part of the way the world behaves toward an interacts with them. They blind to the distinction between technology and the natural behavior of certain objects. For them, technology is just another thread in the fabric of their lives.

¹²⁷The defining characteristics of a generation – distinct technologies, modes of working, and an inability to adapt to new ideas and experiences – no longer apply. The tools we use to live, work and play are nearly identical now.

Dessa forma pode-se criar um paralelo entre o *Efeito Geração Z* e os filmes de zumbi da atualidade, tais como a série *Resident Evil*, *Zombieland*, *Guerra Mundial Z* e *Warm Bodies*. Nesses filmes, a humanidade enfrenta um Apocalipse Zumbi, no qual o zumbi é considerado uma patologia, uma doença causada pela ciência que não respeita delimitações cronológicas transformando os indivíduos por onde passa em mortos vivos. Da mesma forma o *Efeito Geração Z*, através da tecnologia, têm achatado as diferenças entre as faixas etárias, sem respeitar as variações e os comportamentos sociais típicos de cada uma, transformando a sociedade em uma horda de zumbis tecnológicos, que aos poucos, têm se tornado cada vez mais desconectada do mundo físico e mais dependente dos meios digitais.

4.2 Dos ursinhos fofinhos aos monstros de pelúcia

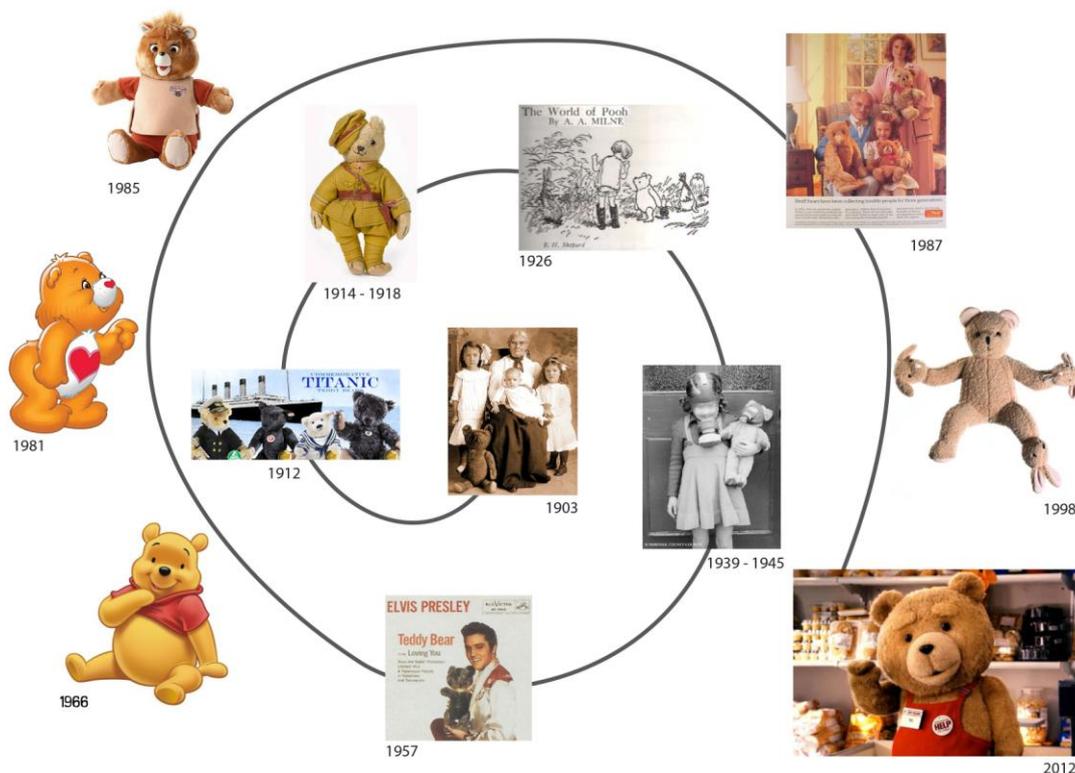
Um dos primeiros bichos de pelúcia a ser comercializado foi o *Teddy Bear*, em 1903. Segundo Kline, a criação destes ursos de pelúcia fomentou:

uma reformulação do pensamento público sobre a socialização e brincadeiras para crianças que se estende ininterrupta em nossa era: Teddy Ruxpin e os Ursinhos Carinhosos são apenas herdeiros desse legado, que transformaram os animais de pelúcia na iconografia da inocência emocional.¹²⁸ (KLINE, 1995, p.150, tradução nossa).

Apesar dos *Teddys* figurarem como iconografia para a inocência infantil, percebe-se que, como produtos de design estes refletem as peculiaridades próprias de seu tempo. Com base nestas colocações foi elaborada uma linha do tempo (figura 58) que busca ilustrar este fenômeno.

128A reformulation of public thinking about socialization and children's play that extends unbroken into our own era: Teddy Ruxpin and the Care Bears are merely the inheritors of this legacy, which made toy animal companions the iconography of the emotional innocence.

Figura 58 : Linha do tempo Teddy Bear



Fonte: arquivo pessoal

Com base na linha do tempo acima, nota-se, que a partir da década de 1950, o *Teddy Bear* começa a ser associado ao universo adulto por meio da cultura pop, como, por exemplo, na canção de Elvis Presley (1957), assumindo a posição de uma espécie de objetificação do amor.

Observa-se também, a partir da década de 1960, a crescente presença dos *Teddys* nas mídias televisivas por meio de séries e animações e a proliferação de personagens e brinquedos inspirados nestes a partir dos anos oitenta, como por exemplo: *Care Bears* (Ursinhos Carinhosos) em 1983, *The Adventures of Teddy Ruxpin* em 1986, entre outros.

Em 1998, o designer Philippe Stark lança sua versão para de ursinho de pelúcia, o *Teddy Bear Band*. Segundo o mesmo, a intenção era prolongar a vida útil do brinquedo, uma vez que a criança enjoasse do urso, poderia simplesmente virar o corpo da pelúcia e então brincar com o coelho. No entanto, o aspecto final do produto, um ursinho meio Frankenstein, não obteve grande sucesso e foi considerado por alguns como controverso.

No mesmo ano foi lançado também o *Furby*, um bicho de pelúcia misto de coruja, pinguim e gato, que apresentava a possibilidade de interação com a criança

devido às interfaces de inteligência artificial.

4.2.1 - Monstrinhos interativos

No final da década de 1990, as lojas de brinquedos foram invadidas por monstrinhos interativos de pelúcia, o *Furby*, com aparência semelhante a do *Gizmo* (figura 59) do filme de terror *Gremlins* (1984).

Figura 59: Gizmo x Furby



Fonte: Adaptado pela autora, 2015.

Criação dos designers de brinquedos norte-americanos Dave Hampton e Richard C. Levy, a ideia para o *Furby* surgiu após a visita de seu desenvolvedor à Feira Anual de Brinquedos em Nova York no ano de 1997. Naquela ocasião, Dave conheceu o *pet* digital *Tamagotchi* (figura 60):

Uma versão eletrônica de um animal de estimação em uma carenagem de plástico colorido. Com um puxão na aba de plástico lateral, um animal de estimação virtual tinha nascido - uma pequena criatura do espaço exibida na tela minúscula do dispositivo. Como um verdadeiro animal de estimação o *tamagotchi* necessitava de muita atenção.¹²⁹ (VECCHIO, 2003, p.87, tradução nossa).

Figura 60: Tamagotchi



Fonte:SCRIPTS...,2015.

¹²⁹Was an electronic version of a pet house in a colorful plastic shell. With a pull of a plastic tab on its side, a virtual pet was hatched – a small creature from outer space displayed on the tiny machine's screen. Like a real pet tamagotchi needed plenty of attention.

Com base neste conceito, o de *pet* artificial, Dave decidiu criar uma nova versão, na qual a criança pudesse ter uma maior interação, mimetizando a experiência do cuidado com um bicho de estimação real. Depois de aproximadamente dezoito meses, surgia a primeira geração de *Furbys*.

Essas criaturas híbridas, meio robô, meio ursinho (um misto de coruja, gato e mogwai) de pelúcia, podem ser consideradas monstros com base na proposição de Cohen. De acordo com o mesmo o monstro:

se recusa a uma categorização fácil [...] esta recusa em participar da ordem classificatória das coisas é uma verdade genérica dos monstros: eles são híbridos perturbadores cuja incoerência externa de seus corpos resiste às tentativas de os incluírem em qualquer estrutura sistemática"¹³⁰. (COHEN, 1993, p.6, tradução nossa).

Devido aos dispositivos de reconhecimento de voz, processamento e armazenamento de dados entre outros, os *Furbys* são considerados brinquedos inteligentes, segundo Vecchio estas criaturas “poderiam interagir com a criança bem como com outros *Furbys* [...] Eles poderiam também cantar, dançar, tagarelar, espirrar, dar risada, falar mais de oitocentas frases, piscar os olhos e responder de uma forma ou de outra ao toque da criança”¹³¹ (VECCHIO, 2003, p. 89, tradução nossa), desta forma os *Furbys* proporcionariam uma relação entre a criança e o *pet* mais próxima da realidade do que os *tamagotchis*.

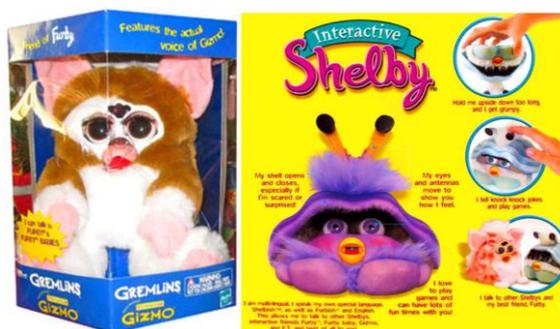
Ao ligar o *Furby* pela primeira vez, este passa imediatamente a comunicar-se e a interagir com seu derredor, inicialmente em seu idioma oficial o *furbyish*, amalgama de diversas línguas tais como hebraico e mandarim, e desenvolvido também por Dave. Posteriormente, a partir da interação com o ambiente externo, o *Furby* apresenta uma ilusão de aprendizado, ao expandir seu discurso incluindo palavras pré-armazenadas no idioma do seu proprietário.

Aproveitando o sucesso da linha original foram lançadas outras categorias como: os *Baby Furbys* e outros bichinhos que também se comunicavam os *Furbys*, sob o nome *Furby Friends*, entre eles uma versão em pelúcia do *Gizmo* e o *Shelby*, algo próximo ao cruzamento entre uma ostra e um *Furby* (figura 61).

130The monster always escapes because it refuses easy categorization.[...] This refusal to participate in the classificatory "order of things" is true of monsters generally: they are disturbing hybrids whose externally incoherent bodies resist attempts to include them in any systematic structuration.

131It would interact with children as well as with others *Furbys*. [...] It could also sing, dance, chatter, sneeze, giggle, speak more than eight hundred phrases, blink its eyes, and respond in one way or another to a child touch

Figura 61: Furby Friends



Fonte: Adaptado pela autora, 2015.

Após o sucesso inicial, houve um decréscimo nas vendas dos *Furbys* e apesar dos lançamentos contínuos de novas gerações, a linha entrou em hiato em 2007. É importante ressaltar que, em 2005, foi criado o *Emoto-Tronic Furby*, que possuía uma gama maior de emoções, reações e movimentos e em contraste as primeiras criaturas possuíam um botão de liga/desliga.

Em 2012, após um intervalo de cinco anos, chegava ao mercado o *Furby Boom*, de aparência semelhante ao de 1998, porém com orelhas plásticas, olhos em LED e uma roupagem em cores vibrantes e padrões geométricos e novamente sem um botão de liga/desliga.

A principal novidade no *Furby Boom* é que ele possui ‘personalidades’ que podem se alterar. De acordo com Neustein e Markowitz (2013), o *Furby Boom* “é imbuído de uma série de comportamentos sociais. [...] um *Furby* contém um conjunto de personalidades embutidas que evolui para refletir como têm sido tratados.”¹³² (NEUSTEIN; MARKOWITZ, 2013, p.16, tradução nossa) Se bem cuidado, um *Furby* pode tornar-se afável, porém se mal tratado ou negligenciado pode tornar-se rude (figura 62).

Figura 62: Furby com a personalidade ‘vicking’



Fonte: Adaptado pela autora, 2015.

¹³²Imbued with a range of social behaviors. [...] a Furby toy contains a set of embedded personalities and evolves one of them to reflect how it has been treated.

Outro ponto interessante é a possibilidade de interação com o meio digital, por meio de uma série de aplicativos, que incluem como opções dar banho, tirar um 'raio-X' de seu animal e até mesmo 'chocar' um *Furbling* (figura 63), uma espécie de filhote de *Furby* que existe tanto no meio digital quanto no meio físico.

Figura 63: Furbling Digital x Furbling Físico



Fonte: Adaptado pela autora, 2015.

Com base nos apontamentos acima, nota-se um padrão entre os *Teddys*, os *Tamagotchis* e os *Furbys*, de acordo com Vecchio o conceito destes brinquedos é o mesmo, promover o sentimento de cuidado. Segundo o autor, cada um destes brinquedos é “uma criatura pela qual vale a pena sentir amor, e um produto único que sugere um padrão de brincadeira que se aproxima de forma mais realista da relação entre pais e filhos.”¹³³ (VECCHIO,2003, p.89, tradução nossa)

Sendo assim pode-se entender que assim como os *Teddys* fomentaram uma conexão emocional entre as crianças e os brinquedos, os *Furbys* também o fazem, entretanto observa-se que neste caso há a associação entre a emoção e a inteligência artificial na busca de se promover uma relação simulacro entre a criança e o pet artificial.

Paradoxalmente ao estímulo buscado pelo *Furby*, de cuidado e carinho, em 2012 foi lançado a linha de pelúcias interativas *Smasha – Ballz* (figura 64).

¹³³A creature worthy of being loved, and unique products cues that lead to a more realistic parent-child play pattern

Figura 64: Smasha-Ballz Gooba Monstro Verde



Fonte: AMERICANAS, 2015.

Os *Smasha-Ballz* são “pequenas criaturas que os pequenos podem esmagar, agitar e arremessar. Quanto mais os bichinhos são esmagados, mais loucos eles ficam.” (descrição do produto) A ideia principal da brincadeira é que, ao serem sacudidos e/ou arremessados contra o piso, os monstros emitem sons e vibram, quanto mais forte o golpe mais alto o som é emitido.

4.2.2 - Monstros e rabiscos

Os monstros ao estilo *Teddy Bear*, não se limitam apenas a categoria de pelúcias interativas. Atualmente o mercado de brinquedos oferece diversos produtos que mesclam os monstros e o ‘urso de pelúcia’. Nota-se que parte destes produtos convida a criança a uma interação com caráter artístico. Um destes produtos é *Doodle Monster* (figura 65).

Figura 65: Doodle Monster e Doodle Bear



Fonte: Adaptado pela autora

O *Doodle Monster* é uma versão monstrinho do *Doodle Bear*. É um bichinho recheado de espuma, de um olho só, com a superfície de seu corpo lavável. O brinquedo vem acompanhado por canetas próprias para se possa desenhar no corpo do monstro e depois lavá-lo dando início assim a um novo desenho; é recomendado para crianças a partir de dois anos de idade.

Outra forma encontrada para explorar a temática dos monstros são os kits de faça você mesmo, como o *Monster Sewing Workshop* (figura 66).

Figura 66 : Monster Sewing Workshop



Fonte: TOYRUS, 2015.

De acordo com a descrição do produto, o kit ensina a criança a costurar através “da confecção de um monstrinho divertido e adorável, que somente um pai ou uma mãe podem amar”.

Ao transformarmos o monstro em algo fofinho, digno de ser amado, nos aproximamos ao conceito argumentado por Maja Brzozowska-Brywczyńska. Em seu artigo, *Monstrous/Cute. Notes on the ambivalent nature of Cuteness*, a autora argumenta sobre as implicações da associação entre o monstro e o ‘fofo’. De acordo com a mesma, “conforme a definição do senso comum, fofo e monstruoso parecem habitar reinos distantes e mutuamente exclusivos. [...] Separamos cuidadosamente o monstro do fofo e a própria noção de rastrear semelhanças entre os dois parece altamente imprópria.”¹³⁴ (BRZOWSKA-BREYWCZYNSKA, 2007, tradução nossa) Porém, a própria Brzozowska-Brywczyńska afirma que tanto o fofo quanto o

¹³⁴According to common-sense definitional coordinates, cute and monstrous seem to inhabit distant and mutually exclusive realms. [...] We carefully separate the monster from the cute and the very notion of tracing similarities between the two seems highly improper.

monstruosos são pertencentes ao reino do que é estranho.

A autora prossegue, discutindo que “a natureza ‘esquizofrênica’ do fofo permite que esse seja usado como uma camada de revestimento adocicada para ideias e comportamentos que ultrapassam as regras sociais, entrando no campo do que é proibido.”¹³⁵ (BRZOWSKA-BREYWCZYNSKA, 2007, tradução nossa). Com base nessa proposição, pode-se adotar como exemplo o *Smasha-Ballz* que, com seu exterior fofinho, encoraja as crianças a um comportamento violento e cruel, ao incentivar a agressão ao bicho de pelúcia. Segundo Maja:

A ambivalência é a palavra que torna possível posicionar fofo e monstruoso em uma mesma dimensão, espaço denominado por Michel Foucault de *heterotopia*, o lugar fora da norma, o site do potencial revolucionário para mudar, para constituir uma ordem alternativa, onde a coerência entre palavras e a realidade não é mais possível, onde o paradoxo é a regra de estrutura.¹³⁶ (BRZOWSKA-BREYWCZYNSKA, 2007, tradução nossa)

Portanto, compreende-se que brinquedos como: *Furby*, *Smasha-Ballz*, *Doodle Monsters*, entre tantos outros, favorecem para a reformulação da ordem vigente, dando origem a uma “nova” ordem.

4.3 Vira-monstro, vira-herói: Marvel Super Hero Mashers

Cohen coloca que os monstros são criados “através de um processo de fragmentação e recombinação em que elementos são extraídos ‘de várias formas’ [...] e então disposto como o monstro”.¹³⁷ (COHEN, 1993, p.11, tradução nossa) Em concordância ao argumento de Cohen, Levina e Bui pontuam que o monstro “pode ser [...] uma figura composta de organismos heterogêneos que são inseridos uns nos outros em um enxerto, esta hibridação, esta composição que coloca corpos heterogêneos em um conjunto pode ser chamado de monstro”¹³⁸ (LEVINA; BUI, 2013, p. 22, tradução nossa) Com base nessas proposições, entende-se que o

135The “schizophrenic” nature of cute allows it to be used as a sugar-coating layer for ideas and behaviour overstepping social rules and entering the realm of this, what is forbidden.

136The ambivalence is the word that makes it possible to position both cute and monstrous in one dimension, the space that Michel Foucault called *heterotopia*, the place outside the norm, the site of revolutionary potential to change, to pose an alternative order, where the coherence between words and reality is no more possible, where the paradox is the structuring rule.

137Through a process of fragmentation and recombination in which elements are extracted "from various forms" [...] and then assembled as the monster.

138A monster may be obviously a composite figure of heterogeneous organisms that are grafted onto each other this graft, this hybridization, this composition that puts heterogeneous bodies together may be called a monster

brinquedo *Marvel Super Hero Mashers* (figura 67) pode ser considerado como monstruoso.

Figura 67 : Marvel Super Hero Mashers 1



Fonte: Adaptado pela autora, 2015.

A proposta do Super Hero Mashers é semelhante ao *Vira-Monstro, Vira-Herói* (figura 68), brinquedo que propunha a criação de um ser através do desenho por textura, por meio da conjugação de três partes (placas plásticas): cabeça, dorso e pernas.

Figura 68: Vira-Monstro, Vira-Herói



Fonte: Adaptado pela autora, 2015.

A linha Marvel Super Hero Mashers é formada por figuras de ação, de heróis e vilões, baseadas nas histórias em quadrinho e filmes da Marvel. Cada figura é articulada e composta por peças intercambiáveis (figura 69), compatíveis entre si, permitindo inúmeras combinações, dando origem a personagens híbridos que buscam a “perfeição”.

Figura 69: Marvel Super Hero Mashers 2



Fonte: Adaptado pela autora, 2015.

Isto porque o objetivo principal da brincadeira é a composição de um “super-herói” que atenda a todos os pré-requisitos de quem o monta, sem defeitos ou pontos fracos, mesmo que, para isso, seja necessário agregar partes pertencentes a vilões.

Porém, ao conjugar peças paradoxais em um único boneco, este deixa de ser completamente um herói, transformando-se em um ser sem uma categoria específica, assim como os monstros.

De acordo com Cohen, o monstro não pode ser classificado por uma única categoria, visto que pertence a uma categoria mista que resiste à hierarquização ou oposição binária simples, o monstro demanda “um "sistema" que permita polifonia, respostas mistas (diferente/comum, repulsão/atração) e resistência à integração”¹³⁹ (COHEN, 1993, p.07, tradução nossa).

Outro ponto a ser ressaltado é que a combinação de heróis e vilões em um único boneco pode ser entendida de forma semelhante à proposta por Brzozowska-Brywczyńska, no que diz respeito aos termos fofo e monstro. Segundo a autora a associação de tais termos provoca a diluição dos conceitos de bom e mau; transpondo este argumento para a discussão em questão, pode-se inferir que um herói formado a partir de partes de um vilão pode vir a diluir as barreiras entre estes arquétipos e seus papéis como personagens.

¹³⁹A "system" allowing polyphony, mixed response (difference in sameness, repulsion in attraction), and resistance to integration

Compreende-se, ainda, que a linha *Marvel Super Hero Mashers* pode ser entendida como um reflexo das questões referentes à identidade na contemporaneidade. Bauman (2011) sustenta que, “num período abominavelmente curto de existência, [...] agora é oferecida a habilidade de espremer de si muitas vidas, uma série infinita de ‘novos começos’”. (BAUMAN, 2001, p.155).

Essa capacidade não é apenas uma possibilidade, é uma ordem imperativa de constante mudança de identidade, que:

compartilha agora o destino de outras buscas da vida e viveu o processo de pontilização. Outrora projeto vitalício, de limites coincidentes com a duração da vida, ela se transformou agora em atributo do momento. Já não é planejado de uma vez e construído para durar para sempre, mas é intermitente e sempre de novo montado e desmontado [...] (BAUMAN, 2001, p.180).

O mesmo autor aponta que:

O problema é escolher o melhor padrão entre os muitos atualmente em oferta, montar as partes do kit vendidas separadamente e apertá-las de uma forma que não seja nem muito frouxa (para que os pedaços feios, defasados e envelhecidos que deveriam ser escondidos embaixo não apareçam nas costuras) nem muito apertada (para que a colcha de retalhos não se desfaça de uma vez quando chegar a hora do desmantelamento, o que certamente acontecerá). (BAUMAN, 2001, p.13)

Desta forma pode-se argumentar que, a criança ao brincar como *Marvel Super Hero Mashers*, estaria se familiarizando com este conceito de identidade híbrida e fragmentada.

4.4 *Frankie Stein* e outros monstros: a franquia *Monster High*

Frankenstein, talvez um dos monstros góticos mais famosos, surgiu no século XIX, no romance de terror de Mary Shelley intitulado *Frankenstein: or the Modern Prometheus*¹⁴⁰.

Este ser monstruoso, fruto híbrido das mãos humanas e da ciência, na obra original é sempre referido como criatura (monstro) ou demônio, pois não possui um nome próprio. É após a adaptação para o cinema em 1931, que passa a ser chamado de *Frankenstein*, sobrenome de seu criador na obra, *Victor Frankenstein*, e uma associação livre do público que percebe a criatura não apenas como criatura, mas possivelmente como um filho de *Victor*.

¹⁴⁰A primeira edição da obra foi lançada em 1818, com sucesso entre o público. No ano de 1831 a obra tem sua primeira edição popular em volume único.

Comumente relacionado ao público adulto, *Frankenstein* gradativamente passou a despertar também o interesse das crianças, se popularizando através de séries televisivas, como Família Monstro. Aproveitando o sucesso das séries foram lançados vários brinquedos, entre eles o fantoche de mão de *Herman Munster* (figura 70), patriarca da Família Monstro.

Figura 70: Fantoche de Mão Herman Munster



Fonte: PINTEREST, 2015.

Lederer (2002) sugere que “na adaptação do monstro para consumo pelas crianças, o horror da criatura construída a partir de partes de corpos e tecido roubado de sepulturas foi de alguma forma silenciado, assim como seus atos criminosos” ¹⁴¹ (LEDERER, 2002, p. 50, tradução nossa). Compreende-se então que, ao ignorar os aspectos mais monstruosos da criatura, de certa forma houve a domesticação do personagem.

Segundo Hirschmann (2012) Frankenstein, hoje, parece estar por todo lado. Podendo ser encontrado de tênis esportivos a roupinhas de bebês (figura 71). De acordo com a autora “a maior parte destas criações parece seguir o personagem de Boris Karloff, retratando um monstro com pele verde, cabelo preto, cicatrizes e parafusos elétricos proeminentes” ¹⁴² (HIRSCHMANN, 2012, p.67, tradução nossa).

¹⁴¹In adapting the monster for children’s consumption, the horror of the creature constructed from body parts and tissue stolen from graves become somewhat muted, as do his murderous crimes .

¹⁴²Most of these creations follows Boris Karloff’s lead, portraying a monster with green skin, black hair, scars and prominent electrical bolts

Figura 71: Produtos Frankenstein



Fonte: Adaptado pela autora, 2015.

Dentro do universo de brinquedos contemporâneos um dos exemplos de maior sucesso da apropriação do personagem é a boneca *Frankie Stein* (figura 72) da franquia *Monster High*, voltada para o público feminino de 08 a 12 anos.

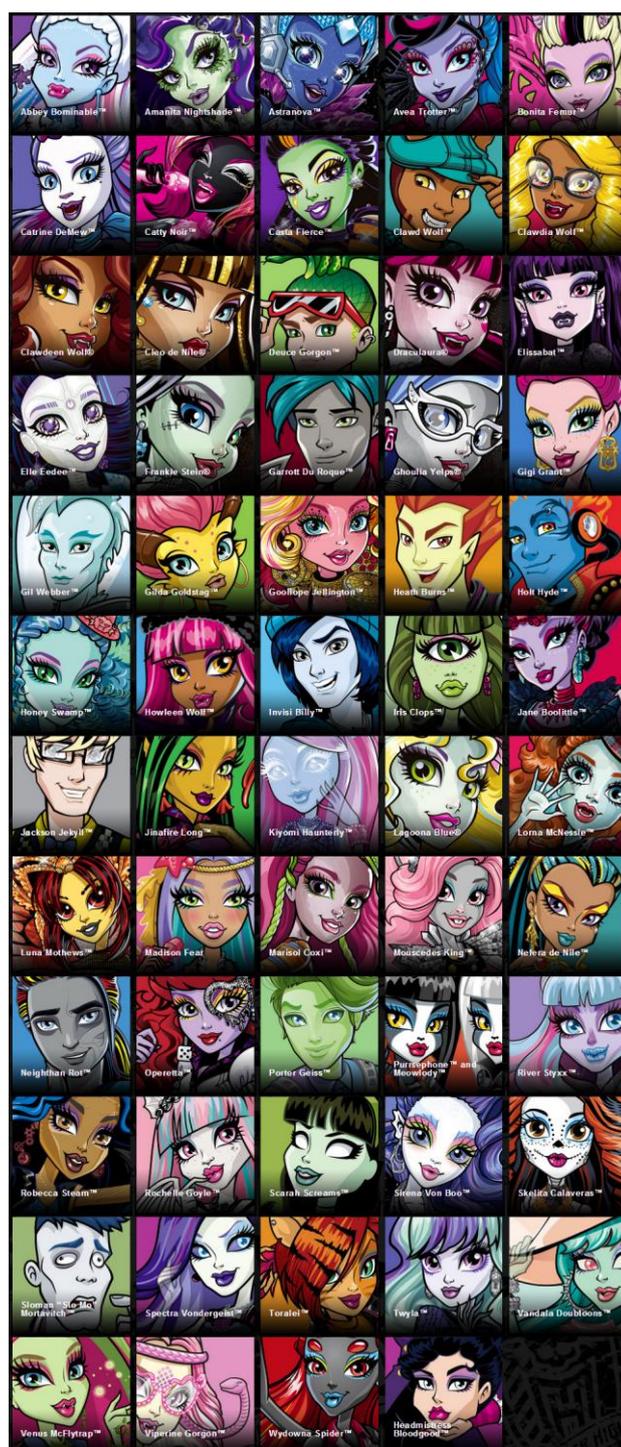
Figura 72 : Frankie Stein



Fonte: MONSTERHIGH...,2015.

Monster High (figura 73) é constituída por bonecos/personagens com inspiração em monstros, tem como pano de fundo o *High School*, começou a ser desenvolvida no ano de 2007, com base nas ideias do designer Garrett Sander. Essa foi a primeira vez que empresa apostou em um conteúdo intelectual inédito para a criação, produção e lançamento simultâneo de bonecas, web-série, livros, site, entre outros.

Figura 73: Personagens Monster High ¹⁴³



Fonte: Adaptado pela autora, 2015.

Lançada na Comic-Con¹⁴⁴ internacional de San Diego no ano de 2010, tem despertado a curiosidade e o interesse desde então, não somente pela peculiar forma como trabalha os monstros, mas também por gradativamente ocupar o espaço

¹⁴³Até a data de junho de 2015.

¹⁴⁴Comic-con San Diego é um evento que aborda comics, mangás, animes, filmes, séries, brinquedos entre outros.

de vendas da Barbie, boneca que por mais de cinquenta anos têm dominado o setor de *fashion dolls*¹⁴⁵.

De acordo com dados da Mattel, no ano de 2013 *Monster High* foi uma das responsáveis pelo o aumento de 25% da venda bruta mundial na categoria *Brands Girls*, enquanto a Barbie decaiu 6% (MATTEL..., 2014).

Atualmente, a linha disponibiliza mais de cinquenta personagens, cada qual contém uma biografia (figura 74) constando interesses, defeitos (*freaky flaws*) e outras informações.

Figura 74: Biografia Skelita Calaveras



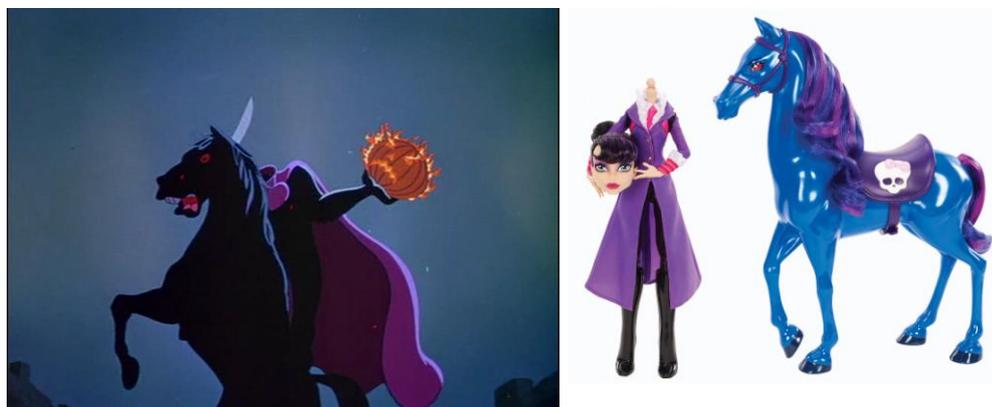
Fonte: Adaptado pela autora, 2014.

Dentre os personagens, há apenas uma figura adulta, *Headless Headmistress Bloodgood* (figura 75), a diretora da escola que tem como base para seu personagem a figura do Cavaleiro Sem Cabeça. Assim como o personagem que a

¹⁴⁵Termo utilizado para descrever a categoria de bonecas que podem mudar de roupa, dentre as quais a Barbie se configura como uma das mais populares. (GARRET, 2008, p.107)

originou, *Bloodgood*, também anda na companhia inseparável de seu cavalo, nomeado Pesadelo (*Nightmare*, na versão original).

Figura 75: Fábulas Disney A Lenda do Cavaleiro sem cabeça x Headless Headmistress Bloodgood



Fonte: Adaptado pela autora, 2015.

O restante da linha é composto por adolescentes e em oposição à fala de Schor, que aponta que “apesar dos esforços para sensibilizar os profissionais sobre o papel dos brinquedos na reprodução de estereótipos doentios de gênero, as maiores empresas fabricantes de brinquedos ainda seguem a política de segregação. (SCHOR, 2009, p.39); *Monster High* se propõe a abraçar a diversidade e pluralidade com personagens das mais diversas origens culturais e monstruosas (figura 76). De acordo com o site da linha “o que faz essa escola ser especial é a comunidade, na qual as imperfeições são celebradas e as diferenças, aceitas como qualidades.” (MONSTERHIGH..., 2015)

Figura 76: Diversidade Monster High



Fonte: Adaptado pela autora, 2015.

Para o propósito da pesquisa, foram selecionadas as personagens *Frankie Stein*, *Draculaura*, *Ghoulia Yelps*, *Cleo de Nile*, *Lagoona Blue* e *Clawdeen Wolf*, definidas pelo site da franquia como a tribo principal, e descendentes dos monstros

dos filmes de terror clássicos, a saber, respectivamente: Frankenstein, Drácula, Zumbi, Múmia, Monstro da Lagoa Negra (*Creature of the Black Lagoon*) e Lobisomem.

4.4.1 - Personagens monstros, questões contemporâneas

As análises a seguir têm como ponto de partida as bonecas/personagens e amigas: *Clawdeen Wolf*, *Ghoulia Yelps*, *Frankie Stein*, *Lagoona Blue*, *Draculaura*, e *Cleo de Nile* da primeira coleção. Entretanto, não se restringe as informações específicas fornecidas pela embalagem da boneca e/ou pelo site, mas procura contemplar a complexidade das personagens através da exploração do conteúdo disponível nas diversas plataformas oferecidas pela linha: livros, web episódios, filmes, etc.

Frankie Stein, uma das bonecas mais populares da linha e geralmente a narradora dos episódios da série, é filha de Viktor Stein e Viveka (baseados nos personagens Frankenstein e sua Noiva). *Frankie* (figura 77) nasceu com 15 anos de idade e, apesar de ter a inteligência e a capacidade física de uma adolescente, apresenta-se como uma personagem ligeiramente imatura (inocente), pois não tem a experiência de vida compatível com sua idade. Esta imaturidade pode indicar um reflexo do encurtamento da infância na contemporaneidade.

Figura 77: Frankie Stein Original



Fonte: MONSTERHIGH...,2015.

Em seu livro, *The Hurried Child: Growing Up Too Fast Too Soon*, David Elkind aponta que as crianças têm sido estimuladas a crescer cada vez mais rápido, seja

através do encorajamento paterno, da influência da mídia e tecnologia, da cobrança acadêmica ou da indústria da moda, observa-se uma pressão para o amadurecimento infantil.

Entretanto o autor afirma que as:

Crianças podem amadurecer rápido em alguns aspectos, mas não em outros. Amadurecer emocionalmente é complicado e difícil sob algumas circunstâncias especialmente quando o comportamento e a aparência da criança falam como 'adulto' enquanto seus sentimentos choram como criança.¹⁴⁶ (ELKIND, 2001, p.12, tradução nossa).

Outro aspecto que aproxima a personagem à infância contemporânea é a opção pela paternidade tardia de *Viktor e Viveka*. De acordo com o diário de *Frankie*, apesar do grande desejo em se tornarem pais, estes postergaram por cem anos a criação de Frankie, pois não se sentiam preparados para a paternidade. Da mesma forma que Viveka e Viktor, na contemporaneidade muitos pais adiam a paternidade em função de realizações profissionais, estabilidade financeira, entre outros.

Assim como o *Frankenstein* de Mary Shelley, *Frankie* (figura 78) também foi constituída por partes de corpos variados, um dos elementos que demonstra isto de forma sutil são os olhos de cores diferentes. Porém nos web-episódios à referência a “hereditariedade” monstruosa fica mais pungente, como em uma das cenas em que a personagem perde uma perna ao dar um salto acrobático. Outros elementos, tais como as costuras aparentes, os pinos no pescoço e pele levemente esverdeada a aproximam da imagem imortalizada por Boris Karloff; já o cabelo, uma mescla de preto e branco, lembra a figura da *Noiva de Frankenstein*, do filme homônimo de 1935.

Figura 78: Frankie Stein (2015) x Frankenstein e sua Noiva (1935)



Fonte: Adaptado pela autora, 2015.

¹⁴⁶Children can grow up fast in some ways but not in others. Growing up emotionally is complicated and difficult under circumstances but may be especially so when children's behavior and appearance speak 'adult' while their feelings cry 'child'.

Draculaura tem aproximadamente 1600 anos, antes uma pessoa “normal”, ao ficar órfã e extremamente enferma, foi transformada em vampira por *Drácula*, que a adotou como filha. Passou grande parte de sua infância na corte vampiresca.

Apesar da alusão ao personagem criado por Bram Stoker, *Drácula* (1897), no diário da personagem, é explicado que o pai de *Draculaura* não é o mesmo que o da obra de Stoker, embora tenham o mesmo nome.

Dos aspectos mais comuns atribuídos aos vampiros, *Draculaura* (figura 79) herdou: as presas, a impossibilidade de ser refletida no espelho, a localização geográfica de sua casa de origem (Transilvânia), a ira e perseguição dos moradores da vila na qual morava antes de se mudar para *New Salem* (local onde está estabelecida a escola *Monster High*) e teoricamente a necessidade de se alimentar de sangue, porém não o faz, pois é vegana.

Figura 79: Draculaura (personagem x boneca)



Fonte: Adaptado pela autora, 2015.

A personagem introduz o choque contemporâneo de gerações no universo *Monster High*, ao se “rebelar” contra alguns conceitos tradicionais de seu pai, dentre os quais podemos citar: a cobrança por um estilo de indumentária, mais vitoriano, a adoção de uma rotina mais noturna e o consumo de sangue humano. Percebe-se, no entanto, que *Draculaura*, apesar de representar um espectro mais suave do vampirismo, se recusando a se alimentar de sangue, continua a trabalhar questões mórbidas e sombrias.

Corso e Corso corroboram com este apontamento ao tratarem das modificações na temática *vampiresca*. De acordo com os autores:

Constatamos uma impressionante sequência de mutações nos diversos tipos de histórias protagonizadas por vampiros. Essa criatura das trevas atravessou o século XX modificando apenas algumas características de sua

natureza, mas alterando radicalmente as questões a serviço das quais suas histórias foram sendo tramadas. Porém um tema que o acompanha em todas suas encarnações é o da morte. Acreditamos que um morto-vivo sobrevive para que os humanos possam pensar no quanto a vida depende da existência da morte. (CORSO;CORSO, 2011,p. 301)

Ghoulia Yelps (figura 80) é filha de zumbis, entretanto, em oposição à figura do zumbi clássico, o qual é governado por uma psique simplificada e movido por desejos primitivos (apresentado na seção 4.1 deste trabalho), *Ghoulia* possui o intelecto desenvolvido, recebendo até o “título” de melhor aluna de *Monster High*.

Figura 80: Ghoulia Yelps (figura vinil x boneca)



Fonte: Adaptado pela autora, 2015.

Viciada em livros e profunda conhecedora de histórias em quadrinho, *Ghoulia*, dada a sua natureza zumbi, tem grande dificuldade em se comunicar verbalmente, dispondo apenas de alguns grunhidos. Amiga e fiel escudeira de *Cleo de Nile*, prefere se relacionar com outros zumbis, tais como *Sloman Mortavitch* e *Don of the Dead*.

Dessa forma pode-se inferir que *Ghoulia* representaria a figura do adolescente/jovem tímido e estudioso, anteriormente tachado de *nerd*, que, apesar do desenvolvimento intelectual avançado, normalmente apresenta um certo grau de desconforto social e propensão a se agrupar com pessoas que compartilhem dos mesmos interesses, como, por exemplo, os personagens da série americana *Big Bing Theory*¹⁴⁷ (2007 – até a presente data) (figura 81).

¹⁴⁷*Big Bing Theory* trata do cotidiano dos amigos Leonard, Sheldon, Koothrappali e Wolowitz, que apesar da genialidade nos campos de pesquisa se mostram socialmente desafiados em qualquer outro lugar, principalmente no relacionamento com o sexo oposto.

Figura 81: Big Bang Theory



Fonte: COLEMANZONE..., 2015.

Cleo de Nile (figura 82), filha de *Ramsés* e irmã de *Nefera* (em alusão ao nome de sua tia Nefertiti), para fugir da traição de um dos conselheiros de seu pai, foi mumificada junto com sua família (pai e irmã) com bandagens mágicas e colocada em um quarto escuro por aproximadamente 1300 anos.

Figura 82: Cleo de Nile (boneca x plush toy)



Fonte: Adaptado pela autora, 2015.

O relacionamento de *Cleo* com sua família é conturbado, devido entre outros motivos, à constante pressão paterna para que ela seja a melhor e também a perseguição que sofre por parte de sua irmã.

Observa-se que a biografia de *Cleo* é cercada por temáticas sombrias e até mesmo perturbadoras, como o fato de ela ter sido mumificada, o que, significa que ela foi morta e, então, transformada em um ser magicamente reanimado, o que de acordo com Greene e Mohammad, a coloca na categoria de morta-viva. Ainda assim, as bonecas e as histórias são dirigidas ao público infantil.

Figura 83: Lagoona e Gillington



Fonte: Adaptado pela autora, 2015.

Lagoona Blue, filha do Monstro do Lago Negro e uma Ninfa Oceânica, é a primeira monstrinha de *Monster High* fruto de um cruzamento entre espécies. Assim como outras bonecas da linha e em oposição à bonecas como a Barbie, que celebram um ideal de beleza estereotipado, *Lagoona* celebra a diferença. A boneca/personagem (figura 83) tem a pele azul esverdeada, quatro barbatanas, sendo duas nos antebraços e duas nas panturrilhas e sardas nas maçãs do rosto.

Intercambista da Austrália, na versão original da série a personagem é acompanhada por um sotaque, foi transferida para *Monster High* e namora *Gillington Webber*, filho de um casal de monstros do rio que tem um grande preconceito com monstros de água salgada, tais como *Lagoona* e sua mãe.

Lagoona frequentemente encoraja *Gillington* a enfrentar seus pais e a adotar uma postura mais firme em relação ao namoro dos dois, que pode ser compreendido como inter-racial. É interessante notar também que, dentro do relacionamento, *Lagoona* assume uma posição de maior controle, comumente atribuída ao personagem masculino; com sua postura firme mas doce, essa personagem aborda aspectos de empoderamento feminino.

Clawdeen Wolf (figura 84) é a última personagem da “tribo principal” de *Monster High*. Filha do casal de Lobisomens Clawrk e Harriet donos de uma pousada, é a personagem com a família mais extensa. O núcleo, que ainda mora com os pais, é composto por cinco irmãos e uma irmã, dois dos quais também configuram personagens e bonecos, Clawd e Howleen. O núcleo externo, por enquanto, conta com uma irmã, *Clawdia*, que estuda em *Londoom*.

Clawdeen herdou de seus “antepassados” lobisomens: as orelhas pontiagudas, as presas, os olhos de cor amarelada, as unhas afiadas e em “teoria” pelos no corpo, que a personagem se encarrega de “depilar”.

Figura 84: Howleen, Clawd, Clawdia e Clawdeen



Fonte: Adaptado pela autora, 2015.

Embora ainda seja uma estudante do ensino médio, *Clawdeen* é uma designer de moda bem-sucedida e já apresenta suas coleções em *Scaris*, versão assombrada de Paris, reconhecidamente a capital da moda. Mais uma vez, observa-se a compressão da infância, visto que a personagem assume papéis destinados a adultos.

4.4.2 - *Zeitgeist Moda: a eterna busca pela novidade*

Richard C. Levy, um dos criadores do Furby e co-autor do livro *The Toy and Game Inventor's Book*, pontuou certa vez que o mercado de brinquedos é extremamente competitivo, segundo ele, "é uma indústria da moda onde você nunca pode ser pego com as tendências em guarda baixa. É o maior espetáculo da Terra, uma corda bamba financeira sem rede de segurança, na qual os fabricantes caminham de Natal a Natal."¹⁴⁸ (UPSTO...,2015, tradução nossa).

No caso da linha *Monster High*, observa-se que alguns conceitos da moda são amplamente utilizados, como por exemplo, na criação contínua de novas linhas, cada qual com um tema específico. Atualmente a temática das coleções acompanha

¹⁴⁸It is a fashion industry where you can never get caught with your trends down. It is the greatest show on Earth, a high-wire act without a safety net in which manufacturers walk a financial tightrope that stretches from Christmas to Christmas.

o tema/assunto dos filmes da franquia. Dessa forma, Monster High permanece sempre como uma novidade, apesar de as características físicas das bonecas se alterarem muito pouco (figura 85).

Figura 85: Frankies



Fonte: Adaptado pela autora, 2015.

Simmel (1905), em seu livro *A Fashion Philosophy*, discute que a moda é o contínuo anúncio do novo, o ethos de nosso tempo. Hoje entendemos que a moda não apenas expressa o *zeitgeist* em suas criações, como se torna a própria “corporificação” deste.

Bauman corrobora com tal apontamento, ao argumentar sobre a contemporaneidade, ao afirmar que:

A vida numa sociedade líquido-moderna não pode ficar parada. Deve modernizar-se (leia-se: ir em frente despindo-se a cada dia dos atributos que ultrapassaram a data de vencimento e dismantelo, repelindo as identidades que atualmente estão sendo montadas e assumidas) ou perecer. (BAUMAN, 2001, p.9).

O autor prossegue pontuando que “a eternidade é o óbvio rejeitado. Mas não a infinitude. Enquanto esta durar, o presente permanece, o dia de hoje pode-se esticar para além de qualquer limite e acomodar tudo aquilo que um dia se almejou vivenciar apenas na plenitude do tempo.” (BAUMAN, 2001, p.15)

Observa-se que essa percepção de tempo, na qual a finitude é permeada pelo eterno, em que o tempo cronológico parece não fazer sentido está presente em Monster High, visto que a franquia conta com estudantes que nasceram em 400 a.C. e outras que “nasceram” ontem e ainda assim são todas adolescentes.

Uma adolescência que não parece ter fim, um estado em suspensão entre a vida adulta e a infantil, reforçado pelo figurino de algumas personagens femininas

(figura 86) , semelhante ao estilo *fashion* japonês das *Lolitas Góticas* com um toque de *Kogal* ¹⁴⁹.

Figura 86: Comparação: Gótico Lolita e Monster High



Fonte: Adaptado pela autora, 2015.

Segundo Carmody (2014), o estilo Lolita “é caracterizado por uma fofura [...] geralmente envolvendo roupas infantis e extremamente femininas, como vestes, babados e laços [...]”¹⁵⁰ (CARMODY in KINCHIN, 2014, p.213, tradução nossa). A autora pontua que apesar da alusão ao romance de Vladimir Nabokov, *Lolita* (1955), o estilo não se identifica necessariamente com a sexualidade exacerbada da personagem de Nabokov. De acordo com Carmody:

O nome é simplesmente outra influência ocidental extraída do contexto original e transformada por jovens japoneses até assumir um significado totalmente novo, neste caso, com um vocabulário complexo e interações sub-culturais que incluem o gótico e o punk, o estilo Lolita aceita o assustador junto com o fofinho ¹⁵¹ (CARMODY apud KINCHIN, 2014, p.213, tradução nossa).

Bragg e Kehily (2013) afirmam que “as lolitas tentam prolongar a infância por meio do uso do *kawaii*, se esforçando para criar a aparência de bonecas, ao invés de meninas.” ¹⁵² (BRAGG; KEHILY,2013, p.196, tradução nossa). Sendo assim, pode-se inferir que *Monster High*, por meio dos estilos de seus figurinos, procura fortalecer uma imagem infantil destorcida, pois apesar dos babados, laços e

149Estilo japonês semelhante ao estilo colegial, com mini saia, meia alta e sapatos escolares.

150Characterized by cuteness [...] generally involves extremely childlike and femine garments, with pinaforas, ruffles, and bows [...]

151The name is simply another Western influence taken out of the context and transformed by Japanese youth until it takes on a entirely new meaning, in this case with a complex vocabulary and sub-cultural interations that include gothic and punk Lolita that embrace the creepy along cute.

152Lolitas attempt to prolong childhood through the use of *kawaii*, they are striving to create the appearance of living dolls, rather than young girls.

acessórios fofinhos, as personagens também utilizam sapatos de salto alto, bolsas e poses semelhantes a um editorial de moda.

4.4.3 - Pop Gótico: *Monster High* e elementos de terror

A linha *Monster High* é repleta de elementos próprios dos filmes de terror. Começando pela localização da escola, New Salem, em menção ao povoado de Salém notoriamente associada à bruxas e outras criaturas; passando pelo nome de diversos personagens que têm ligação direta com figuras do universo de terror, entre os quais podemos citar *Porter Geiss* e *Spectra VonDergeist*, que fazem alusão ao filme *Poltergeist* (1982), assim como a filiação de outros personagens, tais quais *Twyla* e *River Styxx*, filhas, respectivamente do *Boogie Man* e do *Reaper*.

A franquia conta também com inúmeras referências ao contexto gótico, desde a origem de alguns dos monstros até a estética do site em tons escuros, predominantemente o preto, passando pelo uso de elementos como caixões (figura 87), caveiras, corte vampira.

Figura 87: Corredor da escola *Monster High*



Fonte: Adaptado pelo autor, 2015.

Edwards e Monnet (2009) afirmam que, na contemporaneidade, o gótico parece estar por todo lado:

De ficções adolescentes, aparentemente intermináveis, como a saga *Crepúsculo* à filmes como *Zombieland* (2009), de álbuns como o *Fame Monster* (2009) de Lady Gaga às séries de TV como *Being Human* (2010)

da BBC, o vocabulário, a política e a estética gótica estão onipresentes.¹⁵³ (EDWARDS; MONNET, 2009, p.2, tradução nossa).

Spooner (2006) corrobora com tal apontamento ao argumentar que “o gótico contemporâneo [...] tem atravessado as fronteiras disciplinares para ser absorvido por todas as formas de mídia.”¹⁵⁴ (SPOONER, 2006, p.23, tradução nossa). A mesma autora pontua também que hoje o gótico, “não está preocupado com o fim do mundo, mas sim o fim da inocência.”¹⁵⁵ (SPOONER, 2006, p. 23, tradução nossa).

Halberstam sugere que a cultura contemporânea está passando por uma gotificação, que não está presa somente à literatura ou ao cinema, mas diluída em todas as faixas etárias e em todos os espectros da cultura. De acordo com a autora:

A ficção gótica é uma tecnologia de subjetividade, que produz o desviante da subjetividade, em oposição a como o normal, o saudável e o puro podem ser conhecidos. De acordo com minhas análises, pode ser definido vagamente como a estrutura narrativa e estilo retórico projetado para produzir medo e desejo dentro do leitor.¹⁵⁶ (HALBERSTAM, 2000, p.3, tradução nossa).

Halberstam pontua ainda que:

Com o gótico pós-moderno já não tentamos mais identificar o monstro e fixar os termos de sua deformidade, ao invés disso o gótico pós-moderno nos adverte para desconfiarmos dos caçadores de monstros, feitores de monstros, e acima de tudo, de discursos revestidos em pureza e inocência. O monstro sempre representa o rompimento das categorias, a destruição das fronteiras, e a presença de impurezas e por isso precisamos dos monstros e precisamos reconhecer e celebrar as nossas próprias monstruosidades.¹⁵⁷ (HALBERSTAM, 2000, p.3, tradução nossa)

A linha Monster High parece entender e incorporar este conceito através do convite imperativo em seu lema: “seja você mesmo, seja único, seja um monstro”.

Monnet e Edwards defendem a ideia de que o gótico ficou pop, isto é, hoje faz

153From the teen fictions of seemingly endless Twilight saga to films like Zombieland (2009) and from album such as Lady Gaga’s Fame Monster (2009) to BBC television Shows like Being Human (2010), the tropes, politics and aesthetics oh Goth/ic are omnipresent.

154Contemporary Gothic [...] has crossed disciplinary boundaries to be absorbed into all forms of media.

155Is not preoccupied with the end of the world, but rather the end of innocence

156Gothic fiction is a technology of subjectivity; one which produces the deviant subjectivities opposite with the normal, the healthy, and the pure can be know. Gothic, with on my analysis, may loosely defined as the rhetorical style and narrative structure designed to produce fear and desire within the reader.

157Within postmodern Gothic we no longer attempt to identify the monster and fix the terms of his/her deformity, rather postmodern Gothic warns us to de suspicious of monsters hunters, monsters makers, and above all, discourses invested in purity an innocence. The monster always represents the disruption of categories, the destruction of boundaries, and the presence of impurities and so we need monsters and we need to recognize and celebrate our own monstruosities.

parte da cultura pop, sendo denominado pelos autores como Gótico Pop:

Uma tendência consumista descendente do gótico, que é tanto uma cultura consumista e orientada para o mercado, bem como uma subcultura que resiste ao gênero e as normas sexuais. Se o gótico é percebido como um desvio das normas e papéis normativos das comunidades tradicionais, o Gótico Pop é uma manifestação popular dos elementos que buscam este desvio.¹⁵⁸ (EDWARDS; MONNET, 2013,p.16, tradução nossa).

Os mesmos autores colocam que

Se o gótico é assombrado pelo passado, então gótico pop tem no futuro a sua obsessão particular ou, para ser mais preciso, ele é consumido pela falta de futuro. Possivelmente em resposta ao terror real da vida cotidiana (terrorismo do século XXI, tortura e violência nos noticiários), a cultura popular vislumbra cenários apocalípticos.¹⁵⁹ (EDWARDS; MONNET, 2013,p.12, tradução nossa).

Esta afirmação pode ser percebida por diversos livros *teens* e suas adaptações para o cinema, tais como: as séries *Jogos Vorazes* (2012, 2013, 2014) e *Divergente* (2014, 2015), *O Doador de Memórias* (2014) e *Correr ou Morrer* (*Maze Runner*) (2014) (figura 88).

Figura 88: Distopias teens



Fonte: Adaptado pela autora, 2015.

Observa-se que, nas obras mencionadas, os responsáveis pelo terror, são os próprios seres humanos, mais especificamente os adultos, que pela necessidade de controle, interesse em pesquisa, medo ou por puro entretenimento colocam adolescentes e crianças em situações de extremo perigo e violência.

Talvez o gótico pop nos possibilite entender o motivo pelo qual os monstros, não despertam mais o medo como antigamente. De acordo com Nazário (1998),

158a mainstream consumerist spin-off of Goth/ic, which is both a consumerist and commodity-oriented culture as well as a subculture that resist gender and sexual norms. if Goth/ic is perceived to deviant from the normative standards and roles of mainstream communities, the Pop Goth is a popular manifestation of elements of that perceived deviance

159If the Gothic is haunted by the past, then Pop Goth makes the future its particular obsession or, to be more precise, it is consumed by a lack of future. Possibly in response to the real terror of everyday life (twenty-first century terrorism, torture and violence on our news screens), popular culture rehearses apocalyptic scenarios.

“todo monstro é, materialmente, uma máscara: seu horror é externo, sua representação dá-se por intermédio da fantasia.” (NAZÁRIO, 1998, p.12). Porém, nas distopias teens citadas acima, o terror não está mais revestido por uma máscara ou disfarçado na forma de um ser monstruoso, hoje se apresenta na figura dos adultos, suas instituições e políticas, que em prol do bem maior estão dispostos a sacrificar a vida de adolescentes e crianças.

Estes, por sua vez, frente aos desafios cotidianos da sociedade contemporânea, são convidados diariamente a não temer mais os monstros e a cruzar o limite que antes nos afastavam deles, encarando a monstruosidade como parte do humano.

5 SEJA VOCÊ MESMO, SEJA ÚNICO, SEJA UM MONSTRO: CONSIDERAÇÕES FINAIS.

O presente trabalho buscou analisar as modificações ocorridas no cenário de design de brinquedos contemporâneo, no qual o monstro se apresenta como um companheiro e não mais como o inimigo.

O primeiro capítulo investigou a relação entre o design e infância no século XX. Percebemos que, no decorrer desse período, as modificações inerentes ao conceito de infância, bem como as modificações socioculturais relativas ao tema foram incorporadas ao design de brinquedos.

Observamos que no início do século XX, por meio do *Teddy Bear*, os brinquedos despertaram uma nova maneira de interação com os usuários motivada agora pela emoção e não mais pela razão. Apoiados nos ideais do progresso, em meio à reconstrução pós Primeira Guerra, o design de brinquedos buscou edificar o futuro um bloco por vez. Com a chegada das novas mídias e toda sua potencialidade, os designers se apossaram das telas, desenvolvendo narrativas para suas criações impulsionando o consumo.

No fim do século XX o design de brinquedos encolheu em cartuchos e se adequou aos desafios do novo tempo se pulverizando em downloads, se afastou dos ideais americanos e abraçou a perspectiva quimérica japonesa, integrando e conformando o comportamento de crianças ao redor do mundo.

A segunda parte explorou o imaginário infantil contemporâneo através dos filmes de animação. Observamos que a partir dos anos noventa, a cultura pop infantil passou a adotar uma perspectiva japonesa, denominada por West como niponificação, conceito que abrange elementos políticos, sociais, econômicos e culturais. Como exemplo para este fenômeno podemos destacar o ganhador do Oscar de animação de 2014, *Operação Big Hero* (2014), dos estúdios Disney.

O longa, uma adaptação do quadrinho homônimo da Marvel, traz para as telas história de *Hiro*, um adolescente que desenvolve mini robôs, que por uma série de acontecimentos acaba em um embate com um “super-vilão” de máscara kabuki. É interessante notar que a história se desenrola nas ruas de *San Fransokyo* (figura 89), uma mistura entre San Francisco e Tóquio, no qual elementos da cultura japonesa são combinados a ícones da cidade americana, como a ponte *Golden Gate* acrescida de elementos da arquitetura japonesa.

Figura 89: San Fransokyo



Fonte: Adaptado pela autora, 2015.

Compreende-se que a niponificação influenciou na configuração do universo quimérico infantil contemporâneo, sendo um dos aspectos afetados pelo fenômeno a transformação da percepção dos monstros. Antes temidos e responsáveis pela criação de limites entre o seguro e o perigoso, observa-se que atualmente o monstro pode ser entendido como uma figura divertida, um amigo, um *pet* e/ou um salvador da humanidade.

Nota-se também que, nos longas de animação de contos de fadas, o monstro, aos poucos, passou a ganhar mais espaço, desde filmes como *A Bela e a Fera*, onde, ao final, a Fera retorna ao seu estado humano, passando pela série *Shrek*, no qual a princesa é uma ogra, até ao *Hotel Transilvânia*, uma mistura entre o gênero de contos de fadas e o de terror, no qual a princesa é filha do Conde Drácula.

A partir do entendimento de que a niponificação é um fenômeno mais amplo e manifesta-se também por meio do consumo, o terceiro capítulo buscou investigar as relações entre consumo, design, mídia e infância no século XXI.

Baseado nas proposições de Allison, observa-se que a niponificação abrange também a construção de uma forma de aprendizado monetário, como, por exemplo, em *Pokémon*, que alia a fofura de seus personagens a conceitos econômicos e tem como premissa básica a monetarização da vida.

Na sociedade do consumo, este se configura como um conjunto de signos, uma linguagem através da qual criamos um discurso sobre nós mesmos a partir da apropriação das mensagens e valores atribuídos às marcas. Verificamos que todos inseridos nessa sociedade, sejam adultos ou crianças têm assimilado este princípio: de que os objetos e marcas que consumimos nos definem.

Entendemos, portanto, que no final do século XX as diversas modificações na percepção sobre a infância, fomentaram uma maior autonomia das crianças

legitimada pelo consumo. Com base dos argumentos propostos por Marshall, nota-se que a relação entre crianças e consumo pode ser tratada por três pontos de vista: o primeiro sendo o desenvolvimento clássico, o segundo a influência dos agentes de socialização como a publicidade e o terceiro por uma perspectiva da psicologia cultural que se propõe a investigar o consumo infantil como uma atividade sócio histórica.

De acordo com as considerações de Schor (2009), uma das formas utilizadas para atingir o mercado de consumo infantil é o *trans-toying*, ou brinquedorização, que pode ser observado em diversos espectros da cultura das crianças, dentre os quais podemos apontar os itens de perfumaria destinados a esse público.

Um dos elementos comuns ao processo de brinquedorização é o uso de personagens midiáticos, que sustentados pelo consumo constituem modelos estéticos, comportamentais e ideológicos, que espelham os sistemas de valores, simbólicos e de classificação.

Na contemporaneidade, tendo em vista a alta conectividade e a constante necessidade de compartilhamento da Geração Z, percebe-se que esses sistemas foram expandidos nas inúmeras plataformas disponíveis, como aplicativos, redes sociais entre outros.

O capítulo final buscou, com base na relação entre o design de brinquedos e o conceito de infância, na niponificação e suas repercussões no consumo e na cultura pop infantil e na alteração da percepção da figura dos monstros. Apresentar uma análise reflexiva a partir da associação entre monstros e brinquedos.

Observamos que essa associação ganhou força a partir da década de sessenta, quando monstros como *Godzilla* saíram das telas e passaram a ganhar espaço entre os brinquedos em forma de fantoches e figuras de ação, despertando o estranhamento.

Verificamos que houve a popularização da temática monstro entre os brinquedos e, para uma melhor compreensão do tema, o capítulo foi organizado em quatro partes. A primeira seção explorou os brinquedos e jogos inspirados em zumbis, a partir dos quais foi desenvolvido um paralelo entre a relação dos mesmos, a contemporaneidade e a Geração Z.

O segundo segmento investigou a união monstros e dos bichos de pelúcias, como, por exemplo, o *Furby*. A terceira parte averiguou a hibridização como aspecto determinante para o ser monstruoso, através da análise do brinquedo Marvel Super

Hero Mashers.

A última seção examinou a linha *Monster High* e dialogou a respeito do uso da apropriação de inquietações contemporâneas às bonecas da linha, da moda como zeitgeist do nosso tempo e da utilização de elementos góticos pela cultura pop atual.

Com base na discussão proposta nos permitimos apontar que talvez não esteja ocorrendo apenas uma compressão da infância ou uma adultização das crianças, o que percebemos é uma espécie de achatamento das gerações esmagando as distinções.

O limite entre o que é próprio da criança e próprio do adulto está cada vez mais diluído, hoje é comum encontrar meninas de salto alto, e adultos com roupas juvenis, não só como nos casos mais extremos como as *Lolitas*, mas também em ambientes mais convencionais no uso de indumentárias que antes eram 'proibidas' no armário de qualquer adulto responsável, em peças como bermudas, shorts, bonés entre outros. Tornamos-nos uma espécie híbrida, nem criança, nem adulto, e nos aproximamos da metáfora do monstro.

Cada dia que passa, observa-se que a mídia nos convida a abraçar nossa parte monstro, nosso lado *estranho* e nossas imperfeições: em filmes como *Frozen* (2014), no qual a princesa enfrenta uma batalha interior para se aceitar como é; em jogos e séries que trazem os zumbis como seres 'bestiais', porém livres e descomplicados; em brinquedos como *Super Hero Mashers* que encorajam a buscarmos o melhor, mesmo que isso provenha de um vilão e em bonecas monstrinhas que pregam a eterna juventude e a diversidade.

Entretanto, fica uma questão final. Se os monstros de antigamente não nos causam medo e não criam mais os limites para o certo e o errado, o seguro e o perigoso, quais seriam os novos monstros, o que ocuparia esse lugar?

REFERÊNCIAS

A Bela e a Fera. TROUSDALE, Gary; WISE, Kirk. EUA:1991. 84 minutos.

A BELA ... **Cena Beijo a Bela e a Fera.** Disponível em: <<http://wesleepinourjeans.tumblr.com>> Acesso: jun. 2014.

ADKINS,B. **Death and Desire in Hegel, Heidegger and Deleuze.** Edinburgh: Edinburgh University Press,2007.

ALLISON, A. **Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination.** Berkeley: University of California: 2006.

AMERICANAS. **Smasha-Balz Gooba Monstro Verde.** Disponível em: <<http://americanas.com.br>> Acesso: abr. 2015.

ARCHITECTURAL... **Architectural Digest**, Volume 49, Edições 4-6 John C. Brasfield Publishing Corporation, 1992.

ARIÉS, P. **História Social da Criança e da Família.** (trad. Dora Flaksman) 2ª ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

BANET-WEISER, S. **Kids Rule!: Nickelodeon and Consumer Citizenship.** Duke University:2007.

BARTHES, R. Brinquedos. In: **Mitologias.** São Paulo: Diefel,.1982.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida.** Rio de Janeiro: J.Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **Vida Líquida.** Rio de Janeiro: J.Zahar, 2007.

BETTELHEIM, Bruno. **A Psicanálise dos Contos de Fadas.** 6 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

BIEGING, P; BUSARELLO,R. **Da Televisão à Internet: Audiência e Participação na Crossmedia da Telenovela Malhação.** PPGCOM ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing – São Paulo – out 2012.

BIOTROPIC..., **Cabeças Divertidas.** Disponível em:<<http://www.biotropic.com.br>> Acesso: mar. 2015.

BLOODY..., **Cartaz do Filme Hotel Transilvânia**. Disponível em: <<http://bloody-disgusting.com>> Acesso em: jun. 2014.

BOLUK,S. ; LENZ,W. **Generation Zombie: Essays on the Living Dead in Modern Culture**. North Caroline: McFarland, 2011.

BRAGG,S.; KEHILY,J. **Children and Young People's Cultural Worlds**. Bristol: Policy Press,2013. 2ª ed.

BRASIL..., 2013. **Barbie 1990 x 1959**. Disponível em: <<http://www.brasilemalta.net>> Acesso : nov. 2013.

BRANZI, A. Educação e Espaço Relacional. In: CEPPI, G. ; ZINI,M. et al. (Org.) **Crianças, Espaços, Relações: Como Projetar Ambientes para a Educação Infantil**. Trad. Patricia Helena Freitag. São Paulo: Penso, 2013.

BRODE, D.; DEYNEKA,L. **Mith, Midia and Culture in Star Wars: an Antology**. Reino Unido: Scarecrow, 2012.

BROWN,K. **The British Toy Business: A History Since 1700**. Londres:Hambledon, 1996.

BRZOWSKA-BRYWCZNSKA, M. **Monstrous/Cute: Notes on the Ambivalent Nature of Cuteness**. In: COHEN, Jeffrey (org.). **Monster Theory: reading Cultures**. Minneapolis. University of Minnessota Press, Visible Evidence Series, 1996.

BUCKINGHM,D. **Material Child: Growing Up in a Consumer Culture**. John Wiley & Son, 2013.

BÜLLER, L.; DEN OUDSTEN, F. In **Overy the Rietiveld Schröder House**, Cambridge: MIT Press ,1988.

BYRNE,C. **Toy Time!: From Hula Hoops to He-Man to Hungry Hungry Hippos: A Look Back at the Most- Beloved Toys of Decades Past** . New York: Three Rivers Press, 2013.

CRISTIE, D. LAURO, S. **Better Off Dead: The Evolution of the Zombie as Post-Human**. USA: Fordham, 2011.

CENTURY..., **Century of the child: Growing by Design**. Disponível em: <<http://www.moma.org>> Acesso em: dez. 2013.

CLIPART...,2013. **Pokemón Pikachu**. Disponível em: <<http://www.clipartbest.com>> Acesso em: dez. 2013.

COCACOLA... **Dê carinho com Dell Valle**. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br>> Acesso em: fev. 2015.

COMMON SENSE... **Zero to Eight: Children's Media Use in America 2013**. Disponível em: <<http://www.common sense media.org>> Acesso em: mar. 2015.

Como treinar seu dragão. DEBLOIS, Dean; SANDERS, Chris. EUA:2010. 98 minutos.

COHEN, J. (org.) **Monster Theory: Reading Cultures**. Minneapolis. University of Minnesota Press, Visible Evidence Series, 1996.

COLEMANZONE...,2015. **Big Bang Theory**. Disponível em: <<http://colemanzone.com.br>> Acesso em: abr. de 2015.

CONNOLLY, K. **Playmobil's German Inventor Hans Beck Dies Aged 79**. Disponível em:< <http://www.theguardian.com>> Acesso em: mai. 2014.

COOK, D. **'Beyond Either/Or'**. Journal of Consumer Culture 7(4): 147–53. 2004.

COOK, D. **The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer**. Durham, NC: Duke University Press. 2004.

COOK, D. **The Dichotomous Child in and of Commercial Culture**. Childhood. Vol. 12, no. 2, p. 155-159.2005

CORSARO, W. **The Sociology of Childhood**. California: Pine Forge, 2012.

CORSO, D. ; CORSO, M. **A Psicanálise Na Terra do Nunca**. Porto Alegre: Penso, 2011.

CROSS, G. **Kids' Stuff: Toys and the Changing World of American Childhood**. Cambridge: Harvard, 2001.

DESGRIPPES, J.; HELLMAN, A.; GOBÉ, M. **Joël Desgrippes and Marc Gobé on the Emotional Brand Experience**. Beverly: Rockport, 2007.

DESIGN..., **Design History**. Disponível em: <<http://designhistory.com>> Acesso em: dez. 2013.

DISNEystore..., 2014. **Sulley, Mike e Boo.** Disponível em: <<http://www.disneystore.com>> Acesso: jun. 2014.

Divergente. BURGER, Neil. EUA: 2014. 139 minutos.

DTC... **Balança Zumbi.** Disponível em: <<http://www.dtc.com.br>> Acesso: mai. 2015.

EDWARDS, J.; MONNET, A. (org.) **The Gothic in Contemporary Literature and Popular Culture: Pop Goth.** New York: Routledge, 2012.

ELKIND, D. **The Hurried Child: Growing Up Too Fast Too Soon.** Cambridge: DaCapo: 2001. 3ª ed.

ELLIOT, R.; DAVIES, A. Symbolic Brands and Authenticity of Identity Performance. In: SCHOROEDER, J.; SALZER-MÖRLING, M; ASKEGAARD, S. (org.) **Brand Culture** Oxon: Routledge, 2006.

FEATHERSTONE, M.. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo.** (trad. Júlio Assis Simões) São Paulo: Studio Nobel,1995.

FIELL,C., FIELL,P. **Design do Século XX.** (trad. João Bernardo Boléo). Köln:Taschen, 2005.

FLEMING, D. **Powerplay: Toy as Popular Culture.** New York: Manchester, 1996.

Frankenwennie. BURTON, Tim . EUA: 2012. 87 minutos.

FREUD, S. O Estranho (1919). in: **Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud.** Rio de Janeiro: Imago, 1969, v.XVII, p.275-318.

FRIEDMAN,T. **O Mundo é Plano: uma Breve História do Século XXI.** (trad. de Cristiana Serra S. Duarte). Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

FROEBEL..., **Brief History of the Kindergarten.** Disponível em: <<http://www.froebelgifts.com>> Acesso em: dez. 2013.

FRY, T. **Design as Politics.** New York: Berg, 2011.

FURNHAM, A., GUNTER , B. **Children As Consumers: A Psychological Analysis of the Young People's Market .** Taylor&Francis e-Library, 2008.

GAME...,2014. **Lara Croft**. Disponível em: <<http://www.gamechup.com>> Acesso em: dez. 2013.

GIROUX, H. In: SOTO, L. **The Politics of Early Childhood Education**. New York: Peter Lang, 2000.

GREENBERG, H. **Heimlich Maneuvers: On a Certain Tendency of Horror and Speculative Cinema**. Disponível em: < www.psyartjournal.com>. Acesso: nov. 2012.

GREENE, R.; MOHAMMAD, S. **Zombies, Vampires, and Philosophy: New Life for the Undead**. Open Court Publishing Company: 2013

Gremlins. DANTE, Joe . EUA: 1984. 106 minutos.

GRIBBIN, J. **Einstein's Masterwork: 1915 and the General Theory of Relativity**. London: IconBooks, 2015.

GRIFFIN, M. **All about Zombies**. Woodbury, Minnesota : Llewellyn Publications, 2012.

Guerra Mundial Z. FORSTER, Marc. EUA: 2013. 116 minutos.

HALBERTSTAM, J. **Skin Shows: Gothic and the Technology of Monsters**. 3 ed. Duke University Press. 2000

HIRSHMANN, K. **Legó Toys**. Chicago: Norwood House press,1967.

HIRSCHMANN, K. **Frankenstein**. San Diego: ReferencePoint, 2012.

HOOD, K. **On Beyond Boo! Horror Literature for Children**. 2008. 244 f. Tese (Doutorado em Filosofia) – School of Graduate Studies and Research, Indiana University of Pennsylvania, Indiana, 2008.

Hotel Transilvânia. TARTACOVSKY, Genndy. EUA:2012. 91 minutos.

HUCKVALE, D. **Touchstones of Gothic Horror: A Film Genealogy of Eleven Motifs and Images**. North Carolina: McFarland, 2010.

IMBD..., 2014. **Cartaz do filme Monstros vs. Aliens**. Disponível em: <<http://www.imdb.com>> Acesso: jun. 2014

INCENTRAL...,**Totoro** Disponível em: <<http://incentralperk.blogspot.com>> Acesso em: jun. 2014.

Insurgente. SCHWENTKE, Robert. EUA: 2015. 119 minutos.

JAMES,A. ; JENKS,C.; PROUT,A. **Theorizing Childhood**. New York: Teachers College Press,1998.

JEHA, J. (org.). **Monstros e monstruosidades na literatura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

Jogos Vorazes. ROSS, Gray. EUA: 2012. 142 minutos.

Jogos Vorazes: A Esperança – Parte 1. LAWRENCE, Francis. EUA: 2014. 123 minutos.

Jogos Vorazes: Em Chamas. LAWRENCE, Francis . EUA: 2013. 146 minutos.

JONHSON,J. **Monster Invade Toy Market: New Gimmick in Both Praised and Attacked**. Ebony, Vol. XX, n.2, p. 152- 157, dez. 1964

KELTS, R. **Japanamerica: How Japanese Pop Culture Has Invaded the U.S.** E.U.A: Palgrave Macmillan, 2007.

KINCHIN, J.; O'CONNOR, A. **Century of the Child: Growing by Design, 1900-2000**. New York: MoMA, 2012.

KLINE, S. **Out of the Garden: Toys and Children's Culture in the Age of TV Marketing**. London: Verso, 1995.

KOULOPOULOS, T.; KELDSEN, D. **The Gen Z Effect: The Six Forces Shaping the Future of Business**. Brookline: Bibliomotion, 2014.

LEDERER, S. **Frankenstein: Penetrating the Secrets of Nature**. Picataway: Rutgers, 2002.

LEGO...,2013. **Lego System década de 1940**. Disponível em :<<http://aboutus.lego.com>> Acesso: nov. 2013.

LEGROS,P.; TACUSSEL, P.; MONNEYRON, F.; RENARD, J-B. **Sociologia do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LEVI, A. **Samurai from Outer Space: Understanding Japanese Animation**. Chicago: Opencourt, 1996.

LEVINA,M; BUI, D-M. **Monster Culture in the 21st Century: A Reader**. London: Bloomsbury, 2013.

LIVE...,2013. **Skippy Racer**. Disponível em :<<http://www.liveauctioneers.com>> Acesso: nov. 2013.

MAGAZINE..., 2013. **Anúncio do Teddy Bear 1987**. Disponível em:<<http://magazine.sadsandbooks.com>> Acesso: dez. 2013.

MARSHALL, D. (org.) **Understanding Children as Consumers**. Londres: SAGE, 2010.

MATTEL..., 2014. **Mattel Reports Fourth Quarter and Full Year 2013 Financial Results and Declares Quarterly Dividend**. Disponível em: <<http://news.mattel.com>> Acesso em: jul. 2014.

The Maze Runner. BALL, Wes . EUA: 2014. 113 minutos.

MCCRACKEN,G. **Cultura e Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo**. (trad. Fernanda Eugenio). Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MCINTOSH,S.; LEVERETTE, M. **Zombie Culture: Autopsies of the Living Dead**. Maryland: Scarecrow, 2008.

MCNEAL, J. **Kids as customers: A Handbook If Marketing to Children**. EUA: Lexington Books, 1992.

Meu Malvado Favorito. COFFIN, Pierre; RENAUD, Chris. EUA:2010. 95 minutos.

Meu Malvado Favorito 2. COFFIN, Pierre; RENAUD, Chris. EUA:2013. 98 minutos.

MOEN, J. **Toys & Prices 2011**. Lola: Krause , 2011.

MOTA, O. **Branding Como Alicerce da Marca Converse All Star** Disponível em: <<http://uniseb.com.br>> Acesso em: mar. de 2015.

MOUTINHO, M.R. e VALENÇA,M. **A Moda do Século XX**. 3ª Ed Rio de Janeiro: SENAC, 2003.

MONSTERHIGH...,2015. Frankie Stein Disponível em: <<http://monsterhigh.com>>

Acesso em: mar. de 2015.

MONSTERHIGH...,2015. Frankie Stein Original Disponível em: <<http://monsterhigh.com>> Acesso em: mar. de 2015.

MYRONE, M. Gothic and Eighteenth-Century Visual Art. In: BYRON, G., TOWNSHEND, D. (org.) **The Gothic World** New York: Routledge, 2014.

NAPIER, S. **Anime: From Akira to Princess Monoke**. New York: Palgrave,2001.

NASH, J.M. **O Cubismo, o Futurismo e o Construtivismo**. Tradução Manuel de Seabra. Barcelona: Editorial Labor, 1976.

NAZÁRIO,L. **Da natureza dos monstros**. São Paulo:Arete e Ciência ,1998.

NEUSTEIN,A.; MARKOWITZ,J. (org.) **Mobile Speech and Advanced Natural Language Solutions**. New York: Springer,2013.

NOSTALGIA..., **Ben 10** Disponível em:<<http://www.nostalgiadownloads.com.br>> Acesso em: jun. 2014.

NOSTALGIA..., **As Terríveis Aventuras de Billy e Mandy** Disponível em: <<http://www.nostalgiadownloads.com.br> > Acesso em: jun. 2014.

O Doador de Memórias. NOYCE, Phillip. EUA: 2014. 97 minutos.

Operação Big Hero. HALL, Don; WILLIAMS, Chris. EUA: 2014. 102 minutos.

PAFFENROTH, K. **Gospel of the Living Dead: George Romero's Visions of Hell on Earth** .Texas: Baylor University, 2006.

PAOLETTI, J. **The Pink and Blue: Telling the Boys from the girls in America**. Bloomington: Indiana University Press, 2012.

PAPACHRISTOPHOROU, M. In: HAASE, D. (org.) **The Greenwood Encyclopedia of Folktales and Fairy Tales: Q-Z** Westport: greenwood press, 2008.

PARRY, B. **Children, Film and Literacy**. New York: Palgrave Macmillan,2013.

PAPEL POP..., 2014. **Sparky**. Disponível em:<<http://papelpop.com>> Acesso: jun. 2014.

PINTEREST..., 2015. **Fantoches de Mão Herman Munster**. Disponível em:<<http://pinterest.com>> Acesso: abr. 2015.

PEREIRA, C.; ROCHA, E. **Juventude e Consumo: um Estudo Sobre a Comunicação na Cultura Contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

PLAYSTATION...,2014. **Minecraft**. Disponível em:<<http://www.playstation.com>> Acesso: mar. 2015.

PLAYMOBIL...,2013. Disponível em:<<http://www.playmobil.co.uk>> Acesso : dez. 2013.

PHISALIA..., **Kit Sabonete**. Disponível em:<<http://www.phisalia.com.br>> Acesso : mar. 2015.

PHOENIX, W. **Plastic Culture: How Japanese Toys Conquered the World**. Tokyo: Kodansha, 2006.

POKÉMON..., **Pokémon Pikachu**. Disponível em:<<http://pokemon.wikia.com>> Acesso: dez. 2013.

PROUT, A. **The Future of Childhood**. New York: Routledge Falmer, 2005.

PUGH, A. **Longing and Belonging: Parents, Children, and Consumer Culture**. California: University of California,2009.

RADIOJH... **Live Stream 2**. Disponível em : <<http://www.youtube.com>> Acesso em: dez. 2014.

ROUSSEAU, J. 1979. **Emile: or On Education**. Tradução Allan Bloom.

RUSHKOFF, D. **The Children of Chaos**. Disponível em<www.rushkoff.com> Acesso: dez. 2013.

RYFLE, S. **Japan's Favorite Mon-star: The Unauthorized Biography of "The Big G"**. Toronto:ECW, 1998.

SAMPAIO, I.; CAVALCANTE, A.; ALCÂNTRA, A. (org.) **Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação** Rio de Janeiro: E-papers

SANTOS, A.; GORSSI, P. **Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea** Disponível em: <revistaseletronicas.pucrs.br> Acesso: fev.2015

SCHODT, F. **Dreamland Japan: Writings on Modern Manga**. Berkeley: Stone Bridge Press, 1996.

SCHOR, J. **Nascidos Para Comprar**. (trad. Eloisa Helena de Souza Cabral). São Paulo: Gente, 2009

SCOTT, N. (org.). **Monsters and the Monstrous: Myths and Metaphors of Enduring Evil**. Amsterdam: Rodopi B.V. 2007 volume 38

SCRIPTS..., 2015. **Tamagotchi**. Disponível em: < <http://php.scripts.psu.edu> > Acesso: jul. 2015.

SHEFF, D. **Game Over: How Nintendo Conquered The World**. New York: Radom House, 1993.

Shrek . ADAMSON, Andrew ; JENSON, Vicky. EUA: 2001. 90 minutos.

SHREK..., 2014. **Cena Beijo Shrek**. Disponível em: <<http://www.peotv.com>> Acesso: jun. 2014.

SIROTA, D. **Back to Our Future: How the 1980s Explain the World We Live in Now – Our Culture, Our Politics, Our Everything**. New York: Ballantine, 2011.

SPARRMAN, A.; SANDIN, B.; SJOBERG, J. (org.), **Situating Child Consumption: Rethinking Values and Notions of Children, Childhood and Consumption**. Lund: Nordic Academics, 2012.

SPOONER, C. **Contemporary Gothic**. Londres: Reaktion Books Ltd, 2006.

STAM, R. ; RAENGO, A. (org.) **The Theory and Practice of Adaptation in Literature and Film: a Guide to Theory and Practice of Film Adaptation**. Malden: Blackwell, 2005.

STEINBERG, M. **Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2012.

STERNHEIMER, K. **Connecting Social Problems and Popular Culture: Why Media is Not the Answer**. Philadelphia: Westview, 2013. 2ed.

SUDJIC, D. **A Linguagem das Coisas**. Tradução: Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

TIME MAGAZINE..., 2013. **Furby 1998**. Disponível em: <<http://content.time.com>>

Acesso em: dez. 2013

THE DEPARTMENT...,2014. **Gifts**. Disponível em :<<https://illustrationnwsad.wordpress.com>> Acesso em: dez. 2013.

THEMARY...,2014. **Adotando Stitch** Disponível em: <http://www.themarysue.com>> Acesso: jun. 2014.

Thriller. LANDIS, John. EUA: 1983. 13 minutos.

THOMAS,S. **Buy,Buy Baby: How Consumerism Manipulates Parents and Harms Young Minds**. New York: Houghton Mifflin Company, 2007

TOBIN, J. (org.) **Pikachus´ Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon**. Durham: Duke University, 2004.

TOWNSEND, M. **It´s Not a Barbie World and Four Other Challenges Facing Mattel**. Disponível em: <<http://www.bloomberg.com>> Acesso em: fev. 2015.

TOYSRUS. **Monster Sewing Workshop**. Disponível em: <<http://toysrus.com>> Acesso em: mai. 2015.

TOYSRUS. **Plant Vs Zombie Plush Toy**. Disponível em: <<http://toysrus.com>> Acesso em: mai. 2015.

TOYSRUS. **Smart Trike Delight Pink**. Disponível em: <<http://toysrus.com>> Acesso em: mai. 2015.

TOYSHOPUK. **Moshi Monsters**. Disponível em: <<http://toyshopuk.co.uk>> Acesso em: mai. 2015.

UPSTO... **Toying with success**. Disponível em: <<http://www.uspto.gov>> Acesso em: abr. 2015.

VECCHIO, G. **The Blockbuster Toy! How to Invent the Next Big Thing**. Louisiana: Pelican, 2003.

VEIGA, A. **Rebelião no Ar**. Revista Veja, Edição 1669, 115, out. 2000. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br>> Acesso em: fev. 2015.

VICIOUS. **Godzilla Toygraph Marusan Style 1964**.Disponível em: <<http://www.vicio.usfun.com>> Acesso em: abr. 2015.

WALLPAPER... **Angry Birds**. Disponível em: <<http://wallpaper.com>> Acesso em: abr. 2015.

Warm Bodies. LEVINE, Jonathan. EUA; Canadá: 2013. 98 min.

WEHEARTIT..., **Use a alma pelo lado de fora**. Disponível em: <wehartit.com> Acesso em: jan. 2015.

WEST, M. (org.). **The Japanification of Children's Popular Culture: From Godzilla to Miyazaki**. Lanham: Scarecrow, 2009.

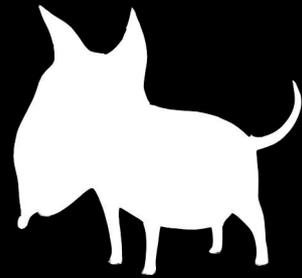
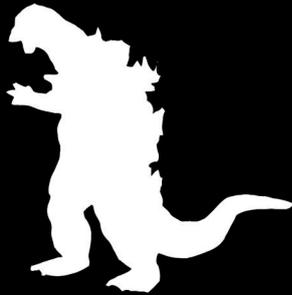
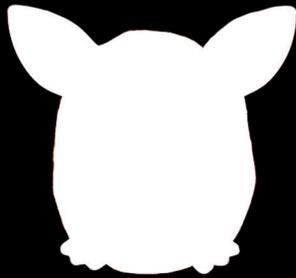
WHEELER, A. **Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team**. New Jersey: John Wiley and Sons, 2013. 4 ed

ZENZO..., 2013. **Tirinha Bildi Lilli**. Disponível em : <<http://www.zenzo.de>> Acesso em: nov. 2013.

ZIPES, J. **Fairy Tales as Mithy, Mithy as a Fairy Tale**. Lexington: The University Press of Kentucky, 2012.

ZIPES, J. **Why Fairy Tales Sticks: the evolution and relevance of a gender**. New York: Routledge, 2011.

Zombieland, FLEISCHER, Ruben. EUA: 2009. 88 min.



M&C