

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS – CCET  
CURSO DE DESIGN

**FELIPE PINHEIRO DOS REIS**

**ANÁLISE SEMIÓTICA E ESTÉTICA DA  
BONECA MONSTER HIGH ZOMBY GAGA**

São Luís

2018

**FELIPE PINHEIRO DOS REIS**

**ANÁLISE SEMIÓTICA E ESTÉTICA DA  
BONECA MONSTER HIGH ZOMBY GAGA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Design do Departamento de Desenho e Tecnologia da Universidade Federal do Maranhão para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. M.e. Francisco de Assis Sousa Lobo

São Luís

2018

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

Pinheiro dos Reis, Felipe.

Análise semiótica e estética da boneca Monster High Zomby Gaga /  
Felipe Pinheiro dos Reis. - 2018.

83 f.

Orientador(a): Francisco de Assis Sousa Lobo.

Monografia (Graduação) - Curso de Design, Universidade Federal do  
Maranhão, São Luís, 2018.

1. Design Emocional. 2. Kitsch. 3. Lady Gaga. 4.  
Monster High. 5. Psicologia do Consumo. I. de Assis Sousa Lobo,  
Francisco. II. Título.

**FELIPE PINHEIRO DOS REIS**

**ANÁLISE SEMIÓTICA E ESTÉTICA DA  
BONECA MONSTER HIGH ZOMBY GAGA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Design do Departamento de Desenho e Tecnologia da Universidade Federal do Maranhão para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. M.e. Francisco de Assis Sousa Lobo

Aprovado em: 23 / 08 / 2018

Banca de Avaliação

---

**Prof. M.e. Francisco de Assis Sousa Lobo**

DEDET - UFMA

---

**Profª. M.e. Luciana Bugarin Caracas**

DEDET - UFMA

---

**Profª. M.e. Daniela Santos Gonçalves Fontes Martins**

DEDET – UFMA

A todos que são capazes de perceber o mundo como  
- antes de qualquer outra coisa - um grandioso palco.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, por me mostrar o que é o amor incondicional, por ser a pessoa mais bondosa que conheço e por, mesmo nas ocasiões em que não me compreende, nunca deixar de se importar, de se preocupar e dar o melhor de si por mim.

Agradeço à minha família; em especial à minha irmã que se mostrou desde o começo totalmente disposta a me ajudar neste trabalho da forma que pudesse, aos meus sobrinhos, sem deixar de evidenciar a minha sobrinha maravilhosa, que além de sempre me fazer sorrir, compartilha dos mesmos gostos que eu quando o assunto é Monster High, Ever After High, Hello Kitty e todas as coisas cor-de-rosa e cheias de glitter - que aqui eu chamo simplesmente de “kitsch”.

Agradeço infinitamente aos meus amigos que, principalmente, me apoiam e me entendem, além de me impulsionarem de várias formas. Por ficarem roxos de rir das maiores besteiras possíveis comigo, e devo agradecer ainda por terem sido capazes de me ajudar muito com relação à pesquisa em si, indicando materiais que eu devesse consultar. Perdi a conta de quantas vezes senti muitas saudades quando tive que deixar de vê-los para me dedicar aos estudos.

Sou muito grato ao professor Francisco Lobo, que não só me aceitou como orientando desde o início, como me estimulou a dar o melhor de mim para esta análise. Sinto-me lisonjeado pela confiança que me foi conferida, e não me esqueço das nossas conversas que muitas vezes acabaram por ser engraçadas.

Não só ao professor Francisco, mas agradeço a todo o corpo docente do Design UFMA, por ter me acompanhado e, antes mesmo de me guiar, terem abrido o portão para este caminho.

Não poderia deixar de agradecer sinceramente a todos que reconhecem a importância do design, bem como sua beleza, que resultam no respeito e valorização desta profissão que, infelizmente, ainda é posta à prova constantemente.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a todos que se orgulham de aceitar suas peculiaridades, e sabem que o senso comum não é capaz de propor transformações. Vocês me inspiram a ser (ainda mais) excêntrico.

*“We need fantasy  
to survive reality”.*

Lady Gaga

## RESUMO

Analisa a boneca Monster High Zomby Gaga sob o campo da estética e da semiótica. Além destas duas ciências, aborda principalmente sobre o design e psicologia do consumo, sem excluir a arte, estando esta engendrada em vários pontos ao longo da pesquisa. Destrinchando a semelhança entre conceitos utilizados pela marca de bonecas Monster High e pela cantora Lady Gaga, trata sobre estas de forma breve e geral, para focar nos papéis que elas exercem num contexto midiático atual, expondo também como Zomby Gaga se mostra um fruto híbrido e material destas duas. Neste cenário, é permitido dissertar acerca das imagens do monstro e do artista-estrela, assim como suas respectivas simbologias. Ainda a um nível estético e emocional, discorre-se sobre a maneira como o design diminui seu caráter outrora prioritariamente funcional para operar convenientemente com a qualidade hedonista e referente à auto-imagem, além de citar o kitsch e sua transfiguração histórica.

**Palavras-chave:** Design Emocional. Psicologia do Consumo. Monster High. Lady Gaga. Kitsch.

## ABSTRACT

Analyze Monster High Zomby Gaga Doll under aesthetics and semiotics field. Besides these two sciences, broaches principally about design and psychology of consumption, not forgetting art, since it's engendered in many points along this research. Specifying the similarity between concepts used by the dolls brand Monster High and the singer Lady Gaga, discusses about them in a brief and general way, to focus on the roles played by them in an actual media context, also exposing how Zomby Gaga shows itself as their material and hybrid fruit. In this scene, it's allowed to descant on the monster and star-artist figurations, and their respective symbologies as well. Still on an aesthetic and emotional level, expatiates about the manner how design minimizes their previous functional character to conventionally operates with hedonist and self-image referring quality, besides quoting kitsch and it's historic transfiguration.

**Keywords:** Emotional Design. Psychology of Consumption. Monster High. Lady Gaga. Kitsch.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2. CONCEITOS BÁSICOS DE SEMIÓTICA.....</b>	<b>14</b>
<b>3. NOÇÕES E APLICAÇÃO DA INFORMAÇÃO.....</b>	<b>16</b>
<b>4. O KITSCH E SUA TRANSFIGURAÇÃO HISTÓRICA.....</b>	<b>20</b>
<b>5. O OBJETO RESSIGNIFICADO.....</b>	<b>25</b>
<b>5.1 O Processo.....</b>	<b>25</b>
<b>5.2 Um Novo Objeto.....</b>	<b>28</b>
<b>5.3 O Brinquedo: Quando a Simbologia Sustenta a Função.....</b>	<b>29</b>
<b>6. A EXPANSÃO DO DESIGN HEDONISTA E EMOCIONAL.....</b>	<b>31</b>
<b>7. ZOMBY GAGA: A MATERIALIZAÇÃO DO IMAGINÁRIO.....</b>	<b>34</b>
<b>7.1 A Figura de Lady Gaga Além da Música.....</b>	<b>39</b>
<b>7.2 Monster High: o Monstro “Artificializado”.....</b>	<b>48</b>
<b>8. ANÁLISE ESTÉTICA E SEMIÓTICA DE ZOMBY GAGA.....</b>	<b>52</b>
<b>8.1 Referências Simbólicas.....</b>	<b>52</b>
<b>8.2 Relação Produto/Interpretador.....</b>	<b>53</b>
<b>8.2.1 As Motivações e Expectativas do Interpretador em Relação ao Produto.....</b>	<b>53</b>
<b>8.2.2 O Produto como Veículo de Comunicação Social e o modo pelo qual atua...55</b>	
<b>8.2.3 A Caracterização do Interpretador, sua Relação com o Produto e os Aspectos Temporais e Espaciais Ligados a este.....</b>	<b>58</b>
<b>8.2.4 Tipologia do Produto e o Papel deste como um Elemento de Discriminação, Integração ou Ordenação Social.....</b>	<b>63</b>
<b>8.2.5 A(s) Finalidade(s) do Produto.....</b>	<b>65</b>
<b>8.2.6 Características Físicas do Produto.....</b>	<b>66</b>
<b>8.2.7 Ontologia do Produto.....</b>	<b>67</b>
<b>9. CONCLUSÃO.....</b>	<b>79</b>
<b>10. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>82</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Sabe-se que o homem carece de objetos que servem como ferramentas e acessórios de utilidade indubitável. Além destes objetos, existem outros que carregam valor estético e sentimental, valor este que frequentemente pode ser percebido com significação acima da qualidade utilitária. Estes objetos estão inseridos no nosso dia a dia, e têm o poder de nos proporcionar alegria, prazer, nostalgia; não importa o tamanho, forma ou preço que esses produtos apresentam, mas sim o que cada um deles representa para o seu respectivo dono. “Ao considerar que os objetos são portadores de mensagens, e que toda mensagem, por sua vez, carrega um ou mais significados, pode-se reconhecer a existência de uma linguagem dos objetos” (CARDOSO; GONTIJO; QUEIROZ, 2009, s/p).

Vivemos num mundo repleto de coisas e objetos, sendo uma pedra em sua forma bruta definida como coisa, e convertendo-a em objeto no momento em que esta passa a ser utilizada como peso de papel. “O objeto é a comunicação: ele é portador de signos (...)” (MOLES, 1981, p. 19), sendo assim, *coisas* não nos servirão como objeto de estudo, mas sim *objetos*, pois necessitamos que haja uma interação entre humano e objeto. Considerando que faremos uma análise sob a perspectiva semiótica e estética, escolhemos a boneca Zomby Gaga da marca Monster High, pois, no momento em que adultos demonstram apreço por bonecos, eles não se interessam pela função inicial a qual esses produtos foram desenvolvidos, mas sim com suas propriedades visuais e capacidade de proporcionar prazer, satisfação.

**Figura 01:** Zomby Gaga. © Mattel (2016).



Perante tais competências, podemos elucidar que “o valor estético será ligado (...) ao prazer sensual que o indivíduo obtém da posse de um objeto fora das suas utilizações específicas: prazer de tocar, superfícies polidas, (...) prazer pessoal e íntimo” (MOLES, 1981, p. 87), sendo assim, percebemos uma ligação direta entre a estética do produto e a produção de valor emocional.

No início da década de 1990, assistiu-se ao surgimento de uma ciência denominada design emocional, numa perspectiva internacional de design (TONETTO; COSTA, 2012, p. 132), e ao discorrermos sobre este campo do design, percebemos como este se mostra tão presente neste estudo. O design emocional pode ser considerado um filho do design e da psicologia. Além deste, é necessário que façamos uma abordagem sobre semiótica, estética, linguagem e comunicação, o kitsch, teoria dos objetos e valor cultural dos brinquedos para melhor ilustrar o processo de conversão de um brinquedo em um produto de valor estético e portador de signos.

Para que esta transformação venha a acontecer, é preciso que haja uma modificação na forma como este objeto será percebido e manuseado, e isso acontecerá por meio de um movimento intelectual, não visível. Este item sofrerá mudanças sobre seus signos, assim alterando sua função inicial (LOUREIRO, 2007, p. 11). Como exemplo icônico, podemos citar o momento em que Marcel Duchamp apresentou um urinol de porcelana branco intitulado *Fountain* (Fonte), em 1917, para a primeira exibição anual da *Society of Independent Artists* (Sociedade de Artistas Independentes)

em Nova York, e este não foi aceito pela comissão, embora as regras dissessem que qualquer trabalho seria aceito daqueles artistas que pagaram as taxas<sup>1</sup>.

**Figura 02:** Fountain, de Marcel Duchamp. 1917.



**Fonte:** www.artsy.net, 2017.

Duchamp estava desmanchando os valores que definiam a arte até aquele momento, pondo-a num campo subjetivo onde a obra de arte era assim classificada de acordo com os julgamentos pessoais do artista e/ou do interpretador, atentando a sociedade para a forma como objetos e materiais de arte não deviam necessariamente ser limitados a uma única função (QUELUZ, 2010, p. 121-2). “O espectador não é somente a testemunha que consagra a obra, ele é, à sua maneira, o executante que a realiza; o objeto estético tem necessidade do espectador para aparecer” (DUFRENNE, 1998, p. 82). Hoje, *Fountain* é classificado como uma das maiores obras representativas do Dadaísmo na França, chegando a ser estimado ao valor de três milhões de euros em janeiro de 2006<sup>2</sup>.

Ao falarmos de arte, logo estamos também dissertando acerca de cultura que, por sua vez, nos remete à história. Analisando uma coleção de brinquedos, não é difícil perceber peças que pareçam antigas - mesmo que estejam conservadas -, personagens clássicos, itens de aparência simples e/ou aqueles ricos em detalhes. Imediatamente ocorrerá um diálogo entre brinquedo e observador, seja este de qualidade nostálgica, como ao fazer com que lembranças de infância sejam despertadas na mente do espectador; seja este de valor estético; exemplificando, o deleite em observar pequenos detalhes presentes em bonecas, ou em tocar seus cabelos, dentre várias outras possíveis transações que ocorrerão. Embora o examinador não chegue a demonstrar algo que

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-duchamps-urinal-changed-art-forever>>. Acesso em 25 jul. 2018.

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-duchamps-urinal-changed-art-forever>>. Acesso em 25 jul. 2018.

possa ser considerado como emoção de fato, por mais fútil e passageira que esta fosse, não se pode dizer que não houve comunicação entre pessoa e brinquedo, já que “tudo aquilo que é passível de ser lido carrega em si uma mensagem” (CARDOSO; GONTIJO; QUEIROZ, 2009, s/p) e, desde uma cor presente no produto até o produto em sua completude podem ser considerados signos.

## **2 CONCEITOS BÁSICOS DE SEMIÓTICA**

A semiótica pode ser definida resumidamente como a teoria geral dos signos, signos estes que estruturam-se em códigos, gerando sistemas de linguagem. Por meio destes sistemas origina-se a base de todo e qualquer modo de se comunicar (NIEMEYER, 2007, p. 25). Enquanto isso, “a noção de signo já é, por natureza, triádica, isto é, só se define na tríade [perceptiva]” (SANTAELLA, 1995, p. 33), sendo a tríade perceptiva definida por signo, objeto e interpretante. “Na relação triádica, o interpretante de um signo é a manifestação de algum aspecto do objeto por meio e através do signo” (SANTAELLA, 1995, p. 36), ou seja, no momento em que o interpretador observa um boneco ou miniatura (objeto), qualquer elemento que chegue à sua mente como informação - seja uma cor, uma forma, textura etc. - é considerado um signo, e este gerará uma ideia, ideia esta que se apresenta como o interpretante e também como outro signo, dando origem a um novo signo-interpretante e assim indefinidamente, num processo de semiose e autogeração que evidencia o caráter inconcluso de qualquer signo. Exploraremos a relação triádica numa tricotomia: signo, objeto e interpretante, respectivamente, com o intuito de melhor entender o processo de conversão semiótica o qual ocorre sobre os produtos.

Charles Sanders Peirce (1839-1914), considerado o pai da semiótica, define signo como “toda coisa que substitui outra, representando-a para alguém, sob certos aspectos e em certa medida” (PIGNATARI, 2002, p. 28-9), ou seja, este só atinge seu

objetivo no momento em que é interpretado num outro signo (SANTAELLA, 1995, p. 87). Apesar do signo ter este poder vicário, ele nunca poderá substituir o objeto, pois o signo apresenta-se sob forma representativa deste, mas nunca como o próprio objeto, assim como não deve ser confundido com o mesmo nem ser abstraído dele.

Consideremos que o signo é, primeiramente, uma representação do objeto, portanto necessita deste para que venha a existir. É fundamental que, para que algo seja cognoscível, este seja passível de ser representado, o objeto pode ser definido como os métodos pelos quais este algo se faz representar. Em outras palavras, objeto é “o modo como o signo se refere àquilo que ele representa” (NIEMEYER, 2007, p. 40). Segundo Santaella (1995), a vinculação entre objeto e signo está condicionada a alguma propriedade ou valor. Não se pode dizer que o signo está ligado ao objeto sob todas as características deste, pois caso isto acontecesse, o signo seria o próprio objeto, o que é improvável de se acontecer; dessa forma reforçamos o caráter de incompletude do signo, que, por sua vez, busca se desenvolver num interpretante. Citando um fragmento de um dos inúmeros manuscritos de Peirce, o mesmo definia o objeto da seguinte maneira: “(...) ora, por um objeto, sem especificar se é o objeto de um signo, ou da atenção, ou da visão etc. [...] eu quero dizer qualquer coisa que chega à mente em qualquer sentido; de modo que qualquer coisa que é mencionada ou sobre a qual se pensa é um objeto (...)” (SANTAELLA, 1995, p. 47).

Para retomar o conceito de tríade perceptiva, usaremos uma citação de Peirce: “Signo é um cognoscível que, de um lado, é assim determinado (...) por algo diverso dele, chamado seu Objeto, enquanto, por outro lado, ele próprio determina uma Mente existencial ou potencial, determinação esta que denomino o Interpretante (...), e onde essa Mente Interpretadora se acha assim determinada mediatamente pelo Objeto” (SANTAELLA, 1995, p. 84); e é sobre esta mente interpretadora, o interpretante, que abordaremos neste momento. Podemos afirmar que o interpretante pertence ao signo, já que ele é definido a partir da capacidade do signo de originá-lo, é um efeito causado no interpretador pelo signo, logo, demonstra-se inapto a surgir por meio de outra interpretação que não tenha sua origem no signo. Porém, segundo Buczinska-Garewicz, “(...) não há nenhum modo de se entender o signo a não ser pelo seu interpretante” (1981, p. 193 apud SANTAELLA, 1995, p. 88), portanto, o signo não prescinde do interpretante, e vice-versa, o que ressalta o valor do interpretante. Por fim, o

interpretante não deixa de ser também um signo, e deve gerar outro signo, redundando na afirmação peirceana de que um signo significa outro signo. Sendo assim, concluímos que “significado é um fenômeno de um sistema; ele não existe separadamente” (Buczinska-Garewicz, 1983, p. 318 apud SANTAELLA, 1995, p. 88).

### **3 NOÇÕES E APLICAÇÃO DA INFORMAÇÃO**

Primeiramente, é necessário que saibamos o conceito de informação, para então discorrermos sobre outros elementos constituintes da teoria da informação. Numa definição que abrange o termo de forma geral, podemos afirmar que informação é o que se adiciona a uma representação. Desta forma, o valor demonstra estar relacionado ao que é original, o surpreendente, o inédito. Segundo Moles (1978), a informação se mostra como uma quantidade tanto substancialmente diferente quanto insubordinada da significação. Portanto, uma mensagem pode chegar a parecer não ser significativa por possuir informação máxima, considerando que o receptor seja incapaz de traduzi-la ao nível do inteligível. Observemos que a informação é inversamente proporcional à inteligibilidade.

As definições abaixo representam o nível do inteligível que se opõe à informação, de acordo com a bipolaridade:

informativo ↔ inteligível

previsto ↔ imprevisto

ordinário ↔ original

Para que uma mensagem seja inteligível, isto dependerá do nível de estruturação presente na mesma, logo, quanto mais estruturada for a mensagem, maior sua

inteligibilidade e redundância; conseqüentemente, menor será sua originalidade. Uma mensagem tem poder de transformar a conduta do receptor à medida em que esta for não mais longa, mas sim desconhecida, e quanto maior for a capacidade desta mensagem em alterar o comportamento daquele que a recebe, maior será o seu valor. Dessa forma, considerando que as mensagens são formas complexas presentes no meio ambiente em que os indivíduos estão inseridos, os indivíduos sofrem influência das mensagens e são determinados por elas.

Quanto à memória, esta pode ser definida pela congregação de propriedades que reúne o composto de conhecimentos (conhecimentos estes que são reais, aleatórios ou simbólicos), e tem o poder de relacionar o passado com o presente. Ela expressa de forma geral a impressão do que já foi vivenciado pelo receptor sobre seus modos atuais. Dessa forma, o nível de informação presente em uma mensagem é medido pelas estruturas - criadas pela memória - percebidas pelo receptor, e a memória encarrega-se pelo agrupamento das mensagens já transmitidas ao receptor. Logo, o receptor evolui progressivamente, sua capacidade de reconhecer mensagens é aperfeiçoada à medida em que estas influenciam em como as mensagens subsequentes serão consideradas pelo receptor. Os símbolos também são criados pela memória, quando esta reduz a quantidade de elementos provenientes da constante repetição de um pequeno grupo de sensações básicas, sintetizando-as a uma só ou a um baixo número destas.

Torna-se evidente que o repertório possuído pelo indivíduo virá a influenciar diretamente na originalidade da mensagem, assim como, considerando a ocasião em que um indivíduo seja o receptor e que o universo externo a este seja o transmissor, não existirá mais intencionalidade na mensagem, pois a intenção é substituída pelo juízo, isto é, torna-se uma questão subordinada ao julgamento de valor. Discorreremos sobre duas perspectivas sobre o conjunto de mensagens, perspectivas que conferem dois tipos de informação:

- perspectiva semântica, racional, ordenada, formulada, traduzível, que prepara procedimentos;
- perspectiva estética, intraduzível, que prepara emoções, sentimentos.

A informação semântica apresenta, de forma geral, propriedades evidentemente utilitárias, principalmente racionais, associando-se à significação e à ação; tem caráter

lógico, considerando que seus códigos, seus símbolos, têm natureza universal no sentido de serem admitidos por todos receptores da mensagem, nos limites do campo da linguagem. Por outro lado, a informação estética, que não admite ser traduzida, é representada pelo repertório de percepções comuns entre transmissor e receptor, e não por um repertório universal, logo, acaba por ser impossível de ser interpretada de outra forma, em outra linguagem ou sistema de códigos e símbolos lógicos, já que esta linguagem não existe. Podemos aproximá-la à definição de informação individual, pessoal. Destarte, a informação estética é intrínseca ao canal pelo qual está sendo disseminada, sofrendo profundas mudanças pela troca de um canal para outro. Exemplificando, um filme não substitui uma escultura, logo concluímos que a informação estética não é traduzível, mas apenas transferida aproximadamente. No campo da informação estética é que surge a personificação da mensagem, portanto, o transmissor não se apresenta mais como normatizado, mas sim personalizado. Enquanto isso, o canal é universal para a informação semântica, dentro de uma esfera de indivíduos em especial, sendo determinado pelas características gerais pertencentes a todos os indivíduos inseridos nesse espaço. Sem exceções, toda mensagem real porta parcelas das informações semântica e estética, ambas profundamente interligadas. Esta primeira é facilmente mensurada e definida objetivamente, o que a torna mais simples de ser explorada, no momento em que se direciona às propriedades universais presentes nas estruturas intelectuais do indivíduo; enquanto a segunda é de natureza aleatória, intrínseca ao receptor, posto que é modelada de acordo com seu repertório de percepções e estruturas mentais intuitivamente, fazendo com que seja difícil de ser medida e insuficientemente conhecida, porém, consideraremos que as mesmas leis gerais que comandam as informações e suas medidas padrão conduzem também a informação estética, esta que sofre as adequações que forem necessárias, com os elementos adequados.

Uma imagem mental, por mais absoluta que esta venha a ser - seja ela restaurada por percepções fracionárias que renovam a imagem, seja pela codificação de símbolos, ou simplesmente pela reconstrução através da imaginação -, fundamentando-a em componentes efetivos, esta é insuficiente para apontar as propriedades fenomenológicas do real. Ou seja, embora o indivíduo conheça a decoração, as características dos itens que a compõem, as cores das paredes etc. presentes em certo cômodo, por mais que

estes sejam absorvidos mentalmente, não é possível que se chegue ao ponto de realmente reproduzi-los, isso é, experienciar a sensação de estar presente naquele lugar. Isto contribui para clarificar o porquê de nós dificilmente ficarmos entediados em devidos ambientes e situações. Por fim, para que a mensagem estética seja recebida, é imprescindível que esta esteja em conformidade com uma delimitação de informação, informação de caráter semântico tanto quanto estético, de acordo com o conhecimento e memória do receptor, além de seu grau de atenção. Para que uma mensagem, de forma geral, chegue ao indivíduo de forma inteligível, é conveniente que esta não apresente um grau de complexidade demasiadamente elevado, por outro lado, isto é quase “(...) sempre o caso de mensagem artística, e sua própria riqueza obriga o indivíduo receptor a esgotá-la por rerepresentações sucessivas” (MOLES, 1978, p. 283), ou seja, o receptor tende a observar, analisar, para finalmente absorver uma obra, e este processo pode ocorrer várias vezes.

#### **4 O KITSCH E SUA TRANSGIFICAÇÃO HISTÓRICA**

A princípio, e por décadas, o termo kitsch carregou uma má conotação. Este se posiciona de forma oposta à simplificação. A arte em geral possui caráter parcial ou totalmente desútil e, em contrapartida, é capaz de encantar aquele que a percebe, portanto, o kitsch se demonstra como arte, no momento em que embeleza a vida cotidiana, enfeitando-a através de uma série de rituais ornamentais, sempre de maneira hiperbólica - esta abundância é responsável por uma aparência de propriedade profundamente formulada e complexa, como um sinônimo de progresso social. O kitsch não está sujeito a ser definido logicamente, ele possui caráter de função social adicionada à função utilitária (MOLES, 2001, p. 25-7). O kitsch foi alvo de denúncias, sendo considerado uma deturpação - repleta de ironia - da arte e da elegância. Este não criava, ele apenas tomava objetos culturalmente consagrados como inspiração e os devolvia numa forma inferior à original. Porém, o que soava absurdo para os burgueses, satisfazia a sociedade de massa, que desejava o produto dispendioso, mas não possuía recursos para adquiri-lo. Percebe-se aqui a sátira tão bem adequada ao kitsch: por agradar à massa, os objetos kitsch foram apenas se multiplicando, tomando um espaço maior e mais diversificado, embora pudesse ser considerado, primeiramente, como um fruto do mau gosto (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 313).

Elencaremos todos os elementos e situações que vêm a compor o kitsch para, enfim, percebermos como este se demonstra onipresente em nosso cotidiano. Segundo

Moles (2001), ao final do século XIX, o consumo ascendeu de um posto ordinário e eventual à posição de significação notável. Considerando uma civilização consumidora que vem a produzir para seu consumo e cria para produzir, inserimos o fenômeno kitsch nesta, num circuito cultural que tem como princípio essencial o de aceleração. Com isto, podemos afirmar que o indivíduo consumidor possui um vínculo com os itens materiais presentes em seu espaço, logo, isto acaba por alterar o valor de todas as coisas. Baseando-se na filosofia, podemos listar várias formas de relacionamento entre o homem e seu cenário material, dentre elas:

- A aquisição do objeto e conseqüente apropriação, que dá o direito de uso e abuso deste;
- O caráter estético apresentado pelo objeto, que vem a encantar o admirador da arte;
- A introdução do objeto a uma seleção, que é realizada pelo decorador;
- O fetichismo do objeto, relacionamento este vivido pelo colecionador;
- O alheamento de cunho possessivo, capaz de aprisionar o indivíduo num círculo de objetos, levando-o a construir sua vida acerca deste, na personalidade de seu universo íntimo;
- O posicionamento kitsch, típico da civilização burguesa - civilização esta representada por uma estrutura de sociedade desenvolvida ao longo do século XIX, que hoje equivale a sociedade de massa, e que teve o poder de potencializar um relacionamento kitsch como uma forma de relacionamento sólido entre o indivíduo e seu espaço, espaço doravante sintético, dominado por coisas e formas fugazes e constantes. Séries de objetos, sejam estes pequenos ou grandes, feios ou belos, pretos ou coloridos, estimados pela tentação e apreço, inseridos neste novo curso econômico.

Já quanto às propriedades materiais do kitsch, podemos destacar que o fato de algo ser simplesmente grande ou pequeno não virá a representar seu caráter kitsch, mas sim a discrepância entre o objeto original e a sua réplica kitsch. Uma pequena Torre Eiffel presa à corrente de um chaveiro, uma aranha de metal ou uma baleia de pelúcia em miniatura são objetos kitsch, porém, devemos incluir que algo que possui primeiramente uma função utilitária e secundamente apresenta papel de portador de

signos também está inserido no conceito kitsch. Um abridor de garrafas que carregue uma pintura e inscrição da cidade onde foi comprado é, portanto, um exemplo kitsch. Este é percebido, simultaneamente, como um abridor de garrafas e um souvenir. Já em se tratando de atos kitsch, podemos elencar o design, o artesanato e a criação de objetos, como a fabricação do souvenir. É incomum que se observe objetos deste tipo em superfícies vazias e modestas, muito pelo contrário, a kitschização e seu valor de ornamentação ostentadora induzem o consumidor do objeto kitsch a rodeá-lo de itens semelhantes a este, resultando no preenchimento daquele espaço com significações e adornos, seguindo os princípios de decoração e empilhamento. Em se tratando do colorismo kitsch, este é capaz de refletir todas as cores do arco-íris simultaneamente e de usar degradês com inúmeras cores; cores não precisam nem devem ser limitadas quando relacionadas ao kitsch. Também há uma propensão a revestir os objetos com borboletas, flores e outros elementos da natureza. Por fim, a matéria-prima da qual o produto kitsch é oriundo dificilmente será percebida como ela mesma: a madeira é pintada aparentando o metal, o ferro é mergulhado em tinta dourada para que venha a simular o ouro etc., e o mais frequentemente utilizado é o plástico, devido ao seu caráter moldável, vindo a facilmente disfarçar vários outros elementos.

**Figura 03:** cartão *vintage* kitsch.

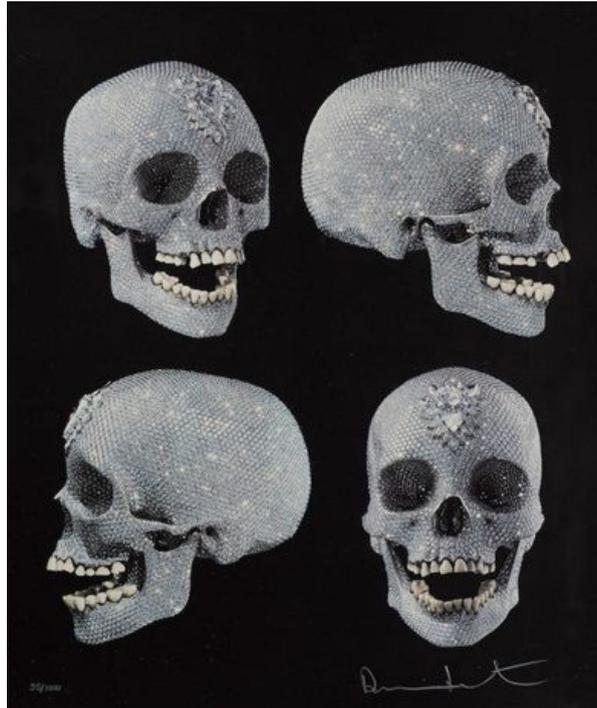


**Fonte:** [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com), 2018.

Pareceu impossível não considerar e estudar o kitsch a partir do ponto em que este se instalou de modo decisivo em nosso cotidiano. Após a aceitação do kitsch, chegou-se à conclusão de que este não só nos cerca a um nível irrefutável, como todos nós estamos sujeitos à sedução do kitsch, mesmo que isto ocorra de forma esporádica e diminuta. Isto acontece pelo fato do kitsch não propor, esteticamente, apenas uma substituição do objeto esplêndido pelo objeto semipleno, porém imediato e acessível; mas principalmente sugerir uma recolocação da significação destes. Isto é, o objeto estético em sua plenitude pode facilmente trazer o fascínio e felicidade, mas o prazer do kitsch é instantâneo e, mesmo que seja passageiro, estará constantemente disponível nos mais variados produtos que nos rodeiam. Mesmo que o kitsch não pudesse ser classificado como arte, ainda assim representaria a estética do dia a dia, por estar ao nível popular, cotidiano. “(...) o Kitsch é como a felicidade, serve para todos os dias” (MOLES, 2001, p. 223).

O caráter universal do kitsch atinge toda a sociedade de massa, instituindo um dos princípios de uma estrutura social subordinada a um pensamento “tenho, logo sou”: o que um indivíduo possui está diretamente ligado à expressão de seu estilo de vida, e somente aqueles que dispõem de um estilo de vida devem ser relevantes. Isto permitiu com que, há décadas, o kitsch iniciasse um processo de conversão onde este assumiu caráter prioritariamente chique. Se existe admiração pelo que é sóbrio e ponderado, num outro extremo deve haver paixão pelo que é chamativo e carrega um exagero de informação (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 303-4). O kitsch se tornou sinônimo de arte, de moda e de luxo, um companheiro inseparável de artistas célebres, um elemento cultural presente em desde roupas e acessórios - neste caso, evidenciamos os logos de grifes estampando seus produtos - a peças de museu (LIPOVESTKY; SERROY, 2016, p. 302-3).

**Figura 04:** For the Love of God, escultura de Damien Hirst de 2007,  
com 8601 diamantes, vendida por 100 milhões de dólares.



**Fonte:** [www.artnet.com](http://www.artnet.com), 2007.

Atualmente, não há mais grandes motivos para se recusar o kitsch, no momento em que este é capaz de proporcionar simultaneamente diversão, prazer e expressividade para o consumidor. Sobre o kitsch, Lipovetsky e Serroy (2016, p. 310) defendem: “num sistema dominado por uma individualização desenfreada, o que escapa do padrão, o que é menos comum é mais dotado de valor, como marca de gosto pessoal”.

## **5. O OBJETO RESSIGNIFICADO**

Não mais consumimos produtos que apresentem, como outrora, uma única forma de interpretação e utilização. Os objetos foram submetidos à uma transfiguração não somente numa categoria utilitária, mas principalmente, estética. Para ilustrar esta conversão, utilizaremos de conceitos do design, da sociologia e psicologia, numa perspectiva histórica-cultural.

### **5.1 O Processo**

Daremos início com a Teoria dos Objetos, proposta por Moles (1981), que surge ao percebermos como os objetos vêm a preencher lacunas. Estes assumem valores consideráveis no momento em que os indivíduos minimizam o ato de socializar-se, então elementos materiais de nosso cotidiano acabam por substituir o que antes foi ocupado por relações humanas. A partir disto, dá-se um aumento numérico dos objetos

e uma promoção destes como sinônimo de opulência, realização de sonhos e consolo à frustração, resultando em objetos portadores de símbolos, capazes de se comunicar com o indivíduo. Descrevendo resumidamente o conceito de objeto, trata-se de um item exterior ao homem, fabricado por ele e passível de ser manuseado.

Consideremos que qualquer linguagem, fundamentada por uma materialidade dos componentes, compreende as seguintes qualidades:

- qualidade semântica, definível segundo o seu receptor e comumente utilizada como sinônimo da função de um objeto;
- qualidade estética, que serve para caracterizar o objeto sem alterar sua função. Pode-se dizer que uma cadeira serve para se sentar, numa definição objetiva relacionada ao caráter semântico, porém esta cadeira pode ser ornamentada, moderna, retrô etc., o que diz respeito à natureza estética e atribui significação social.

É relevante atentar para o fato de que um item pode ser compreendido de formas variadas ao longo do tempo e por pessoas diferentes, exemplificando dois volumes de um mesmo vaso, considerando que um destes pode ser encontrado exposto num museu, enquanto o outro esquecido num porão. Nesta ocasião, percebemos o valor estético posto em questão, valor que se relaciona ao prazer apresentado pelo indivíduo que manuseia ou simplesmente possui um objeto fora de sua função comum. Esta satisfação está sujeita a ser percebida em milhares de pessoas, ao mesmo tempo em que não deixa de ser particular e intrínseca. A aquisição de um produto é o instante em que há maior carga emocional. É quando o indivíduo decide pela compra, logo, o objeto deixa de existir coletivamente para ser inserido num universo particular. Este ápice da alegria no instante da compra está ligado ao contato ainda distante e indireto entre o comprador e a mercadoria, quando há amor por aquilo que ainda não se conhece e a alienação pelo objeto se faz evidente. O consumidor sempre terá uma percepção do produto criada por ele mesmo através de um fomento distante, por mais que conheça um exemplar semelhante.

Neste momento, adentraremos o conceito de coleção sob uma perspectiva estética. O ato de colecionar pode ser definido brevemente como somar itens pelo prazer de fazê-lo, embora isto seja primeiramente vigoroso e requeira esforços pessoais. A

coleção não deve ser tratada como alienação, visto que existe um consentimento por parte do colecionador; ela está mais próxima de ser considerada um tesouro, ainda que um tesouro não seja necessariamente uma coleção. Há uma correlação entre objetos e atos (MOLES, 1981, p. 138),

(...) se pelo contrário, não há qualquer proporcionalidade entre o crescimento dos atos e o crescimento dos objetos possuídos (ou mesmo diminuição), há um crescimento estético: a arte é aquilo que não serve a nada. Se este crescimento é orientado por um fator unitário de semelhança, nós falaremos então de coleção.

Seus componentes são identificados pela sua função em comum, embora esta função sirva somente para definir semanticamente este tipo de objeto.

Podemos classificar três modos de relação entre o homem e os objetos:

- O primeiro deles é a aquisição, o qual ocorre com maior frequência e é representado pelos objetos como extensão do homem. Suas posses vêm não só a apresentar um reflexo de seu proprietário, mas chegam a significar mais que este. Dessa forma, é comum que os objetos sejam desligados de suas funções primárias e adquiram valor de “tesouro”.
- O segundo modo é o estético, que diz respeito à beleza em sua forma genuína, logo se torna difícil defini-lo senão de maneira sociológica. É neste caso que o amante da arte se insere, impossibilitado de ser comparado ao colecionador. Aqui o homem não busca a aglomeração, esta é adquirida, porém sob forte avaliação pessoal e regras estabelecidas.
- Por fim, há a relação kitsch, onde se abstrai das aquisições funcionais e estéticas e estima a prática do consumo cuja abundância e pluralidade são imprescindíveis. Neste caso há uma satisfação hedonista na obtenção que se propõe, com insucesso, como um ato racional, funcional.

Daremos continuidade à explicitação do processo fazendo referências aos conceitos da Conversão Semiótica na Arte e na Cultura, um ensaio proposto por Loureiro (2007, p. 75): o autor conta que estamos vivenciando uma era em que não há diferenciação entre arte-cultura-economia, isto é, um item qualquer pode vir a obter valor significativo, significado este que transita entre três pólos: arte, cultura e economia. Este processo ocorre graças à competência humana em estruturar e

reestruturar símbolos, o que é necessário para que se possa transformar algo que carrega simbolicamente certa utilidade em algo que possui uma outra função, sob outra forma; isto caso seja alterada sua inserção cultural, já que as finalidades são propriedades impostas/compreendidas aos objetos; destarte a sua percepção de acordo com uma outra estrutura simbólica afirmará este objeto como o novo objeto, culturalmente autenticado. A partir desta consideração, elucidaremos o caráter coletivo que a significação - primeiramente desenvolvida no indivíduo - adquire no momento em que é impulsionada pela ampla comunicação da cultura, conseqüentemente sendo captada não somente por um indivíduo ou um grupo reduzido destes. Dessa forma, o símbolo é específico no momento em que define uma ligação entre o indivíduo e seu universo, e global quando é efetuado sobre todos os membros de uma mesma esfera cultural.

A conversão semiótica pode ser definida de fato como o momento de redeterminação da função significativa, quando algo se transforma e é percebido como outra coisa. Loureiro explica que, segundo Arthur Danto, filósofo norte-americano da estética atual, a sua concepção de arte aponta para a transfiguração do objeto superficial em objeto de arte, transfiguração esta equivalente a qualquer objeto que venha a ser identificado como algo dissímil do que era; finalmente, o autor afirma: “creio que [essa atualização transfiguradora] encontra sua explicação justificadora e compreensiva no que denomino de conversão semiótica”, e completa: “não há processo de individuação, de trajeto antropológico, de constituição e mudança do habitus, sem que a conversão semiótica esteja presente” (LOUREIRO, 2007, p. 79).

## **5.2 Um Novo Objeto**

Neste momento, exploraremos o Sistema dos Objetos, defendido por Jean Baudrillard (1997). Para isso, é necessário estabelecer uma grande distinção entre utensílio e objeto. Quando nos referimos a um ventilador utilizado somente com a função de ventilar, este se trata de um utensílio, logo não é possível afirmar que esteja sob posse de alguém. A posse ocorre quando um objeto deixa de exercer sua função original para representar um indivíduo. Assim, objetos possuídos constituem a mesma imagem e fazem alusão uns aos outros, considerando que apenas apontam para o

indivíduo. Encontramos as duas funções em postos contrários um ao outro. Enquanto o utensílio é capaz de ocupar uma posição coletiva, o objeto é posto numa categoria abstrata, transformando-se de objeto utilitário em objeto de coleção.

Há uma sagacidade na subjetividade por parte do objeto de coleção: ele sempre será tratado como se ostentasse de raridade inquestionável, embora isto não aconteça de fato. Este pode ser o objetivo ideal da posse, mas sabe-se que a possibilidade de aquele objeto ser absolutamente único é improvável na realidade. Por outro lado, na subjetividade, esta ideia é aceita. O fato de o objeto de coleção ser considerado raro e único está limitado ao juízo de quem o possui, enquanto seu valor material sofre influências culturais e sociais.

Quando o objeto passa pelo processo de conversão, ele se torna o objeto estético; o caráter artístico da obra é oriundo da função estética ou está ligado a esta. A obra de arte apresenta características sgnicas, além de não estar sujeita a corresponder à emoção vigente dos receptores intelectualmente, nem ao estado do pensamento intrínseco ao seu autor, nem mesmo ao objeto material, o qual chamamos de obra-coisa (LOUREIRO, 2007, p. 32-3).

Por fim, é válido acrescentar que hoje, mais do que nunca, os objetos tomam espaço cada vez maior em nosso cotidiano, relacionando-se profundamente ao indivíduo e permitindo que se construa um campo imaginário em cima destes onde podemos imperar, onde somos toda a essência (BAUDRILLARD, 1997, p. 93-4). Dessa forma, atualmente “todos os desejos, os projetos, as exigências, todas as paixões e todas as relações abstratizam-se (e se materializam) em signos e em objetos para serem comprados e consumidos” (BAUDRILLARD, 1997, p. 207).

### **5.3 O Brinquedo: Quando a Simbologia Sustenta a Função**

Primeiramente, é válido destacar que o brinquedo apresenta funções e valores distintos perante adultos e crianças. Enquanto a criança utiliza do brinquedo principalmente para motivos recreacionais, o adulto utiliza do mesmo como um troféu, representando a aquisição daquilo que não lhe foi possível obter no passado. Neste caso, o brinquedo acaba por se tornar um objeto de valor emocional evidente (OLIVEIRA,

1986, p. 17). Por outro lado, sendo possuído por um adulto ou por uma criança, o brinquedo mantém o seu caráter de vetor significativo em ambos os casos. Isto porque ele faz referência ao intelecto do indivíduo, utilizando de meios compreensíveis objetivos ou figurados. Se interpretarmos cultura como a soma de símbolos gerados pela sociedade, é possível definir o brinquedo como objeto portador de relevância cultural considerável, chegando a possibilitar o entendimento sobre certa comunidade e meio cultural (BROUGÈRE, 1995, p. 8).

Ao analisarmos um produto, definir se este possui valor funcional ou simbólico comumente não se trata de uma tarefa difícil. No momento em que o objeto em análise é um brinquedo, podemos afirmar que sua função simbólica se sobrepõe perante à função utilitária, e com sua vasta soma de significações, chega a assemelhar-se à obra de arte (BROUGÈRE, 1995, p. 11). Considerando que o valor funcional venha a unir-se com o simbólico e completá-lo, chegamos à conclusão de que, no brinquedo, o valor simbólico torna-se a função do objeto. “Traduzido em termos ‘funcionalistas’, importa, por trás de tudo, a função expressiva do objeto, a tal ponto que ela faça desaparecer qualquer outra função: o objeto deve significar, deve traduzir um universo real ou imaginário” (BROUGÈRE, 1995, p. 15), e para isso, utilizará dos aspectos material e visual, que farão ligação direta com o psicológico.

Julgando a aparência material do brinquedo, pode-se listar a cor, a textura, o odor, o formato, além dos sons produzidos, como elementos que definem o caráter estético deste produto, e a partir da junção destes itens é que se dá a expressividade do brinquedo, assim como sua respectiva singularidade. Cada elemento possui uma função e significado distintos. Caso o material utilizado seja o plástico, este não causará a mesma impressão que a madeira causaria. Da mesma forma, podemos citar como as cores azul e rosa são frequentemente utilizadas para designar gêneros nos brinquedos (BROUGÈRE, 1995, p. 41-2). Há ocasiões em que a propriedade de determinado brinquedo se torna sinônimo de status, e neste caso ocorre uma conversão da posse em distinção social. Isto se dá por meio de brinquedos que utilizam de novos dispositivos e tecnologia, assim como por aqueles que possuem preços mais altos (OLIVEIRA, 1986, p. 50).

Por outro lado, a nossa realidade de superestimar com frequência os produtos de proveniência estrangeira é um ponto importante a ser analisado, visto que os brinquedos

estão incorporados neste grupo. Aqui, a ocasião em que um brinquedo serve como indicador de status está incluída. Considerando que mantêm uma ligação com a reprodução da cultura estrangeira - através de histórias em quadrinhos, séries de TV, música, super-heróis, moda, dentre outros canais -, os brinquedos acabam por adquirir maior relevância quando são personagens representados neste tipo de mídia. Seus trajes estarão de acordo com o que é reproduzido dentro e/ou fora da televisão, sejam bonecos ou bonecas. Estes também fazem parte da categoria de brinquedos colecionáveis e/ou são lançados em linhas frequentemente (OLIVEIRA, 1986, p. 54).

## 6 A EXPANSÃO DO DESIGN HEDONISTA E EMOCIONAL

Numa perspectiva histórica, o design surgiu para facilitar a vida, para dissolver empecilhos de nosso cotidiano, fossem estes grandes ou pequenos. Neste sentido, acabou por adquirir um caráter funcional, no movimento conhecido como funcionalismo, desenvolvido durante as décadas de 50 e 60 onde, como um sinal de progresso social, aniquilaram-se os exageros, usando só e principalmente de formas simples<sup>3</sup>.

**Figura 05:** cadeira projetada por Max Bill, 1959.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <[http://www.estagiodeartista.pro.br/artedu/histodesign/5\\_funcionalismo.htm](http://www.estagiodeartista.pro.br/artedu/histodesign/5_funcionalismo.htm)>. Acesso em 03 jul. 2018.



**Fonte:** [www.estagiodeartista.pro.br](http://www.estagiodeartista.pro.br)

Unido ao fordismo, o funcionalismo passa a perder seu espaço quando, ainda na década de 60, o design revê seus conceitos sobre a função e significado dos objetos, fortemente influenciado pela pop art. Desse ponto, criava-se um novo estilo que viria a ser conhecido como design pós-moderno.

Fruto de movimentos como o antidesign e o pop design, o design pós-moderno estava situado propositalmente ao lado contrário do design funcional. O intuito não era questionar o valor do funcionalismo, mas criticá-lo, num momento em que a população buscava se expressar, e preferencialmente, de forma irreverente (QUELUZ, 2010, p. 128). Segundo Lipovetsky e Serroy (2015), com a queda da produção fordiana e o crescente poder de imposição dos consumidores, as indústrias tiveram de se adaptar com uma nova situação: a clientela passou a exigir maiores opções de mercadorias, invertendo o cenário conhecido anteriormente, onde as empresas disponibilizavam um número limitado de produtos específicos e a clientela acabava por decidir dentre estas opções. Cada vez mais, percebia-se o desejo e necessidade de objetos que apresentassem algo além da função utilitária, que possuíssem valor estético, capazes de desenvolver uma relação interna, pessoal com seu proprietário e também externa, por servir como instrumento caracterizador da imagem de seu usuário.

Nos anos de 1980, o design adentra o cenário da obra de arte e do requinte. Com isto, não se exclui sua produção para a massa, mas o designer ganha o direito de assinar seu produto-obra quando este, por sua vez, está sujeito à preciosidade, na linha da produção limitada. Já no início da década de 90, assistiu-se ao surgimento do design emocional, um filho do design e da psicologia. Em momento algum, o design emocional

propõe o desenvolvimento de produtos *inteligentes* com intenção de alienar e seduzir o consumidor. Esta ciência tem como objetivo perceber e analisar a ampla significação que um objeto pode tomar, concluindo que os produtos estão mais próximos do dever e competência de sensibilizar seu interpretador, não da irrelevância disto (NORMAN, 2008, p. 25-6). E esta dedução apenas se fixou mais profundamente a partir de então.

Hoje, estamos na era do hiperconsumo. O hiper neste caso não serve somente para evidenciar o consumismo presente e avassalador na atualidade, mas para expor que, à mesma proporção em que o corpo consumidor compra mais do que nunca, este exige objetos mais específicos. E as empresas não podem - não *devem* -, não deixam de trabalhar nisto a todo instante (LIPOVESTKY; SERROY, 2016, p. 49). Devido à hipersegmentação do mercado, é possível que se satisfaça aos compradores mais indiferentes, e de todas as faixas etárias. Se outrora as opções eram escassas, hoje a situação se encontra invertida: há uma infinita miscigenação de gêneros e subgêneros, onde formas de entretenimento variadas servem como ingredientes para o desenvolvimento de um novo produto.

O design se tornou uma indústria da diversão, do prazer, do fascínio. Para tal, ele impescinde de aliados: a arte e o marketing podem servir como os melhores exemplos disto. Assim como a hibridização de estilos (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 243),

(...) atualmente, design, escultura, moda, decoração, luxo, tudo pode se misturar, se confundir: o design não tem mais estatuto claramente diferenciado. Tornou-se um universo indeterminado, aberto, multidimensional, podendo ser ao mesmo tempo objeto utilitário, decoração, moda, arte e até peça de luxo pelo preço proibitivo que às vezes é o seu. Assim é o estágio híbrido, transtético, do design característico do último ciclo do capitalismo artista. Depois do grande movimento vanguardista de purificação funcionalista das formas, eis-nos no tempo hiperconsumista da hibridização dos territórios e das formas.

## **7 ZOMBY GAGA: A MATERIALIZAÇÃO DO IMAGINÁRIO**

Neste momento, devemos introduzir o produto a ser analisado. Trata-se de Zomby Gaga, uma boneca da marca Monster High, lançada pela empresa Mattel em outubro de 2016, em edição limitada, destinada ao público adulto colecionador. A personagem se trata de Lady Gaga inserida no universo Monster High - uma escola formada por monstros, onde todos são aceitos e celebram suas diferenças.

**Figuras 06, 07 e 08:** Zomby Gaga. © Mattel (2016).



Figura 09: Zomby Gaga (vestindo terno preto) ao lado das personagens originais de Monster High. © Mattel (2016).



Figura 10: Verso da caixa de Zomby Gaga<sup>4</sup>. © Mattel (2016).



<sup>4</sup> É possível ler: Lady Gaga is Zomby Gaga! (“Lady Gaga é Zomby Gaga!”, tradução nossa).

No site brasileiro da Monster High, é possível encontrar uma página que fala sobre a personagem Zomby Gaga, com a tradução das definições que estão presentes no verso da caixa da boneca. A seguir, uma imagem e texto extraídos do site:

**Figura 11:** Ilustração de Zomby Gaga, feita por Darko Djordjevic. © Mattel (2016).



- **Personalidade:** Zomby Gaga é uma monstrolha que adora celebrar a coragem, a bondade e a tolerância! Os monstros do mundo inteiro curtem a sua personalidade vibrante, seu talento de arrepiar e o fantástico senso de estilo, que muda de acordo com seu humor! Seu look preferido é um smoking maneiro, que a deixa elegante e sofisticada, ao mesmo tempo que mostra suas tatuagens e acessórios de arrepiar. Entretanto, ela acredita que cada um deve usar o que lhe faz sentir bem. Zomby Gaga está em uma missão de espalhar amor pelo mundo e convida todos os monstrolhos para se juntarem a ela.
- **Idade:** Como o meu amor, minha idade é infinita.
- **Atividade favorita:** Eu quero inspirar cada monstro a me acompanhar em um movimento de bondade mundial! Vamos espalhar amor, coragem e tolerância!

- **Dito Monstroso:** Mesmo quando eu me sinto triste, eu não posso esconder quem eu sou de verdade. E não seria diferente, porque o meu eu verdadeiro é corajoso, forte e NASCEU ASSIM<sup>5</sup>.
- **Estilo de Matar:** Acredito em ser verdadeira comigo! As roupas que eu uso são uma expressão dos meus pensamentos, amores, esperanças e sonhos. A moda muda de um dia pro outro, como o meu humor e meus gostos!

Além dos Estados Unidos, sites da Polônia, França, Austrália, Canadá e Inglaterra venderam a boneca no período de pré-venda - o produto não foi vendido oficialmente no Brasil. Durante a pré-venda, tinha o preço de U\$30 (no site da Amazon, assim como no site da fabricante Mattel). O produto foi desenhado pela designer Natali Germanotta, irmã de Lady Gaga, com inspiração no look que a cantora usa no clipe de Born This Way, ao lado do modelo Rick Genest, mais conhecido como Zombie Boy. Nesta cena, Lady Gaga aparece maquiada em forma de esqueleto, acompanhando o modelo, que possui todo o corpo tatuado com ossos, o que deu origem ao seu apelido “Garoto Zumbi”. Supõe-se que a cantora escolheu este look de esqueleto com o intuito de demonstrar que, internamente, todos nós somos iguais, e é válido adicionar que, por ter o corpo coberto de tatuagens, o modelo não se encaixa em padrões de beleza.

**Figuras 12 e 13:** capturas de tela do clipe de Born This Way, com Lady Gaga ao lado de Zombie Boy.

---

<sup>5</sup> Referência à expressão *Born This Way* (“nasci assim”, em tradução livre), música- do clipe em que Lady Gaga utiliza o look que serviu como inspiração para a criação de Zomby Gaga.



A boneca foi produzida pela Monster High em parceria com a Born This Way Foundation - coordenada por Cynthia Germanotta, mãe de Lady Gaga, e criada pelas duas mulheres -, uma fundação que luta contra o bullying e visa o bem-estar e empoderamento de crianças e jovens, atuando principalmente nos Estados Unidos. A fundação foi inaugurada na Universidade de Harvard, no mesmo período de lançamento do álbum Born This Way, em 2011.

**Figura 14:** Embalagem de Zomby Gaga<sup>6</sup>. © Mattel (2016).



Durante a turnê Born This Way Ball Tour, o ônibus da fundação, Born Brave Bus<sup>7</sup>, acompanhou Lady Gaga durante seus shows na América do Norte, oferecendo ajuda psicológica e psiquiátrica para qualquer jovem que necessitasse<sup>8</sup>.

### 7.1 A Figura de Lady Gaga Além da Música

Nascida em 1986, no estado de Nova York, nos Estados Unidos, Lady Gaga é renomada como um ícone da cultura pop atual, possuindo hits que ultrapassam a marca de 100 milhões de reproduções nas rádios americanas, chegando até os 130 milhões<sup>9</sup>, sua relação com o design e a arte se fez presente desde o início de sua carreira. Amiga

---

<sup>6</sup> O logo e slogan (“Empoderando juventude / Inspirando bravura”, em tradução livre) da Born This Way Foundation estão presentes na caixa da boneca.

<sup>7</sup> Ônibus “Nasci Corajoso(a)”, em tradução livre.

<sup>8</sup> Disponível em <<http://www.rdtladygaga.com/2016/03/born-this-way-foundation-completa-4-anos>>. Acesso 03 jul. 2018.

<sup>9</sup> Disponível em <<http://www.rdtladygaga.com/2018/05/gaga-facts-os-15-maiores-sucessos-de-lady-gaga-nas-radios-dos-estados-unidos-peak>>. Acesso 03 jul. 2018.

de Donatella Versace, proprietária da grife Versace, e do finado Alexander McQueen, dentre inúmeras outras personalidades da moda, a cantora já utilizou de looks de marcas e designers como Thierry Mugler, Jean Paul Gaultier, Dolce & Gabbana e Gareth Pugh, em aparições comuns, assim como em suas performances e videoclipes.

**Figura 15:** Lady Gaga usa Alexander McQueen em seu clipe Bad Romance, de 2009.



Fonte: [www.personalprojectterence.wordpress.com](http://www.personalprojectterence.wordpress.com)<sup>10</sup>

**Figura 16:** Lady Gaga usa Gareth Pugh em performance no programa de TV X Factor, em 2009.



Fonte: [www.personalprojectterence.wordpress.com](http://www.personalprojectterence.wordpress.com)<sup>11</sup>

**Figura 17:** Lady Gaga ao lado de Donatella Versace (à esquerda), em 2014.

<sup>10</sup> Acesso em 03 jul. 2018.

<sup>11</sup> Acesso em 03 jul. 2018.



Fonte: [www.popcultura.com.br](http://www.popcultura.com.br), 2016.

Em 2010, Gaga impressionou ao usar um vestido feito com carne bovina na premiação MTV Music Video Awards 2010.

**Figura 18:** Lady Gaga usa vestido e acessórios feitos de carne na premiação MTV Music Videos Awards, em 2010.



Fonte: [www.nypost.com](http://www.nypost.com), 2016.

O vestido foi feito pelo designer de moda Franc Fernandez e foi encomendado após este ter feito um biquíni de carne para a cantora, que o vestiu para estampar a capa da revista de moda masculina Vogue Hommes Japan na edição de setembro de 2010.

**Figura 19:** Lady Gaga na capa da Vogue Hommes Japan, edição de setembro de 2010. © Vogue Hommes Japan (2010).



Lady Gaga chocou com sua aparição no evento vestida desta forma, e estava usando este look quando recebeu o prêmio de vídeo do ano pelo clipe de Bad Romance, sua oitava e última estatueta adquirida na noite. Assim que a premiação foi encerrada, a cantora foi contactada pelo museu Rock and Roll Hall of Fame - situado no estado americano de Ohio -, que adquiriu o look de carne, e este foi conservado pelo processo de taxidermização<sup>12</sup>. Gaga foi alvo de críticas por vegetarianos e veganos, mas não deixou de defender que sua roupa possuía um significado: “Se não defendermos aquilo que acreditamos e se não lutarmos pelos nossos direitos, muito em breve teremos tantos direitos quanto a carne nos nossos ossos”, disse Lady Gaga, completando: “E, eu não sou um pedaço de carne”. Ao se pronunciar sobre os vegetarianos e veganos, ela afirmou não ter a intenção de desrespeitar ninguém, e declarou ser o “o ser humano mais livre de julgamento na Terra”<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Disponível em:

<<https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2015/08/29/cinco-anos-apos-chocar-o-vma-veja-como-esta-o-vestido-de-carne-de-gaga.htm>>. Acesso 03 jul. 2018.

<sup>13</sup> Disponível em <<https://br.reuters.com/article/entertainmentNews/idBRSPE68C0WH20100913>>. Acesso 03 jul. 2018.

Tratando acerca deste episódio, devemos trazer considerações sobre a relação de Gaga com artistas, e dentre eles, está o norte-americano Mark Ryden, nascido em 1963, na cidade de Medford, no estado de Oregon. Ryden é conhecido por retratar temas da cultura pop utilizando de técnicas dos mestres da arte tradicional, criando um estilo próprio, que foi chamado pelo artista de “surrealismo pop”, e conduz seguidores desde a década de 90, quando seu trabalho chamou a atenção por escolher um assunto carregado de conotação cultural como estratégia surrealista<sup>14</sup>.

**Figura 20:** Mark Ryden, pintando sua escultura *Wood Meat Dress* (“Vestido de carne de madeira”).



**Fonte:** [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com), 2016.

Em março de 2011, em entrevista para a revista *meatpaper*, Ryden foi questionado sobre o vestido de carne usado por Lady Gaga em novembro de 2010, durante o MTV Video Music Awards 2010. O artista respondeu: “Eu recebi inúmeros e-mails no dia seguinte à premiação. Passaram-se apenas alguns meses desde a minha

---

<sup>14</sup> Disponível em <<https://www.markryden.com/biography/biography.html>>. Acesso 03 jul. 2018.

exibição do meu quadro do ‘vestido de carne’. De fato, após várias outras incidências (o uso de sangue, lágrimas etc. por Gaga), isso aparenta cada vez menos como mera coincidência. Por outro lado, eu certamente não sou o único a usar a temática de carne em seu trabalho, eu não sou o primeiro a usar carne como roupas (...)”<sup>15</sup>. A pintura a qual Mark Ryden se refere chama-se *Incarnation*, onde uma garota usa um vestido formado por vários pedaços de carne, num jardim. A mesma pintura é a capa do seu livro *The Gay 90’s*, lançado em 2013.

**Figura 21:** *Incarnation*, quadro de Mark Ryden. © Mark Ryden (2009).



Além de Mark Ryden, devemos citar Jeff Koons. Artista estadunidense, nascido em 1955, na cidade de York, no estado da Pensilvânia, Koons é considerado um artista do estilo pós-moderno, e suas obras envolvem frequentemente temas kitsch.

---

<sup>15</sup> “I got quite a flurry of e-mails that day after the awards show. It had been only a few months prior that I had exhibited my “meat dress” painting in New York. Indeed, after several other incidences (Gaga’s use of blood, tears etc.), it does seem less and less likely to be mere coincidence. On the other hand, I am certainly not the only one to use the theme of meat in their art, and I am not the first to use meat as clothing (...)”, tradução nossa. Disponível em <[https://www.markryden.com/press/archive/meat\\_paper\\_march\\_2011/index.html](https://www.markryden.com/press/archive/meat_paper_march_2011/index.html)>. Acesso 03 jul. 2018.

**Figura 22:** Jeff Koons (à direita), ao lado de Lady Gaga, em um evento de lançamento do seu álbum ARTPOP.



**Fonte:** www.huffingtonpost.com, 2013.

“Com seu Puppy coberto de plantas floridas, suas esculturas de Michael Jackson e da Pantera Cor-de-rosa, Jeff Koons se tornou um dos artistas mais célebres e mais caros da nossa época” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 305). Um dos trabalhos mais conhecidos de Koons é a sua série Celebration, iniciada em 1994, composta por esculturas feitas de espelho de aço inoxidável polido e revestimento de cor transparente, que retratam balões canudo em formato de animais, dentre outros objetos banais transformados em obra de arte. Sua escultura Balloon Dog, que faz parte desta série, foi leiloadada e vendida por US\$58 milhões<sup>16</sup>.

**Figura 23:** Balloon Dog, escultura de Jeff Koons, leiloadada em 2013.



**Fonte:** www.publicdelivery.org, 2018.

---

<sup>16</sup> Disponível em:  
<<https://www.livinggazette.com/2015/03/04/o-banal-que-vira-fantasia-nas-esculturas-de-jeff-koons/>>.  
Acesso em 03 jul. 2018.

Lady Gaga sempre foi uma grande admiradora de seu trabalho, e o convidou para produzir a capa do seu álbum ARTPOP, lançado em 2013. Então, os artistas trabalharam juntos em um ensaio fotográfico onde a cantora segurava uma escultura de Koons, a Gazing Ball - segundo o próprio artista, esta obra “representa a vastidão do universo e, ao mesmo tempo, a intimidade do bem aqui, agora mesmo”<sup>17</sup> (tradução nossa). As fotos não só foram utilizadas no encarte do álbum ARTPOP, como serviram de inspiração para que Jeff Koons produzisse uma escultura de Gaga, que foi usada na capa do álbum e exposta no artRave, evento de promoção do ARTPOP, no dia 10 de novembro de 2013.

**Figura 24:** Capa do álbum ARTPOP produzida por Jeff Koons para Lady Gaga, em 2013. © Interscope Records (2013).



---

<sup>17</sup> “Represents the vastness of the universe and at the same time the intimacy of right here, right now”. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/nov/09/jeff-koons-gazing-ball-paintings-its-not-about-copying>>. Acesso 03 jul. 2018.

**Figura 25:** Lady Gaga em frente à sua escultura produzida por Jeff Koons, 2013.



**Fonte:** www.pinterest.com, 2013.

A Gazing Ball também se fez presente em performances e um dos looks da cantora em sua turnê artRave: The ARTPOP Ball.

**Figura 26:** Lady Gaga em performance para sua turnê artRave: the ARTPOP Ball Tour.



**Fonte:** www.mashable.com, 2014.

Neste ponto, apresentamos a imagem de Lady Gaga e os elementos que a compõem, bem como a maneira que a artista utiliza para se expressar - indo além da música, imprescindendo do design, da moda e da arte. Inserindo Gaga num conjunto atual de figuras célebres e influentes na mídia, cabe-nos adicionar que “(...) [estas] se impuseram sobretudo como (...) singularidades: cada qual tem seu brilho próprio, traduzindo a cada vez uma personalidade própria para deslumbrar e conquistar o público. É por isso que a figura da estrela é, sim, uma criação artística, única” (LIPOVESTKY; SERROY, 2015, p. 207).

## 7.2 Monster High: O Monstro “Artisticado”

A Mattel, companhia estadunidense de brinquedos e maior produtora mundial deste ramo, lançava sua nova franquia de *fashion dolls*, em julho de 2010, intitulada Monster High. Criada pelo designer Garrett Sander, Monster High começou a ser desenvolvida em 2007 e mescla elementos da cultura pop com a cultura gótica, e a caveirinha com um laço cor-de-rosa utilizada como logo é capaz de representar isto sutilmente. No terceiro ano após seu lançamento, Monster High proporcionou um aumento de  $\frac{1}{4}$  da venda bruta mundial na classe de bonecas *Brand Girls*, segundo dados da Mattel (MATTEL..., 2014).

**Figura 27:** À esquerda, Garrett Sander ao lado dos primeiros personagens de Monster High, lançados na Comic-Con, em 2010; à direita, logo de Monster High.



**Fonte:** Adaptado pelo autor, 2018.

Ao percebermos que há influências da cultura pop em Monster High, estamos atentando ao modo como principalmente a moda e a música operam nas roupas e acessórios dos brinquedos, assim como nas animações, livros etc. desenvolvidos pela marca, de forma geral. Por outro lado, o gênero gótico também se faz explícito, embora assuntos mais mórbidos sejam amenizados para o público infantil, podendo ser indagados por jovens e adultos. Monster High é uma escola construída por e para monstros, onde todos celebram suas diferenças e são bem-vindos, situada na cidade fictícia de Nova Salém (“New Salem”, originalmente) - uma notória referência a Salem do estado de Massachusetts, nos Estados Unidos, onde ocorreu o episódio conhecido

como Bruxas de Salém, em outubro de 1962. Monster High é frequentada pelos filhos de personagens clássicas do terror, bem como de contos regionais de países específicos, e sempre é possível notar elementos presentes na aparência dos monstros que façam relação direta às figuras que lhes serviram de inspiração.

**Figura 28:** Boneca Draculaura (adotada pelo Drácula), boneca Clawdeen Wolf (filha de lobisomens) e boneca Frankie Stein (filha do Frankenstein e a Noiva de Frankenstein), respectivamente. © Mattel (2010).



Os “websódios” (episódios curtos publicados exclusivamente online) e filmes lançados pela marca constantemente empregam e defendem o orgulho e amor próprio, assim como a aceitação e amor ao próximo, mesmo que divergências surjam. É possível perceber isto através da letra das músicas, dos acidentes e incidentes ocorridos entre os monstros.

**Figura 29:** Capturas de tela do websódio “A agonia dos pés pequenos”.



**Fonte:** Adaptado pelo autor, 2018.

No websódio acima, Marisol Coxi (filha de pés-grandes) repreende suas amigas monstrixas após vê-las preocupadas com seus “defeitos monstruosos”, e conta um episódio ocorrido com a mesma para mostrá-las que deviam aceitar a si mesmas da forma que são. Antes de vir para Monster High, em sua aldeia de pés-grandes, Marisol estava apaixonada por um garoto, porém, sentia-se envergonhada de seus pés que eram muito pequenos em comparação aos pés dos outros pés-grandes, e sempre tentava escondê-los. Quando um festival na aldeia estava próximo e a monstrixinha planejava dançar com o pé-grande do qual gostava, ela achou a solução na internet: comprar sapatos que fossem muito maiores que os seus pés. Estes chegaram no dia da comemoração, e Marisol calçou-os, porém, ela não conseguia andar normalmente dessa forma, acabando por se desequilibrar e cair em frente ao seu pretendente. Ele ofereceu ajuda a ela, sorrindo, e eles dançaram juntos na festa, então Marisol concluiu que seus pés eram um problema somente do ponto de vista dela mesma.

**Figura 30:** Capturas de tela do websódio “WeStopHate”.



**Fonte:** Adaptado pelo autor, 2018.

O episódio inicia com Draculaura escrevendo em seu celular (como num diário), assumindo estar se sentindo mal pois acredita que sua fala é engraçada (a monstrix possui um sotaque bem forte, assim como várias outras estudantes de Monster High, de diferentes regiões) e sua aparência é feia, mas nem sequer pode confirmar isso, pois não consegue se olhar no espelho (uma de suas características “vampirescas”). Emily Anne McShmiddybopper, a blogueira que lidera o WeStopHate (Nós paramos o ódio, em tradução simples) - um movimento de autoestima positiva, que defende que você deve ter amigos que te amem da forma como você é, ao invés de ter que impressioná-los -, fará uma visita a Monster High, onde a própria garota conclui ser “um lugar fantástico onde você pode vir e ser você mesmo”. Emily conversa com Draculaura e aconselha que a monstrix lembre das suas maiores paixões quando se sentir perdida, pois elas contam quem você é, além de lembrar os alunos que todos nós temos defeitos, o que nos faz únicos e “perfeitamente imperfeitos”. O episódio é finalizado com “Venha celebrar nossas imperfeições e, juntos, nós podemos parar o ódio”.

## 8 ANÁLISE ESTÉTICA E SEMIÓTICA DE ZOMBY GAGA

Seguindo a metodologia proposta por Niemeyer (2006), iniciaremos a análise estética semiótica de Zomby Gaga, utilizando de referências no produto que expõem a forma como o objeto sugere possíveis leituras acerca deste, através de suas características (NIEMEYER, 2006, p. 58).

### 8.1 Referências Simbólicas

“Símbolos são, de início, estabelecidos culturalmente e, então, difundidos, podendo, então, passar a ser aplicados” (NIEMEYER, 2006, p. 61).

Símbolos Gráficos:

*o nome e o logotipo de uma companhia são Símbolos que se referem ao produtor, assim como letras e números são Símbolos de um certo modelo e grupo de produtos, quanto outras marcas na forma do produto, tais como palavras e sinais gráficos*

- A marca Born This Way está presente no blazer da boneca, assim como em seu vestido e na sola de um dos seus saltos. Da mesma forma, no outro salto, encontra-se a assinatura de Lady Gaga;

Cor Simbólica:

*o conteúdo simbólico da cor em um produto precisa ser aprendido para ser compreendido e usado, pode não se referir a um hábito cultural. Neste sentido, a cor simbólica difere da cor como um signo icônico, que pode ser uma impressão pessoal de um significado possível*

- Considerando que a cor predominante presente na boneca seja o preto de seu terno, saltos, gravata e suspensórios, podemos afirmar que este tom está simbolizando elegância e refinamento, e contrasta com o branco de sua camisa (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 98). A pele acinzentada de Zomby Gaga está de acordo com o que ela representa: um zumbi. Seus cabelos cinza possuem mechas rosa e lilás, que

conferem doçura à sua aparência, juntamente da bola de chiclete cor-de-rosa, mesma cor utilizada para seus lábios (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 105);

Forma Simbólica:

*qualquer forma pode, em princípio, ser um Símbolo de qualquer coisa*

- A boneca possui forma humana e remete ao visual de Lady Gaga em seu clipe Born This Way;

Posições e Posturas Simbólicas:

*a posição de um produto pode ter um significado convencional*

- A boneca é articulada e não assume uma posição imutável;

Material Simbólico:

*o material de um produto pode funcionar como uma referência simbólica*

- O acabamento apresentado pelas roupas e acessórios de Zomby Gaga, incluindo a bola de chiclete em sua boca, fazem referências diretas às matérias originais destes elementos, respectivamente.

## **8.2 Relação Produto/Interpretador**

### **8.2.1 As motivações e expectativas do Interpretador em relação ao produto**

A procura pelo valor possui natureza humana. Dufrenne (1998, p. 24) define valor não somente como aquilo que é buscado, mas “(...) aquilo que é encontrado: é o próprio de um bem, de um objeto que responde a algumas de nossas tendências e satisfaz algumas de nossas necessidades”, e este valor é materializado em objetos. Um produto que apresenta uma aparência agradável se torna apetecível e chamativo, o que lhe confere caráter atraente e gera um maior número de pessoas interessadas em comprá-lo (QUEIROZ, CARDOSO, GONTIJO, 2010, s/p). Ao ocorrer uma decisão na escolha e utilização de um produto, o caráter deste objeto refletirá diretamente sobre a imagem de seu proprietário, ainda que esta não seja a intenção do comprador. Isto acontece devido ao fato de, dentre fatores como seu comportamento, a cidade e casa onde mora, as músicas que escuta etc., este tipo de preferência também vem a influenciar na concepção de outrem sobre o indivíduo, assim como na sua autoimagem

(NORMAN, 2008, p. 75). “A função estética dos produtos promove a sensação de bem-estar, identificando o usuário com o produto (...)” (LOBACH, 2001, p. 64). Baseando-se na filosofia, podemos listar várias formas de relacionamento entre o homem e seu cenário material, e dentre elas, citamos o fetichismo do objeto, relacionamento este vivido pelo colecionador, assim como a aquisição do objeto e consequente apropriação, que dá o direito de uso e abuso deste (MOLES, 2001, p. 20). No momento após a aquisição, o objeto deixa de existir coletivamente para ser inserido num universo particular. O ápice da alegria no instante da compra está ligado ao contato ainda distante e indireto entre o comprador e a mercadoria, quando há amor por aquilo que ainda não se conhece e a alienação pelo objeto se faz evidente. O consumidor sempre terá uma percepção do produto criada por ele mesmo através de um fomento distante, por mais que conheça um exemplar semelhante (MOLES, 1981, p. 96).

Hoje, mais do que nunca, os objetos tomam espaço cada vez maior em nosso cotidiano, relacionando-se profundamente aos indivíduos e permitindo que se construa um campo imaginário em cima destes onde podemos imperar, onde somos toda a essência (BAUDRILLARD, 1997, p. 93-4). Em se tratando de um brinquedo, este apresenta funções e valores distintos perante adultos e crianças. Enquanto a criança utiliza do brinquedo principalmente para motivos recreacionais, o adulto utiliza do mesmo como um troféu, representando a aquisição daquilo que não lhe foi possível obter no passado (OLIVEIRA, 1986, p. 17). “Para alguns, essa manifestação externa compensa uma falta de autoestima, interior e pessoal” (NORMAN, 2008, p. 75). No momento em que adultos demonstram apreço por bonecos, eles não se interessam pela função inicial a qual esses produtos foram desenvolvidos, mas sim pelas suas propriedades visuais e capacidade de proporcionar prazer, satisfação. Perante tais competências, podemos elucidar que “o valor estético será ligado (...) ao prazer sensual que o indivíduo obtém da posse de um objeto fora das suas utilizações específicas: prazer de tocar, superfícies polidas, matizadas ou rugosas, caneladas ou lavradas, prazer dos odores do couro ou das tintas velhas, prazer pessoal e íntimo” (MOLES, 1981, p. 87), sendo assim, percebemos uma ligação direta entre a estética do produto e a produção de valor emocional.

Norman (2008) afirma que, em muitos casos, a aparência de um produto é o único fator necessário para ocasionar a compra. Logo, percebemos que a imagem do

objeto é a primeira responsável pela comoção causada no comprador (NORMAN, 2008, p. 91). É possível afirmar que há condições e produtos aos quais somos preparados geneticamente, e estes incluem, dentre outros elementos (NORMAN, 2008, p. 50):

- ❖ simetria;
- ❖ rostos sorridentes;
- ❖ objetos lisos;
- ❖ objetos sólidos;
- ❖ curvas sensuais.

### **8.2.2 O Produto como Veículo de Comunicação Social e o modo pelo qual atua**

No momento em que reconhecemos uma linguagem dos objetos, isto ocorre devido ao fato destes carregarem e emitirem mensagens, que por sua vez são recebidas em forma de múltiplos significados (CARDOSO; GONTIJO; QUEIROZ, 2009, s/p). “O objeto é a comunicação: ele é portador de signos (...)” (MOLES, 1981, p. 19). Em se tratando do produto em questão, Zomby Gaga, uma boneca edição limitada feita para adultos colecionadores, esta deixa de possuir função utilitária e apresenta função simbólica, operando direta e somente com aspectos emocionais e sociológicos.

Considerando que Zomby Gaga é um objeto repleto de significação, podemos abordar sobre vários processos aos quais a boneca é submetida para chegar à categoria de objeto com finalidade consideravelmente simbólica. Quando Baudrillard (1997) afirma que atualmente “todos os desejos, os projetos, as exigências, todas as paixões e todas as relações abstratizam-se (e se materializam) em signos e em objetos para serem comprados e consumidos” (BAUDRILLARD, 1997, p. 207) e estamos tratando sobre uma boneca que foi desenvolvida com inspiração em Lady Gaga, cantora ícone da cultura pop, percebemos como o produto se encaixa nesta definição por vários motivos.

Analisaremos o objeto como um brinquedo primeiramente. Sendo possuído por um adulto ou por uma criança, o brinquedo mantém o seu caráter de vetor significativo em ambos os casos. Isto porque ele faz referência ao intelecto do indivíduo, utilizando de meios compreensíveis objetivos ou figurados. Se interpretarmos cultura como a soma de símbolos gerados pela sociedade, é possível definir o brinquedo como produto

portador de relevância cultural considerável, chegando a possibilitar o entendimento sobre certa comunidade e meio cultural (BROUGÈRE, 1995, p. 8). Sendo possível afirmar que sua função simbólica se sobrepõe perante à função utilitária, e com sua vasta soma de significações, este objeto chega a assemelhar-se à obra de arte (BROUGÈRE, 1995, p. 11).

Também nos é conveniente citar brevemente A Conversão Semiótica na Arte e Cultura proposta por Loureiro (2007), quando o autor afirma que estamos vivenciando uma era em que não há diferenciação entre arte-cultura-economia (LOUREIRO, 2007, p. 75), logo, um item qualquer pode vir a obter valor significativo, significado este que transita entre três pólos: arte, cultura e economia.

Quando ocorre uma conversão da posse de um determinado brinquedo em distinção social, isto se dá por meio de produtos que utilizam de novos dispositivos e tecnologia, assim como por aqueles que possuem preços mais altos (OLIVEIRA, 1986, p. 50). Além disso, é necessário evidenciar a nossa realidade de superestimar com frequência os produtos de proveniência estrangeira, visto que Zomby Gaga está incorporada neste grupo. Considerando que mantêm uma ligação com a reprodução da cultura estrangeira - através de histórias em quadrinhos, séries de TV, música, super-heróis, moda, dentre outros canais -, os brinquedos acabam por adquirir maior relevância quando são personagens representados neste tipo de mídia. Seus trajes estarão de acordo com o que é reproduzido dentro e/ou fora da televisão, sejam bonecas ou bonecos. Estes também fazem parte da categoria de brinquedos colecionáveis e/ou são lançados em linhas frequentemente (OLIVEIRA, 1986, p. 54).

Devemos ressaltar que o modo como o indivíduo influencia no produto e vice-versa não se limita às questões utilitárias - ao apresentar evidentemente uma significação específica, o produto está carregando sua função original, e elementos como preço e praticidade comumente estão inseridos no conceito de objeto racionalizado - e chega a estágios mais profundos que envolvem o imaginário, memórias e sensações do indivíduo - significações atreladas a valores estéticos e pessoais. Percebendo o valor emocional que o produto pode adquirir, a Teoria dos Objetos proposta por Moles (1981) nos serve para compreender melhor este processo, à medida em que esta trata sobre como os objetos vêm a preencher lacunas. Estes assumem valores consideráveis no momento em que os indivíduos minimizam o ato de

socializar-se, então elementos materiais de nosso cotidiano acabam por substituir o que antes foi ocupado por relações humanas (MOLES, 1981, p. 11). A partir disto, dá-se um aumento numérico dos objetos e uma promoção destes como sinônimo de opulência, realização de sonhos e consolo à frustração (MOLES, 1981, p. 18), resultando em objetos portadores de símbolos, capazes de se comunicar com o indivíduo. É possível complementar esta observação citando O Kitch, já que o caráter universal do kitsch atinge toda a sociedade de massa, instituindo um dos princípios de uma estrutura social subordinada ao pensamento “tenho, logo sou”; o que um indivíduo possui está diretamente ligado à expressão de seu estilo de vida, e somente aqueles que dispõem de um estilo de vida devem ser relevantes (MOLES, 2001, p. 82).

Por trás de qualquer impressão causada no interpretador, seja positiva ou negativa, está a aparência do produto. Esta é responsável pela afeição - ou rejeição - vinda do indivíduo (LOBACH, 2001, p. 62), além de evidenciar semelhanças e despertar emoções neste (LOBACH, 2001, p. 64), logo é possível afirmar que “a função simbólica dos produtos é determinada por todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso” (LOBACH, 2001, p. 64). Estas sensações despertadas no interpretador estão sujeitas a serem percebida em milhares de pessoas, ao mesmo tempo em que não deixam de ser particulares e intrínsecas (MOLES, 1981, p. 87). Julgando a aparência material do brinquedo, pode-se listar a cor, a textura, o odor, o formato e os sons produzidos como elementos que definem o caráter estético deste produto, e a partir da junção destes itens é que se dá a expressividade do brinquedo, assim como sua respectiva singularidade. Cada elemento possui uma função e significado distintos. Caso o material utilizado seja o plástico, este não causará a mesma impressão que a madeira causaria (BROUGÈRE, 1995, p. 41-2).

Utilizando da Teoria da Informação e Percepção Estética, afirmemos que a informação pode ser segmentada em duas categorias: a informação semântica e a informação estética. A primeira apresenta, de forma geral, propriedades evidentemente utilitárias, principalmente racionais, associando-se à significação e à ação; tem caráter lógico, considerando que seus códigos, seus símbolos, têm natureza universal no sentido de serem admitidos por todos receptores da mensagem, nos limites do campo da linguagem (MOLES, 1978, p. 191). É facilmente mensurada e definida objetivamente, o que a torna mais simples de ser explorada, no momento em que se direciona às

propriedades universais presentes nas estruturas intelectuais do indivíduo (MOLES, 1978, p. 196). Já a informação estética, que não admite ser traduzida, é representada pelo repertório de percepções comuns entre transmissor e receptor, e não por um repertório universal, logo, acaba por ser impossível de ser interpretada de outra forma, em outra linguagem ou sistema de códigos e símbolos lógicos, já que esta linguagem não existe. Podemos aproximá-la à definição de informação individual, pessoal (MOLES, 1978, p. 192). Sua natureza é aleatória, intrínseca ao receptor, posto que é modelada de acordo com seu repertório de percepções e estruturas mentais intuitivamente, fazendo com que seja difícil de ser medida e insuficientemente conhecida. Porém, consideremos que as mesmas leis gerais que comandam as informações e suas medidas padrão conduzem também a informação estética, esta que sofre as adequações que forem necessárias, com os elementos adequados. No campo da informação estética é que surge a personificação da mensagem, portanto, o transmissor não se apresenta mais como normatizado, mas sim personalizado. Sem exceções, toda mensagem real porta parcelas das informações semântica e estética, ambas profundamente interligadas (MOLES, 1978, p. 196).

### **8.2.3 A Caracterização do Interpretador, sua Relação com o Produto e os Aspectos Temporais e Espaciais Ligados a este**

Zomby Gaga é uma boneca Monster High edição limitada, destinada a adultos colecionadores, e foi produzida com inspiração em Lady Gaga. Dentro da descrição do produto, notamos elementos capazes de definir superficialmente os possíveis compradores deste objeto. Porém, é imprescindível que analisemos estes elementos de forma mais profunda. Moles (1981) aborda sobre o fenômeno da aquisição que, dentre as maneiras do homem se relacionar com objetos, ocorre com maior frequência e é representado pelos objetos como extensão do homem. Suas posses vêm não só a apresentar um reflexo de seu proprietário, mas chegam a significar mais que este. Dessa forma, é comum que estes produtos sejam desligados de suas funções primárias e adquiram valor de “tesouro” (MOLES, 1981, p. 177). Quando nos referimos a um ventilador utilizado com a função de ventilar, este se trata de um utensílio, logo não é

possível afirmar que esteja sob posse de alguém. A posse ocorre quando um objeto deixa de exercer sua função original para representar um indivíduo, assim, objetos possuídos constituem a mesma imagem e fazem alusão uns aos outros, considerando que apenas apontam para o indivíduo. Encontramos estas duas funções em postos contrários. Enquanto o utensílio é capaz de ocupar uma posição coletiva, o objeto é posto numa categoria abstrata, transformando-se de objeto utilitário em objeto de coleção (BAUDRILLARD, 1997, p. 94).

O ato de colecionar pode ser definido brevemente como somar itens pelo prazer de fazê-lo, embora isto seja primeiramente vigoroso e requeira esforços pessoais. A coleção não deve ser tratada como alienação, visto que existe um consentimento por parte do colecionador; ela está mais próxima de ser considerada um tesouro, ainda que um tesouro não seja necessariamente uma coleção (MOLES, 1981, p. 139). Há uma correlação entre objetos e atos, “(...) se pelo contrário, não há qualquer proporcionalidade entre o crescimento dos atos e o crescimento dos objetos possuídos (ou mesmo diminuição), há um crescimento estético: a arte é aquilo que não serve a nada. Se este crescimento é orientado por um fator unitário de semelhança, nós falaremos então de coleção” (MOLES, 1981, p. 138). Dufrenne (1998, p. 40) defende que o belo é definido com base no prazer causado no interpretador. Prazer este que deve ser puramente autêntico, isto é, originado tão somente pela imagem do objeto estético, sem que seu conteúdo seja analisado de forma lógica. Portanto, o belo não deve ser padronizado, ele impescinde de julgamento individual. A beleza pertence aos objetos sensíveis, qualificados sob um ensaio estético, onde o imaginário é livre. Já Lobach (2001, p. 180) afirma que não só existe uma utilidade estética nestes produtos, como é a partir desta que se impulsiona a geração da significação estética. Por fim, a satisfação gerada no interpretador através da figura do produto é proporcional à significação estética.

O produto em questão é uma boneca desenvolvida para adultos colecionadores, portanto devemos citar o que foi levantado anteriormente: o brinquedo não possui a mesma significação para crianças e adultos. Enquanto a criança utiliza da boneca majoritariamente para momentos de recreação, o adulto expõe esta como um triunfo, pois ali está um objeto que em sua infância não lhe foi possível adquirir. Logo percebemos claramente a produção de significado emocional (OLIVEIRA, 1986, p. 17).

Segundo Dufrenne (1998, p. 54-5), “o valor é o objeto porque está no coração do objeto como seu princípio e seu fim. Criar valores será criar objetos. Criar valores estéticos será produzir obras novas carregadas de um novo sentido, iniciadoras de um novo estilo, mensageiras de um novo mundo”, mundo este sustentado por um sentimento. Em certos casos, a vitória por adquirir estes produtos é utilizada contra uma baixa autoestima presente no íntimo do consumidor (NORMAN, 2008, p. 75), e o orgulho proveniente da posse destes objetos fará com que seu proprietário exiba-os de forma ostensiva (NORMAN, 2008, p. 111), assim podemos complementar: “a função simbólica dos produtos é determinada por todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso” (LOBACH, 2001, p. 64). Nota-se que os compradores de Zomby Gaga propendem a estimar e interessarem-se pela cultura internacional, mais especificamente música, moda, arte e design, considerando que o produto remete estreitamente à cantora Lady Gaga e esta comumente está envolvida com tal mídia. Isto é, nas ocasiões em que os consumidores não chegam a ser especificamente fãs da cantora.

O consumo e preferência por este produto não só faz esclarecimentos sobre o consumidor como influencia neste, independentemente disto ser intencional, ou não. (NORMAN, 2008, p. 75). Este objeto não só adquire a capacidade de despertar sensações e lembranças pessoais em seu proprietário, como é passível de adquirir significado coletivo, cultural (NORMAN, 2008, p. 107).

É comum percebermos que estamos ligados a certos bens materiais, e esta conexão se deve às lembranças, às emoções que estes objetos nos despertam. A beleza do produto não está presente necessariamente em seu aspecto material, ela depende diretamente da impressão causada no interpretador. Logo, não há apreço pelo objeto em si, mas pelo que este representa (NORMAN, 2008, p. 68). Estamos na era do hiperconsumo. Não somente porque a sociedade se encontra no seu nível mais alto de consumismo até então, mas principalmente, porque o consumidor expecta, exige cada vez mais da qualidade e significado da mercadoria. Logo, este hiper significa, antes de tudo, o grandioso, o que vai além da satisfação e alcança o encantamento do usuário. Esta sedução se dá pela competência estética, por um apelo hedonista-sensível-emocional. As empresas devem estar atentas à demanda do comprador para satisfazê-lo, ao contrário de o consumidor se preocupar em adquirir o exemplar que mais lhe apetece dentre as opções oferecidas pelos produtores que, dessa

forma, possivelmente não será capaz de contentá-lo totalmente (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 229). Atualmente, almeja-se nada abaixo do impecável, e isto é possível devido não só às infinitas categorias disponíveis - sejam estas referentes ao design, à música, à moda, ao cinema etc. -, como ainda à constante hibridização à qual todos os gêneros e subgêneros estão sujeitos. Dessa forma, torna-se viável despertar o interesse até mesmo do consumidor mais “indiferente”.

O design funcional - que foi aclamado pela capacidade de romper com a hierarquia estabelecida pelos que dispunham de capital para ostentar utensílios e objetos exacerbadamente ornamentados e exorbitantes, pondo-os à frente daqueles que não possuíam recursos para tal - levantou no passado um objetivo sustentado pela simplificação e impessoalidade. Hoje, esta proposta não atua significativamente, devido à conveniência de produtos que exerçam, antes mesmo de sua função utilitária, o papel de acessório, contribuindo assim para formação da imagem de seu proprietário (p. 257). Para um resultado mais próximo do deslumbrante neste sentido, a arte é incorporada a todos os meios de entretenimento e objetos possíveis. Ligando a arte ao design, ressaltamos que a partir da década de 1980, o design pôde ser inserido ao lado da opulência e da arte, à medida em que este iniciava a produção e lançamento de produtos únicos, de edição limitada, fazendo com que qualidades comumente vistas em obras de arte fossem integradas ao caráter do design (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 240).

Em se tratando de Lady Gaga, este cenário é constantemente notório. A cantora representa, com êxito, um composto de música, moda, cultura pop, arte e design, e por ter seu nome consagrado, não deixa de reproduzir também sua “própria imagem”, a figura conhecida como Lady Gaga - “é também imagem artista e moda que o design industrial de massa ou de luxo vende agora” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 239). Estes elementos, somados à cultura gótica, caracterizam tanto o universo de Monster High quanto Zomby Gaga. Logo, considerando que estes componentes estão profundamente hibridizados na boneca, podemos afirmar que seus compradores apreciam não somente a cultura pop ou a gótica, a moda ou a arte, mas a mescla de todos estes ingredientes, e contando estes como mais de cinco, atrai-se um grupo de consumidores em potencial com preferências particulares. Grupo que, por desejar este produto exclusivo - uma edição limitada pensada para o colecionador adulto - e saber

que agora ele está disponível para a compra, estará satisfeito e disposto a pagar mais caro para obter o objeto fetichizado.

Por fim, nós elaboramos uma persona, de acordo com os elementos a serem pesquisados propostos por Niemeyer (2007, p. 66).

**Figura 31:** imagem fictícia de Vinícius.



**Fonte:** [www.deviantart.com](http://www.deviantart.com)

Vinícius Bogéa, homem cisgênero, solteiro, de 25 anos de idade. Vinícius estuda design de moda e ama seu curso, mas antes disso chegou a cursar dois anos de ciências sociais e diz que não se arrepende. Costuma ir ao teatro e ao cinema, vai a desfiles de moda sempre que tem oportunidade e faz aulas de ballet e teatro. Gosta de ler livros que tratam sobre psicologia e consumo, lê revistas de moda e procura estar informado sobre atualidades. Vinícius é dependente dos pais, que possuem renda familiar de alta classe média, mora com estes e sua irmã mais nova.

Vinícius se interessa pela cultura brasileira e pela cultura pop gótica, admira e apoia a arte servindo como forma de expressão, seja por meio da música, da dança, do teatro, do design, da moda. Possui vários sonhos e gosta de se esforçar para alcançá-los. Dentre eles, sonha com uma vida agitada, onde trabalhe com o que ama e seja bem sucedido por isso. Quando perguntado sobre o que pensa a respeito de sua autoimagem, ele contou: “eu tento não pensar como se eu tivesse um estilo definido. Gosto de observar e ter o máximo de opções de roupas possível pra que eu escolha o que estiver

com vontade de usar naquela hora. Eu sonho que um dia a moda agênero consiga realmente dominar o mercado e assim deixe de existir as sessões de moda masculina e moda feminina, separadas.”

#### 8.2.4 Tipologia do Produto e o Papel deste como um Elemento de Discriminação, Integração ou Ordenação Social

Zomby Gaga foi lançada pela Monster High em outubro de 2016 como uma edição limitada para adultos colecionadores, e hoje não é mais vendida pelo seu preço original (US\$30, com frete grátis para entrega dentro dos Estados Unidos) no site da Mattel, nem no Amazon, que por sua vez disponibilizou a boneca oficialmente desde sua pré-venda (e ainda hoje está à venda, porém, pelo preço de US\$156.84, com taxas de importação e frete para o Brasil inclusos).

Figura 32: captura de tela do site Amazon<sup>18</sup>. 2018.



essories > Dolls

Monster High  
**Monster High Zomby Gaga Doll**  
★★★★☆ 153 customer reviews | 17 answered questions

Price: **\$61.59** + \$95.25 Shipping & Import Fees Deposit to Brazil [Details](#)

**In Stock.**  
This item ships to **Brazil**. **Want it Tuesday?** [AmazonGlobal Priority Shipping](#) at checkout.  
Sold by Pavadoo and Fulfilled by Amazon.

- Inspired by Lady Gaga's "Born This Way" Foundation welcome a new ghoul to M
- She wears a killer black tux with flared and the song title emblazoned in the li
- To-die-for accessories include suspenders with heart clips, sunglasses perched atop her head and highlv detailed patent leather boots

Shipping & Fee Details		×
Price	\$61.59	
AmazonGlobal Shipping	+ \$18.79	
Estimated Import Fees Deposit	+ \$76.46	
<b>Total</b>	<b>\$156.84</b>	<a href="#">Learn more</a>

Assim, observamos que há uma sagacidade na subjetividade por parte do objeto de coleção: ele sempre será tratado como se ostentasse de raridade inquestionável, embora isto não aconteça de fato. Este pode ser o objetivo ideal da posse, mas sabe-se que a possibilidade de aquele objeto ser absolutamente único é improvável na realidade. Por outro lado, na subjetividade, esta ideia é aceita. O fato de o objeto de coleção ser considerado raro e único está limitado ao juízo de quem o possui, enquanto seu valor material sofre influências culturais e sociais (BAUDRILLARD, 1997, p. 98).

<sup>18</sup> Acesso em 12 abr. 2018.

Aqui, novamente percebemos como a posse de um produto influi tanto na imagem que o seu proprietário transmite quanto sobre o que ele pensa a respeito de si mesmo. Por este motivo, é possível que o comprador escolha certo objeto já com o intuito de exibi-lo ostensivamente (NORMAN, 2008, p. 75). Consideremos que esta linguagem, fundamentada por uma materialidade dos componentes, compreende as seguintes qualidades (MOLES, 1981, p. 46-7):

- qualidade semântica, definível segundo o seu receptor e comumente utilizada como sinônimo da função de um objeto;
- qualidade estética, que serve para caracterizar o objeto sem alterar sua função. Pode-se dizer que uma cadeira serve para se sentar, numa definição objetiva relacionada ao caráter semântico, porém esta cadeira pode ser ornamentada, moderna, retrô etc., o que diz respeito à natureza estética e atribui significação social.

É conveniente inserir princípios da Conversão Semiótica na Arte e na Cultura neste tópico. Loureiro (2007) conta que estamos vivenciando uma era em que não há diferenciação entre arte-cultura-economia, isto é, um item qualquer pode vir a obter valor significativo, significado que transita entre três pólos: arte, cultura e economia. A conversão semiótica pode ser definida de fato como o momento de redeterminação da função significativa, quando algo se transforma e é percebido como outra coisa. Por meio deste processo, é possível que se facilite o entendimento sobre a mutação, dentro dos vínculos socioculturais. Loureiro explica que, segundo Arthur Danto, filósofo norte-americano da estética atual, a sua concepção de arte aponta para a transfiguração do objeto superficial em objeto de arte, transfiguração esta equivalente a qualquer objeto que venha a ser identificado como algo dissímil do que era; finalmente, Loureiro afirma: “creio que [essa atualização transfiguradora] encontra sua explicação justificadora e compreensiva no que denomino de conversão semiótica” (LOUREIRO, 2007, p. 75), e completa: “não há processo de individuação, de trajeto antropológico, de constituição e mudança do habitus, sem que a conversão semiótica esteja presente” (LOUREIRO, 2007, p. 79).

Partindo do princípio de que “a condição para a formação do conceito de valor é a aparência estética dos produtos” (LOBACH, 2001, p. 180), podemos ligá-lo ao

conceito kitsch, pois o caráter universal do kitsch atinge toda a sociedade de massa, instituindo um dos princípios de uma estrutura social subordinada à ideologia “tenho, logo sou”; o que um indivíduo possui está diretamente ligado à expressão de seu estilo de vida, e somente aqueles que dispõem de um estilo de vida devem ser relevantes no meio social (MOLES, 2001, p. 82). Por sua vez, a Teoria dos Objetos deve ser utilizada para complementar esta proposição. À proporção que as relações sociais são minimizadas, os objetos tomam a posição destas, crescendo em quantidade e adquirindo caráter de luxo, de ostentação (MOLES, 1981, p. 18), resultando em objetos com valor significativo que não só refletem a imagem de seu proprietário como por vezes chegam a simbolizar mais que este, o que os levam a ser comumente desprendidos de suas funções originais para operarem somente no modo representativo.

### **8.2.5 A(s) Finalidade(s) do Produto:**

Inicialmente, é necessário que retomemos a diferenciação entre utensílio e objeto defendida por Baudrillard (1997). Uma boneca comumente é desenvolvida para fins recreativos, e esta é inserida no conceito de utensílio a partir do momento em que é utilizada de fato para o fim ao qual foi produzida. Em se tratando de Zomby Gaga, a boneca possui articulações como as presentes em exemplares comuns de Monster High, permitindo com que possa ser usada como as outras, porém, a descrição “*Adult Collector*” (colecionador adulto) do brinquedo indica que este foi pensado para exercer a função de objeto. Baudrillard define objeto estabelecendo uma relação deste com a propriedade, isto é, para ser considerado como tal, é necessário que o produto esteja sob posse de alguém, deixando de exercer sua função primária e operando somente como reflexo da imagem de seu proprietário. Nitidamente, Zomby Gaga se insere no conceito de objeto de coleção.

Discorrendo acerca da capacidade do produto de causar sensações no interpretador e representá-lo, devemos associar esta competência diretamente ao caráter estético do objeto. Logo, facilmente reconheceremos a relevância que o aparência do produto carrega. “A função estética se impõe à nossa percepção, ela se une a outras funções e as supera (...)” (LOBACH, 2001, p. 63). No momento em que adultos

demonstram apreço por bonecas, eles não se interessam pela função inicial a qual esses produtos foram desenvolvidos, mas sim por suas propriedades visuais e capacidade de proporcionar prazer, satisfação. Perante tais considerações, podemos elucidar que “o valor estético será ligado (...) ao prazer sensual que o indivíduo obtém da posse de um objeto fora das suas utilizações específicas: prazer de tocar, superfícies polidas, matizadas ou rugosas, caneladas ou lavradas, prazer dos odores do couro ou das tintas velhas, prazer pessoal e íntimo” (MOLES, 1981, p. 87), sendo assim, confirmamos uma ligação direta entre a estética do produto e a produção de valor emocional.

Podemos concluir que “coisas de que um proprietário se orgulha serão exibidas proeminentemente, ou, no mínimo, mostradas às pessoas” (NORMAN, 2008, p. 111). Neste sentido, é provável que a boneca sirva como um símbolo de honra e/ou opulência para o seu proprietário adulto (MOLES, 1981, p. 18), e ainda pode agir contra sentimentos negativos que são despertados quando, de acordo com a Teoria dos Objetos proposta por Moles (1981), os objetos crescem em quantidade e significação em contrapartida à minimização dos relacionamentos interpessoais. Além disso, declarando que o valor funcional venha a unir-se com o valor simbólico e completá-lo, chegamos à conclusão de que, no brinquedo, o valor simbólico torna-se a função do objeto. “Traduzido em termos ‘funcionalistas’, importa, por trás de tudo, a função expressiva do objeto, a tal ponto que ela faça desaparecer qualquer outra função: o objeto deve significar, deve traduzir um universo real ou imaginário” (BROUGÈRE, 1995, p. 15).

## **8.2.6 Características Físicas do Produto**

Estudando os conceitos de produtos kitsch, percebemos como Zomby Gaga se insere nesta categoria. Isto se deve ao fato da matéria-prima da qual o objeto kitsch é oriundo dificilmente ser percebida como ela mesma: a madeira é pintada aparentando o metal, o ferro é mergulhado em tinta dourada para que venha a simular o ouro etc., e o mais frequentemente utilizado é o plástico, devido ao seu caráter moldável, vindo a facilmente disfarçar vários outros elementos (MOLES, 2001, p. 55-6). Não só seu corpo, como também os acessórios da boneca são produzidos a partir do plástico. Acrescentemos que um objeto simplesmente grande ou pequeno não vem a representar

o caráter kitsch, mas sim a discrepância entre o produto original e a sua réplica kitsch (MOLES, 2001, p. 45-46).

Além do kitsch, o design emocional contribui para definir o caráter visual de Zomby Gaga. Norman (2008) elenca aspectos para os quais o homem é programado geneticamente, para as circunstâncias e elementos estéticos que desenvolvemos afeição por comumente fazer-nos sentir confortáveis. Dentre essas condições há rostos sorridentes, simetria, objetos lisos e arredondados (NORMAN, 2008, p. 50), características estas visíveis na boneca. Não devemos deixar de citar ainda sua solidez, suas sinuosidades sensuais e sua textura polida (NORMAN, 2008, p. 89)<sup>19</sup>.

### **8.2.7 Ontologia do Produto**

Para chegarmos à ontologia de Zomby Gaga, é imprescindível que abordemos mais especificamente conceitos defendidos por Lady Gaga, para clarificar a maneira como esta se assemelha a Monster High. Desde o início da era The Fame, quando lançou seu primeiro álbum, Lady Gaga foi constantemente criticada por demonstrar ser uma mulher muito voluptuosa, e o feminismo sempre esteve presente intrinsecamente aos seus ideais defendidos. Porém, na era Born This Way, seu terceiro álbum, a cantora começou a falar frontalmente sobre as minorias em geral. O álbum trata sobre empoderamento em suas músicas e encarte, aborda sobre imigrantes e legalização do casamento gay nos Estados Unidos, dentre outras questões que normalmente envolvem pessoas vítimas de preconceito. No dia 18 de novembro de 2009, a cantora lançou seu segundo álbum, intitulado The Fame Monster.

---

<sup>19</sup> Consultar páginas 33 e 34.

**Figura 33 :** The Fame Monster, 2009. © Interscope Records (2009).



Em entrevista ao jornal britânico Daily Star, Gaga revelou estar obcecada por filmes de terror e ficção científica, que normalmente carregam monstros e outros elementos assustadores, referências das quais estava se alimentando e “vomitando”. Logo, The Fame Monster acabou por desenvolver uma estética resultante da união entre o pop e o gótico, estando presente nas batidas das músicas, além de contar que compôs as canções assistindo a desfiles de moda sem áudio, portanto, sente que o álbum foi escrito para eles<sup>20</sup>. O conceito visual do álbum segue este estilo, e as fotos utilizadas no encarte de The Fame Monster foram clicadas por Hedi Slimane - fotógrafo e designer de moda francês que foi o diretor criativo da grife Dior Homme e Yves Saint Laurent, no período de 2000-2007 e 2012-2016, respectivamente.

**Figura 34:** Lady Gaga, por Hedi Slimane, 2009. © Hedi Slimane (2009).



<sup>20</sup> Disponível em: <<http://www.rdtladygaga.com/the-fame-monster>>. Acesso 26 jul. 2018.

O álbum vendeu 1.600.000 cópias nos Estados Unidos, e sua versão dupla que é formada pelo The Fame - primeiro álbum de Lady Gaga - juntamente com o The Fame Monster, foi o álbum mais vendido de 2010, com aproximadamente 5,9 milhões de cópias vendidas no mundo.

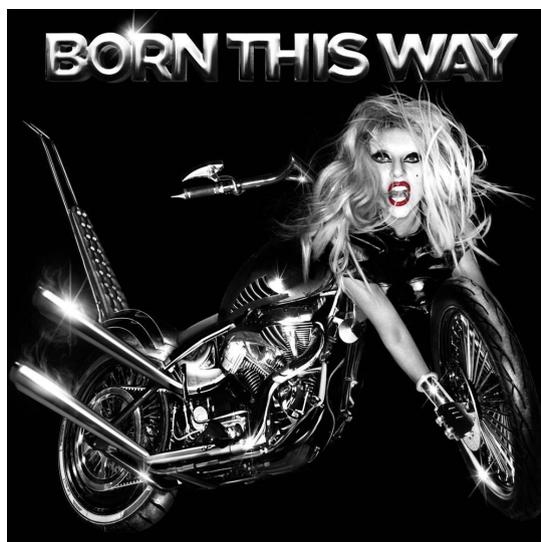
Durante performances ainda em 2009, Gaga começou a chamar seus fãs de monstros (tradução livre de “little monsters”), e adotou o apelido de Mãe Monstro (originalmente “Mother Monster”) ao ser chamada dessa forma por um fã que a conheceu em Chicago. O símbolo internacionalmente adotado tanto pelos fãs quanto pela cantora é o de uma garra feita com as mãos, como representado em uma das cenas de Bad Romance, primeiro clipe da era The Fame Monster<sup>21</sup>.

**Figura 35:** captura do clipe de Bad Romance.



A expressão “patas para cima” (tradução livre de “paws up”) é utilizada por Gaga e seus monstros para demonstrar concordância entre eles. Em maio de 2011, Lady Gaga lançava seu terceiro álbum de estúdio, Born This Way.

**Figura 36:** Born This Way, 2011. © Interscope Records (2011).



---

<sup>21</sup> Disponível em: <[http://ladygaga.wikia.com/wiki/Little\\_Monsters\\_\(fanbase\)](http://ladygaga.wikia.com/wiki/Little_Monsters_(fanbase))>. Acesso 03 jul. 2018.

Desta vez, a inspiração da cantora resultou em canções de cunho mais político, e a música-título do álbum trata sobre autoaceitação, sobre amar a si mesmo e ser orgulhoso por isto, pois você “nasceu assim” (Born This Way). Na letra da música, uma estrofe resume este conceito: “Não importa se você é gay, hétero ou bi / Lésbica, transsexual / Estou no caminho certo, baby / Eu nasci para sobreviver / Não importa se você é negro, branco ou pardo / Albina ou oriental / Estou no caminho certo, baby / Eu nasci para ser corajosa”. Quando as faixas do álbum ainda estavam sendo produzidas, em setembro de 2010, Gaga afirmou que este álbum se tratava de seu melhor trabalho, e que significava uma total libertação, tanto para ela mesma, quanto para seus fãs. A cantora ainda revelou: “Eu sabia que tinha uma habilidade para mudar o mundo quando eu comecei a receber cartas de fãs dizendo ‘Você salvou a minha vida’, ‘Eu sou gay e meus pais me expulsaram de casa’. Meus fãs se identificaram comigo como um ser humano e como um ser não humano - como um super humano que eu realmente sou”, “Todos me dizem que sou arrogante, mas música é a única coisa que eu tenho, então você vai ter que me deixar ser confiante a respeito de uma coisa. Eu acho que é isso que você pode esperar do álbum: muitos hits que irão incomodar muita gente”. Recheado de músicas que empregam o empoderamento e a luta contra o preconceito de forma geral, no dia 1º de junho de 2011, o álbum se tornou o mais rápido a ser vendido naquele ano, estreando no topo dos charts de 16 países, incluindo o Brasil<sup>22</sup>. Durante a turnê The Born This Way Ball, um ônibus da fundação Born This Way - criada por Gaga e sua mãe, Cynthia Germanotta, a fundação age contra o bullying e promove o empoderamento juvenil - acompanhou a cantora por todos os países em que a turnê fez parada, oferecendo ajuda psicológica e psiquiátrica para qualquer jovem que necessitasse. Esta foi a única turnê de Lady Gaga que visitou todos os continentes (com exceção da Antártica).

O monstro, ao ser analisado histórica e culturalmente, é representado pela figura do divergente. Ele defende o seu território evitando que este seja invadido, e para isto, ele é capaz de utilizar dos meios mais improváveis e tenebrosos possíveis. Por ter este tipo de poder sobrenatural, o monstro dificilmente será categorizado; ele é livre, prescinde de obedecer a normas e doutrinas, e intimida o humano, demonstrando-se mais forte que este. Porém, o monstro não pode ser considerado simplesmente

---

<sup>22</sup> Disponível em <<http://www.rdtladygaga.com/born-this-way>>. Acesso 26 jul. 2018.

divergente, de forma efêmera. Ele se desenvolve a partir de figuras discrepantes num contexto cultural, racial, sexual, religioso, social (DONALD; GIL; HUNTER; COHEN; SILVA, 2007, p. 29). Isto é, ele sempre apresentará características que, num cenário histórico-cultural, foram - e ainda são - consideradas inaceitáveis e indecentes, e fará uma crítica - muitas vezes oculta e/ou irônica - aos padrões estabelecidos pela sociedade.

No momento em que a crítica pode ser percebida, o monstro está cumprindo com sua real função. Os monstros são, antes de tudo, nossos filhos. Ao mesmo tempo em que nos amedrontam e nos incitam a permanecer distantes deles, eles representam desejos, instintos furtivos e, antes de tudo, humanos. Invejamos sua potência e liberdade, não importa o quão camuflado isto esteja. O monstro é uma criação do homem, ele pode ser expulso ou se afastar por conta própria, mas ele sempre retorna. Este regressa para cumprir o seu papel: o de questionar, reclamar uma reavaliação de conceitos engendrados de maneira subjetiva, onde a diferença acaba por se revelar arbitrária. Por fim, também para questionar o porquê dele ter nascido, bem como ter sido alimentado (DONALD; GIL; HUNTER; COHEN; SILVA, 2007, p. 54-5).

Em *Monster High*, a tese dos monstros é evidentemente defendida. A escola é definida como “um lugar fantástico onde você pode vir e ser você mesmo”, onde seus alunos-monstros são convidados a celebrarem suas diferenças, pois são elas as responsáveis por torná-los perfeitamente imperfeitos. Além disto, percebemos inúmeras situações que reforçam a ideologia do monstro, de maneira simultaneamente irônica, divertida e crítica. O filme “*Bem-vindos a Monster High*”, lançado em 2016, inicia com um monólogo de Draculaura sobre o seu dia-a-dia que envolve os mais variados monstros, de diferentes regiões do planeta, e suas aventuras monstruosas que, para a garota-vampira, são normais. O diferente, que é ao mesmo tempo admirável e desejável, é representado pela figura da maior ídola de Draculaura: Tash, uma *normie*<sup>23</sup>, que está em turnê no filme. A vampirinha pede ao seu pai, Drácula, que este permita a ida de Draculaura ao show de Tash, porém ele a nega, lembrando à garota-vampira que esta deve sempre manter distância dos humanos, pois eles são perigosos. Mais tarde, Drácula fala brevemente sobre um antigo ocorrido em que monstros foram eliminados por humanos, o que fez com que o restante dos monstros se escondessem. Por fim, outra

---

<sup>23</sup> Forma como os humanos são chamados pelos monstrosinhos.

ironia que acaba por ser engraçada e reforça a ideia de que monstros não são de fato aterrorizantes, é o fato de Draculaura ser vegana e não se alimentar de sangue, diferentemente da imagem do vampiro conhecida mundialmente (BEM-VINDOS..., 2016).

Já no universo de Lady Gaga, o monstro se faz presente principalmente no conceito de seu segundo álbum, lançado um ano antes de *Monster High*, chamado *The Fame Monster*. Gaga conta que este trabalho representa o lado obscuro da fama, e a artista usa da figura da “estrela decadente” para ilustrar isso, chegando a fazer referências às imagens de Judy Garland e Marilyn Monroe. Gaga revela que o álbum é complementar à sua produção anterior, *The Fame*, e estes se encaixam como yin e yang: o primeiro trata sobre os atrativos da fama, enquanto o segundo expõe os monstros oriundos desta. Por fim, o look usado pela artista em seu clipe *Born This Way*, que deu origem ao visual de Zomby Gaga, é inspirado no *Zombie Boy*, um modelo que possui todo o corpo tatuado com - principalmente - ossos e insetos, o que lhe conferiu o apelido de Garoto Zumbi.

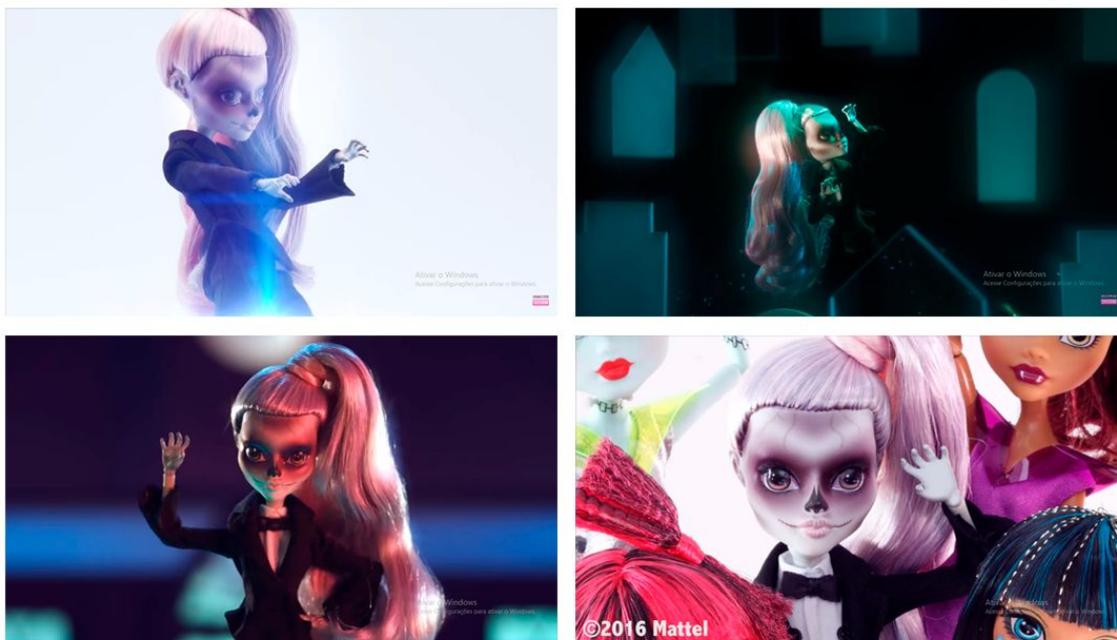
Por fim, no dia 6 de outubro de 2016, a cantora revelou a primeira foto de Zomby Gaga em suas redes sociais, que seria lançada para pré-venda no dia 17.

**Figura 37:** Primeira foto de Zomby Gaga (sentada no chapéu), postada por Lady Gaga em seu Instagram, 2016.



As inúmeras conexões entre Monster High e Lady Gaga são evidentes, e isto permitiu com que a boneca fosse criada, fruto de uma parceria entre a Mattel e a Born This Way Foundation - é válido ressaltar que parte dos fundos arrecadados com a venda da boneca foi destinada à fundação, para ajudar jovens vítimas de bullying. A paixão de Gaga pela música, moda e pelas culturas pop e gótica faz de Monster High o local perfeito para Zomby Gaga, esta monstrixinha que, junto dos outros alunos da escola, celebra o amor, a tolerância e a coragem. Ela ganhou o clipe especial “Gaga for Ghouls”<sup>24</sup>, lançado pelo canal da Monster High no Youtube. Na descrição do vídeo, é utilizada a tag #KindMonsters (Monstros Bondosos), e na letra da música (cantada originalmente em inglês), há trechos como “É uma evolução monstro / Inspire-se em ser quem você é”, “Um pouco estranho, mas você também é / Você não quer ser um monstro também?”, além de inúmeras referências à Lady Gaga que podem ser percebidas nas roupas e acessórios das monstrixinhas, e cenas que fazem alusão à inclusão social.

**Figura 38:** Capturas de tela do clipe “Gaga for Ghouls”, apresentando Zomby Gaga.



Nas imagens acima, notamos Zomby Gaga fazendo garras com as mãos, um símbolo adotado por Lady Gaga e seus fãs, os little monsters. O signo faz parte da coreografia elaborada para o vídeo em vários momentos.

<sup>24</sup> Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=rkC\\_QCNa0Ag](https://www.youtube.com/watch?v=rkC_QCNa0Ag)>. Acesso em 26 jul. 2018.

**Figura 39:** cenas do videoclipe “Gaga for Ghouls”.



Os únicos personagens que ganham destaque no clipe além de Zomby Gaga e as monstrixas originais são Neightan Rot (canto superior esquerdo) e Finnegan Wake (abaixo da figura de Neightan). No início do vídeo, Neightan Rot estava sentado no chão e cabisbaixo, coberto de glitter preto (que é utilizado como terra no clipe), até que Draculaura dá a mão a ele. Quando suas mãos se tocam, a caracterização de ambos são transformadas, e Neightan revela uma roupa que carrega as cores do arco-íris. Porém, sabemos que o arco-íris é comumente representado por sete cores, enquanto a roupa do personagem possui apenas seis, coincidindo com as cores da bandeira LGBTQ+ - lésbicas; gays; transgêneros, travestis e transexuais; queer -, que está ao lado da captura de tela que mostra Neightan. Em outra cena, Finnegan, que usa cadeira de rodas por ser filho de uma sereia e possuir cauda de peixe, chega ao lado das garotas, com a ponte mágica que surge a partir de magia lançada pelas monstrixas.

**Figura 40:** Draculaura e Cleo de Nile (à esquerda), exibindo referências à Lady Gaga (à direita).



Todas as cinco garotas que formam o grupo original de Monster High possuem elementos inspirados em Lady Gaga no clipe. Nas imagens acima, à esquerda, vemos Draculaura e Cleo de Nile usando, respectivamente, um laço de cabelo e cabelos lisos, compridos e com franja, assim como o cabelo usado Gaga, na foto à direita.

**Figura 41:** À esquerda, Frankie Stein. À direita, Lady Gaga.



Nesta ocasião, percebemos Frankie Stein (à esquerda) maquiada com um raio no rosto, símbolo que foi utilizado na maquiagem de Lady Gaga (à direita) em várias ocasiões.

**Figura 42:** Lagoona Blue e Lady Gaga.



Aqui, vemos Lagoona Blue (à esquerda) com seu cabelo amarelo e uma bandana, assim como Gaga (à direita) no clipe de Telephone, do álbum The Fame Monster.

**Figura 43:** Clawdeen Wolf e Lady Gaga.



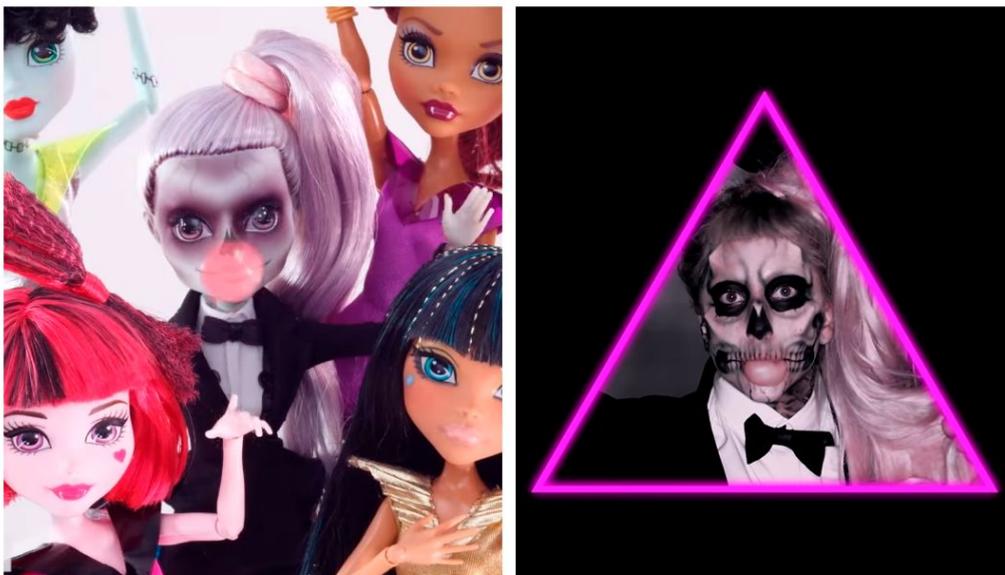
Clawdeen Wolf (à esquerda) é vista usando seu cabelo enrolado em latinhas, fazendo referência a Gaga (à direita), numa cena extraída também do clipe de Telephone.

**Figura 44:** Lagoona Blue (à esquerda) e Lady Gaga na capa da Rolling Stone, à direita. © Rolling Stone (2009).



Aqui vemos novamente Lagoona Blue, mas desta vez vestindo roupas e acessórios de bolhas, assim como Lady Gaga na capa da edição americana da revista Rolling Stones, na edição de junho de 2009.

**Figura 45:** Zomby Gaga e Lady Gaga, respectivamente, soprando bolas de chiclete.



Por fim, tanto o clipe “Gaga for Ghouls” de Monster High quanto o clipe de “Born This Way” de Lady Gaga são finalizados com, respectivamente, Zomby Gaga e Lady Gaga soprando uma bola de chiclete. Até então, Zomby Gaga é a única personagem e boneca edição de colecionador de Monster High desenvolvida com inspiração em uma artista não fictícia.

## 9 CONCLUSÃO

Na era do capitalismo artista, onde o hiperconsumo predomina, percebemos o design como companheiro inseparável do consumidor. A princípio, o design surgiu com o intuito de facilitar a vida, resolvendo desde pequenos a grandes problemas de nosso cotidiano. Porém, é notório que hoje ele vai muito além disso. O design é utilizado não mais somente para o desenvolvimento da funcionalidade, mas antes disso, ele exibe um caráter hedonista-sensível-emocional. O consumidor busca frequentemente o prazer instantâneo - ainda que eventualmente passageiro - resultante da compra. Porém, para que este contentamento possua uma duração prolongada, o design utiliza constantemente de um recurso: a acessorização de produtos (do maior número destes possível). Um produto acessorizado está inserido na categoria de instrumento que foi desenvolvido ou ao menos otimizado para exercer sua função utilitária ao mesmo tempo em que orgulha seu proprietário, então serve também para que seja exibido e comentado pelo seu usuário. Não se trata de necessariamente demonstrar poder aquisitivo, mas primeiramente, de construir a imagem de quem o usa. Para isto, ocorre uma hibridização que agirá sobre outra hibridização: o design se une à arte e ao marketing para, unidos potencialmente, atenderem às exigências até mesmo do consumidor mais peculiar, aquele que espera por uma mercadoria resultante dos gêneros mais antagônicos fundidos.

Mais do que nunca, o design passou a capturar desejos, sentimentos e sonhos do comprador para então devolvê-los sob forma material. Referindo-se a estilos, estes se encontram numa gama que se multiplica a um nível infinito, estejam relacionados à moda, à música, ao cinema, a toda e qualquer forma de entretenimento. Zomby Gaga, o objeto em análise neste trabalho, serve como um bom exemplo do quão grande a dimensão simbólica de um produto pode se tornar. Tratamos sobre um objeto de design com qualidade de coleção, pensado para um grupo específico de consumidores, e não podemos deixar de citar como o produto adquire valor representativo-estético-emocional. No instante após Lady Gaga adentrar o mundo de Monster High, esta é convertida em Zomby Gaga. A ideologia sustentada por Monster High é muito semelhante à de Lady Gaga, e estas se complementam de maneira simultaneamente engenhosa e fantasiosa.

Embora comumente nos refiramos à Gaga como cantora, vê-la como artista se mostra como uma designação mais apropriada, não somente no momento em que reconhecemos sua competência para além da música, mas principalmente pelo que esta retrata, no contexto midiático atual de representação de gêneros e suas respectivas identificações para a sociedade. Quando usamos o termo artista, este se aproxima mais da figura da estrela, que por sua vez não se resume a uma estratégia do capitalismo, mas principalmente produz fascinação, emoção, idolatria. Um ídolo não seria considerado como tal sem seus respectivos fãs, e os fãs pedem em troca somente que o artista sirva como porta-voz, que defenda aquilo que seus admiradores pensam, pois não possuem tamanho poder e visibilidade para isto. Então, seu ídolo que, no caso de Lady Gaga, simboliza uma heroína superestilizada, deve trazer esta evidência almejada. Tanto a artista quanto Monster High defendem o amor-próprio, o orgulho de aceitar, compreender e expor suas diferenças, também sem deixar de demonstrar respeito ao próximo. Zomby Gaga, um fruto da parceria entre a Mattel, desenvolvedora de Monster High, e a Born This Way Foundation, fundação que luta contra o bullying e promove o bem-estar e empoderamento de jovens criada por Lady Gaga e sua mãe, engloba esta qualidade política e o prazer de ter Lady Gaga em miniatura, estilizada em sua melhor forma Monster High.

Uma boneca Monster High inspirada diretamente em Lady Gaga: temos aqui, convenientemente, um exemplo do quão longe a kitschizão pode ir. O kitsch, primeiramente, podia ser definido como o que não era esplêndido, tampouco desagradável: era a felicidade imediata, nos limites da produção em massa. Hoje o kitsch se tornou, prevalentemente, chique. Se por um lado há o culto pelo que é discreto e minimalista, num outro extremo encontramos um fascínio pelo exagero, pelas cores neon, pelo brilho ofuscante. Zomby Gaga é um produto Monster High com inúmeras referências à Lady Gaga, conhecida pela extravagância que se tornou uma de suas marcas onipresentes, logo dificilmente a boneca poderia representar a artista com sucesso se não carregasse, da mesma forma, elementos opulentos. Somando a sua aparência ao fato da boneca ter sido lançada como uma edição de colecionador limitada e hoje não estar mais disponível para venda nas lojas oficiais, resta apenas a opção de comprá-la pelo preço de, no mínimo, o triplo do preço original, estabelecido por vendedores alternativos.

Por fim, percebemos que o design se mostra não impreterivelmente dependente de outras ciências situadas num campo artístico-sociológico, mas que estas são indubitavelmente complementares ao design e, unidas, apresentam maior potência. Isto porque, de maneira conveniente ao que o consumidor busca atualmente, a forma deixa de seguir a função e passa a seguir a emoção. A análise foi realizada sobre Zomby Gaga, porém, não deve ser restringida a este produto. Esta foi escolhida como instrumento de estudo justamente por ilustrar com êxito o quão abrangente a significação de um objeto pode se tornar.

## 10 REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. *O Sistema dos Objetos*. 5ª Edição. Editora Perspectiva, 2012.
- BEM-VINDOS a Monster High. Direção: Olly Reed; Stephen Donnelly. [S.I]: Universal Pictures, 2016. 1 DVD (70 min).
- BROUGÈRE, G. *Brinquedo e cultura*. 8ª Edição. Editora Cortez, 2010.
- DUFRENNE, M. *Estética e Filosofia*. 3ª Edição. Editora Perspectiva, 2015.
- GIL, J.; HUNTER, I.; COHEN, J.; TADEU, T.; DONALD, J.. *Pedagogia dos Monstros*. 1ª Edição. Editora Autêntica, 2000.
- LÖBACH, B. *Design Industrial*. 1ª Edição. Editora Blucher, 2001.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J.. *A Estetização do Mundo: Viver na Era do Capitalismo Artista*. 1ª Edição. Editora Companhia das Letras, 2015.
- LOUREIRO, J. *A Conversão Semiótica na Arte e na Cultura*. 1ª Edição. Editora EDUFPA, 2007.
- MATTEL..., 2014. *Mattel Reports Fourth Quarter and Full Year 2013 Financial Results and Declares Quarterly Dividend*. Disponível em: <<https://news.mattel.com/news/mattel-reports-fourth-quarter-and-full-year-2013-financial-results-and-declares-quarterly-dividend>>. Acesso em: jun. 2018.
- MOLES, A. *Teoria da Informação e Percepção Estética*. 1ª Edição. Editora Universidade de Brasília, 1978.
- MOLES, A. *O Kitsch*. Editora Perspectiva, 1986.
- MOLES, A. *Teoria dos Objetos*. 1ª Edição. Editora Tempo Brasileiro, 1981.
- NIEMEYER, Lucy. *Elementos de Semiótica Aplicados ao Design*. 2ª Edição. Editora 2AB, 2007.
- NORMAN, Donald. *Design Emocional: Por Que Adoramos (ou Detestamos) os Objetos do Dia a Dia*. 1ª edição. Editora Rocco, 2008.
- PIGNATARI, Décio. *Informação, Linguagem e Comunicação*. 3ª edição. Editora Atelie, 2013.
- OLIVEIRA, P. *Brinquedo e Indústria Cultural*. 1ª Edição. Editora Vozes, 1986.

QUEIROZ, Shirley Gomes; CARDOSO, Cristina Luz; GONTIJO, Leila Amaral. *Design Emocional e Semiótica: Caminhos para Obter Respostas Emocionais dos Usuários*. Disponível em: <<https://estudosedesign.emnuvens.com.br/design/article/view/32/29>>. Acesso em: 18 jul. 2017.

QUELUZ, M. *Design & Consumo*. 1ª Edição. Editora Autores Paranaenses, 2011.

SANTAELLA, L. *A Teoria Geral dos Signos*. 1ª Edição. Editora Ática, 2005.

TONETTO, Leandro Miletto; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. *Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa*. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/273862410\\_Design\\_Emocional\\_conceitos\\_abordagens\\_e\\_perspectivas\\_de\\_pesquisa](https://www.researchgate.net/publication/273862410_Design_Emocional_conceitos_abordagens_e_perspectivas_de_pesquisa)>. Acesso em: 18 jul. 2017.