



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CAMPUS UNIVERSITÁRIO PROFESSOR ALBERTO CARVALHO
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO
CURSO DE LICENCIATURA EM PEDAGOGIA**

LARISSA ANDRADE SANTOS NASCIMENTO

**BARBIE LOVES THE OCEAN AND THE PLASTIC:
consumo, educação e relações com o ambiente**

ITABAIANA

2022

LARISSA ANDRADE SANTOS NASCIMENTO

**BARBIE LOVES THE OCEAN AND THE PLASTIC:
consumo, educação e relações com o ambiente**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de licenciatura em Pedagogia, do Departamento de Educação, da Universidade Federal de Sergipe, Campus Universitário Professor Alberto Carvalho, como requisito para obtenção do grau de licenciado(a) em Pedagogia.

Orientador(a): Prof^a Dr^a Fernanda Amorim Accorsi

ITABAIANA

2022

LARISSA ANDRADE SANTOS NASCIMENTO

**BARBIE LOVES THE OCEAN AND THE PLASTIC:
consumo, educação e relações com o ambiente**

Aprovada em: 21 de novembro de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dra Fernanda Amorim Accorsi (Presidenta)
Universidade Federal de Sergipe

Prof^ª. Dra. Isabela Rosália Lima de Araújo
Universidade Federal de Sergipe

Prof^ª. Dra. Mônica Andrade Modesto
Universidade Federal de Sergipe

ITABAIANA

2022

Os dispositivos ecológicos que nos rodeiam não devem ser mais importantes do que o ambiente. O que é dito e o que não é dito estão nas entrelinhas, só nos resta procurar. Esses dispositivos nos atravessam sem que percebamos, a sutilidade dos mesmos nos conquista.

(Autoria própria)

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer aos meus pais, Neusa e Leonso, por terem me dado a vida, pelos ensinamentos, incentivos e por sempre me dizerem que o melhor caminho a ser seguido é o da educação. Mesmo sendo duas pessoas que não tiveram a oportunidade de estudar, sempre me impulsionaram a seguir com minha vida escolar, hoje sou graduanda do curso de Pedagogia pela Universidade Federal de Sergipe (UFS) Campus Prof. Alberto Carvalho- Itabaiana e tenho certeza que se eles não tivessem me incentivado e me ajudado a encontrar prazer pelos estudos hoje eu não estaria concluindo essa licenciatura. Quero ser sempre motivo de orgulho para vocês, meus queridos pais, muito obrigada por tudo o que fizeram e fazem por mim, os amo infinitamente.

Ao meu esposo, companheiro de vida, Cleverton, aquele que sempre me faz acreditar em mim mesma e sempre ir em busca dos meus objetivos. Ele não mede esforços para me ver ir além, quer sempre me ver alçando o mais belo voo. Com você sinto que posso ir mais longe, o seu abraço me dá forças e motivos para seguir. Com você ao meu lado essa caminhada ficou menos espinhosa e mais fácil de alcançar a linha de chegada, te amo. Aos meus irmãos Lucas e Leomir, que sempre me protegeram e cuidaram, sempre torcendo por mim, obrigada por serem tão especiais em minha vida, amo vocês.

Não posso deixar de citar minhas cunhadas Vagna e Gorete, duas pessoas muito especiais em minha vida, pelas quais tenho um carinho enorme, obrigada por tudo. Meus/as sobrinhos/as Johnnatan Ryan, Maria Heloísa, Nathan, Nicolly e Kauany, com vocês o meu mundo é mais colorido, tem mais amor. Espero um dia, quem sabe, servir de inspiração e exemplo para vocês. Amo-os imensamente, por vocês busco ser uma pessoa melhor. Aos meus sogros Patrícia e Clébio e aos meus cunhados Caique e Cauã quero dizer que vocês são muito especiais para mim e que também são muito importantes em minha trajetória.

Aos meus avós paternos Maria Jocelina (*In memoriam*) e José Francisco (*In memoriam*) e maternos Antônio (*In memoriam*) e Donita quero expressar todo o meu amor e gratidão. Vocês foram e são muito importantes em minha vida, me transmitiram valores, me ajudaram e me incentivaram a ser o que estou prestes a me tornar, muito obrigada. Tias, tios, primas, primos, amigas e amigos obrigado por de alguma maneira terem contribuído para que eu alcançasse os meus objetivos, agradeço por tudo, vocês são muito especiais e importantes na minha vida. A minha orientadora professora doutora Fernanda Amorim Acorssi palavras me faltam para expressar o tamanho da admiração que sinto por você. Quero te agradecer por cada ensinamento, por ter aceitado ser minha orientadora de TCC (Trabalho de Conclusão de Curso)

e por ter feito isso de maneira brilhante, sempre disposta a contribuir com o trabalho e me incentivando a fazer e dá o meu melhor. A você expresse minha gratidão e carinho, obrigada por tudo.

As professoras doutoras Mônica Andrade Modesto e Isabela Rosália Lima de Araújo, gratidão por terem aceitado fazer parte da minha banca examinadora. Essa banca não poderia ser composta por outras pessoas a não ser vocês, as primeiras professoras que me orientaram em um projeto de pesquisa e que fizeram os meus olhos brilharem a cada encontro. Vocês foram minhas principais inspirações no mundo da pesquisa e isso ficara para sempre em minha memória. Agradeço pelos ensinamentos compartilhados e por todas as experiências vividas. Obviamente durante esses 5 anos, divididos em 10 períodos eu não estive sozinha na universidade e nas aulas. A turma Pedagogia 2017.02 ficará para sempre em minha memória, compartilhamos bons momentos e alguns nem tanto. Gleciane, Ana Querzia e Kelly Nyanne, minha rede de apoio, com vocês o processo ficou mais leve, quero deixar a vocês o meu sentimento de gratidão, carinho e saudades, tudo o que vivemos até aqui fará muita falta quando acabar.

A todos/as professores/as do DEDI, quero demonstrar todo o orgulho e admiração por ter tido a oportunidade de ter estudado com vocês, levarei comigo todo o conhecimento e aprendizado que me proporcionaram. Eu entrei na universidade de uma maneira e estou saindo completamente mudada e com uma versão aprimorada, tudo isso graças a todos/as vocês, muito obrigada. Por último e não menos importante, quero agradecer e expressar o meu carinho e gratidão para todas as minhas professoras, professores e instituições de ensino pelas quais passei antes de entrar na universidade. Até hoje, trago comigo as palavras de apoio e incentivo, além dos ensinamentos e vivências que estavam previstos no currículo e todos aqueles que não estavam, tudo isso serviu para confeccionar grande parte do que sou hoje. Obrigada!

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral analisar a Barbie Loves The Ocean pela ótica ambiental problematizando o slogan “O futuro do rosa é verde”. Vimos o referido brinquedo como um dispositivo de consumo e criamos o seguinte problema de pesquisa: quem a Barbie Loves The Ocean pensa que você é ou quer que você seja? Metodologicamente, utilizamos os Modos de Endereçamento para entender como uma mensagem é emitida e de que forma ela pode afetar seu/sua receptor/a. A boneca produzida de plástico é vendida como ecológica e nos sugere que o plástico da Barbie é “outro plástico”, aquele retirado dos oceanos ou que iria acabar parando no mar – e graças a Barbie não foi. Nosso trabalho apontou que a infância e a natureza se tornaram uma mercadoria nas mãos de grandes fabricantes como a Mattel, da Barbie. Vimos que há o dito na boneca, que demonstra beleza, contemporaneidade, diversão e consciência ecológica e há, sobretudo, o não dito que indica compra, foco comercial em crianças e adultos e modos específicos de existência. A cada dia surgem novos produtos, com slogans que prometam trazer melhorias ao ambiente, que se auto intitulam totalmente verdes e apoiadoras da natureza, mas o que não é estampado em suas caixas e que só consegue ser percebido através das entrelinhas é que um dia se transformará em resíduo de plástico e mesmo que seja reciclado, será nocivo para a terra. Entendemos que a Barbie pratica uma educação ambiental frágil, incoerente, contraditória que pode funcionar como um dispositivo para adultos/as e crianças e servir de referência – equivocada – de sustentabilidade para as pessoas mais desavisadas, as quais não acessam os processos reflexivos sobre o assunto.

Palavras chave: Boneca; Dispositivos ecológicos; Natureza; Sujeito verde.

ABSTRACT

This work has the general objective of analyzing Barbie Loves The Ocean from an environmental perspective, problematizing the slogan “The future of pink is green”. We viewed said toy as a consumer device and created the following research problem: who does Barbie Loves The Ocean think you are or want you to be? Methodologically, we use Addressing Modes to understand how a message is sent and how it can affect its receiver. The plastic doll is sold as ecological and suggests that Barbie's plastic is “another plastic”, the one taken from the oceans or that would end up in the sea – and thanks to Barbie it wasn't. Our work has pointed out that childhood and nature have become a commodity in the hands of big manufacturers like Barbie's Mattel. We saw that there is what is said in the doll, which demonstrates beauty, contemporaneity, fun and ecological awareness and there is, above all, what is not said that indicates purchase, commercial focus on children and adults and specific modes of existence. New products appear every day, with slogans that promise to bring improvements to the environment, which call themselves totally green and supporters of nature, but what is not printed on their boxes and which can only be perceived between the lines is that one day will turn into garbage and even if it is recycled, it will be harmful to the earth. We understand that Barbie practices a fragile, incoherent, contradictory environmental education that can work as a device for adults and children and serve as a – mistaken – reference for sustainability for the most unsuspecting people, who do not access the reflective processes on the subject.

Keywords: Consumption; Nature; Green subject; Doll; Ecological devices.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	CAMINHOS PARA ENTENDER A BARBIE ENDEREÇADA	12
3	INFÂNCIAS, CONSUMOS E BRINQUEDOS.....	15
4	AMBIENTE, SUSTENTABILIDADE, ECOLOGIA	23
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
	REFERÊNCIAS	33

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Linha de bonecas Barbie Loves The Ocean.....	10
Figura 2 – Nova campanha ' The Future of Pink is Green™ ' envolve as crianças no apoio a um futuro mais verde.....	18
Figura 3 – Linha de bonecas Barbie Loves The Ocean e seus acessórios.....	21
Figura 4 – Embalagem da boneca Barbie Loves The Ocean, com o símbolo gráfico da reciclagem.....	24
Figura 5 – Barbie Loves The Ocean e seus acessórios de praia.....	27

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho foi escrito no curso de Pedagogia, do campus Professor Alberto Carvalho, da Universidade Federal de Sergipe (UFS) a partir da concepção de que somos educados/as em diferentes instâncias sociais para além da escola. Instâncias que frequentamos, que vivenciamos, as quais colaboram com a construção de nossa identidade cultural (SILVA; HALL WOODWARD, 2003). Entre elas, citamos os brinquedos que contribuem para a formação da cognição, do imaginário, para ideia de realidade e, ainda, pode ajudar a definir quem somos e como vemos o mundo. Neste sentido, consideramos os brinquedos orientadores de mundo e as reflexões produzidas aqui vão de encontro com esta premissa. Como não podemos generalizar todos os objetos do brincar, escolhemos a boneca Barbie para ser analisada (STEINBERG; KINCHELOE, 2004).

A empresa de brinquedos Mattel lançou no dia 10 de junho de 2022 uma linha de bonecas Barbie chamada de “Barbie Loves The Ocean”, afirma Richard Dickson, presidente e diretor de operações da Mattel, matéria publicada no site B9 (STRAZZA, 2022). Essa linha é constituída por três bonecas usando vestidos, óculos de sol e sandálias. Acompanhadas por um quiosque, uma espreguiçadeira com guarda-sol, rede de vôlei, *cooler*, rádio e viseira, todos os itens sugerem um dia de curtição na praia. O slogan que acompanha a linha de brinquedos e representa a campanha é “O futuro do rosa é verde”. O material usado para a fabricação das bonecas é provido através de uma parceria da Mattel com a Envision Plastics, uma empresa de reciclagem que trabalha com o reaproveitamento de mesclados de polietileno termoplásticos e vai munir o suprimento direto da península da Baixa Califórnia, que vem enfrentando um grave problema de poluição dos mares. Portanto, a ideia é cooperar para a limpeza do local com a produção das bonecas (STRAZZA, 2022).

É interessante nos perguntarmos o porquê da existência de resíduo de plástico nos mares? Por que ao invés da empresa Mattel produzir uma linha de bonecas com resíduo de plástico dos oceanos, ela não utiliza a influência da Barbie já existente para conscientizar à sociedade? Conscientizar no sentido de não descartar o plástico de maneira irresponsável, para que assim ele não chegue até os oceanos. Estamos diante de um paradoxo: se a ideia da criação da Barbie Loves The Ocean é problematizar e amenizar a produção de resíduo de plástico, por que produzir uma boneca com esse material? Reunimos todas as perguntas anteriores em uma apenas, que traçamos como **problema de pesquisa**: quem essa Barbie Loves The Ocean pensa que você é ou quer que você seja? O referido problema foi

confeccionado com base na metodologia da pesquisa, cuja apresentação ocorrerá nas páginas seguintes.

Esse Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é relevante socialmente por analisar as contradições das bonecas plásticas autointituladas ecologicamente conscientes. Entendemos, com base em Kellner (2001), que vivemos em um abismo do consumo desenfreado, que o consumo está associado ao poder aquisitivo, mas sobretudo ao estilo de vida urbano e ocidental, propagado por países que seguem o modelo estadunidense de existência. Academicamente, reconhecemos a existência de diferentes trabalhos que discutem a boneca Barbie, Gerber (2009), Lord (2004) e Rand (2003) no entanto, consideramos ínfimas as produções que articulam a boneca à educação ambiental. No âmbito pessoal, a pesquisa apresentada nas próximas linhas, se torna importante para que possamos criar uma conexão que vem sendo rompida entre nós e nosso planeta. Precisamos recuperar nossa ligação com a natureza, tal como fazem os povos originários, para isso se faz necessário a construção da consciência ecológica (KRENAK, 2019).

Neste sentido, nosso **objetivo geral** é analisar a Barbie Loves The Ocean pela ótica ambiental problematizando o slogan “O futuro do rosa é verde”. Para tanto, traçamos os seguintes objetivos específicos: 1) Discutir a mercantilização da promoção de novos produtos de consumo utilizando a natureza como justificativa para a compra; 2) Analisar o porquê da boneca, que é feita de resíduos de plástico dos oceanos, ser chamada de ecológica; 3) Problematizar que não se trata apenas de estabelecer relação entre a humanidade e a natureza, mas da humanidade em si e sua conexão com os demais seres vivos e os elementos bióticos e abióticos da natureza.

A boneca Barbie foi criada em 1959 por Ruth Handler, co-fundadora da empresa Mattel. Diferente dos modelos de bonecas já existentes, que representavam bebês, essa versão criada já é adulta, pois Ruth se inspirou nas bonecas de papel com as quais sua filha Barbara brincava. A primeira boneca Barbie usava um maiô listrado preto com branco, com óculos de sol, tinha o cabelo preso em um rabo de cavalo e também estava disponível na versão platinada e com cabelos pretos. Ela foi vendida como amostra de moda para jovens, com roupas criadas pela estilista da Matell, Charlotte Johnson. Em 2020 essa boneca completou 61 anos e durante esse tempo já passou por mais de 100 carreiras e se tornou mundialmente famosa. Sua marca é tão forte que tendências de moda como Barbie Core são lançadas, por conta desse fenômeno chamado Barbie (SILVA, 2014).

Segundo Versuti (2000) a criação da Barbie esteve relacionada com uma pesquisa realizada nos Estados Unidos no final da década de 50, cuja conclusão indicou um forte desejo das garotas em adquirir um brinquedo que representasse o seu arquétipo de mulher do futuro. De acordo com a autora, apesar de, inicialmente, a boneca não ter tido uma receptividade agradável pelos/as comerciantes, em Nova Iorque, no ano 1950, sua recepção mercadológica foi bastante positiva, tanto que em 1960, Barbie ganhou um parceiro: o Ken. Juntamente com o modelo de mulher do futuro, a boneca trouxe o estereótipo de mulher, magra, loira, estadunidense e bem-sucedida, sugerindo que tudo o que fugisse do padrão Barbie não seria aceito.

A Barbie Loves The Ocean é criada, e como resistir a uma boneca que além de linda e de vir acompanhada por vários itens de usar na praia, ama o oceano? Um produto aparentemente sustentável que faz jus ao/a consumidor/a do selo verde. A concepção da Barbie ecológica é vista, por nós, como um dispositivo, porque desperta nas pessoas a sensação de sustentabilidade. Esse dispositivo nos atravessa por meio de suas estratégias convidativas associadas à praia, à diversão, à beleza, ao colorido, incentivando que nossas atitudes estejam alinhadas aos seus discursos, para que nos apropriemos do slogan “O futuro do rosa é verde”. Para Foucault (2003), todo dispositivo tem a função principal de responder a uma urgência e, por isso, tem um papel estratégico decisivo na fabricação das verdades que predominam em apontados tempos históricos. Nas palavras do filósofo, um dispositivo é fundamentalmente formado por “[...] estratégias de relações de força sustentando tipos de saber e sendo sustentadas por eles” (FOUCAULT, 2003, p. 246).

A produção de um brinquedo com plástico retirado dos oceanos e a promessa feita pela Mattel de no ano de 2030 produzir seus itens com material sustentável/biodegradável está de acordo com a concepção de mundo de nossa época, em que as escolas, as mídias, as famílias, o Estado tem vociferado preocupações, nem sempre contundentes, sobre o assunto. Essa empresa sempre busca estar de acordo com as necessidades atuais da sociedade, ou seja, atualmente existe um anseio coletivo pela preservação ambiental (BOFF, 2017; SAMPAIO; GUIMARÃES, 2012).

A mesma empresa levou sua boneca à lua antes mesmo do ser humano (SILVA, 2014) já ter alcançado tal feito, em perspectiva parecida, produziu uma linha de sua criação para atender à necessidade ecológica da sociedade vigente (Figura 1). Isso significa dizer que ver a sustentabilidade como um dispositivo demanda a produção de um tipo de sujeito disposto a mudar seus hábitos de vida, além de ser sensível aos convites ligados à promoção da sustentabilidade, pois ser “verde”, hoje, é estar ligado à contemporaneidade. Contudo,

mais do que a produção de uma subjetividade “verde”, o que está também em jogo é a vinculação permanente, desse ser humano aos privilégios de um mercado que está se revigorando, se reconstruindo, se expandindo lucrativamente, como “verde” (BOFF, 2017).



Figura 1 – Linha de bonecas Barbie Loves The Ocean.

Fonte: Internet, Mattel Incorporated, 2022.

Por meio da junção do que é dito e do que não é dito são produzidos agenciamentos da subjetividade através do dispositivo da sustentabilidade, que nos estimula a sermos sujeitos/as “verdes”, mesmo que na verdade o que está se expandindo e lucrando com o verde é a indústria e não o ambiente. Por meio desses agenciamentos todos/as nós somos afetados/as. Para Fischer (2002), podemos falar, até mesmo, em um dispositivo pedagógico criado pela mídia, se analisarmos os modos pelos quais ela participa assiduamente da confecção dos sujeitos/as e das subjetividades, confeccionando saberes que se voltam à educação das pessoas, ensinando-as a como ser e estar na cultura em que vivem.

“[N]o contexto atual, professores e professoras têm dividido o espaço de sala de aula com a pedagogia do consumo” (SCHMIDT; PETERSEN, 2015, p. 115). A referida boneca constitui a cultura infantil que propicia práticas de consumo, que ocorrem, inclusive, antes da entrada na escola. Por isso, compreender como ela é endereçada é refletir sobre as pedagogias que ensinam por meio do lúdico, da brincadeira, da inocência, da experiência cotidiana.

2 CAMINHOS PARA ENTENDER A BARBIE ENDEREÇADA

Para a análise da boneca Barbie Loves The Ocean utilizaremos, como técnica de pesquisa, os Modos de Endereçamento conforme Elizabeth Ellsworth (2001). Os Modos de Endereçamento são uma metodologia originada numa abordagem de estudos do cinema, cujo interesse foi estudar o processo de fazer um longa-metragem e o processo de ver um filme, e como ambos se envolvem na dinâmica social mais ampla e em relações de poder (ELLSWORTH, 2001). Os Modos de Endereçamento são a maneira como uma mensagem é emitida e de que forma ela pode afetar seu/sua receptor/a. Nós precisamos pensar quais são os Modos de Endereçamento que essa Barbie, intitulada por sua fabricante como ecológica, quer nos transmitir. Por isso, **perguntamos**: quem essa Barbie Loves The Ocean pensa que você é ou quer que você seja?

Esse TCC foi construído de maneira qualitativa, a abordagem desse estudo refere-se a conjuntos de metodologia, envolvendo, diversas referências teóricas como os autores Boff (2017) e Sampaio e Guimarães (2012) para interpretar e ler a boneca. Para responder ao problema de pesquisa, orientado pelos Modos de Endereçamento, utilizamos os referidos autores que nos servem de lente para ver, refletir e entender o mundo criado pelo nosso objeto de estudo. A análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que norteiam a investigação. Pode-se, no entanto, definir esse procedimento como uma sequência de atividades, que abrange a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a escrita do relatório (GIL, 2002).

Trabalhamos com a abordagem qualitativa, através de pesquisas que problematizam a boneca Barbie, com o subsídio das seguintes autoras Silva (2014) e Roveri (2012). Além da boneca ser de plástico, todos os adereços que a acompanham, como os óculos, o guarda-sol, a caneca, a espreguiçadeira, o balde, a pá, o protetor solar, a estrela do mar, o celular e a toalha também são confeccionados com a utilização do mesmo material. Mesmo esses objetos não sendo o foco, o conjunto formado pela boneca, somada aos acessórios, é.

Além da pesquisa qualitativa, nosso TCC também recorre à pesquisa documental por meio da utilização da boneca Barbie como um documento que faz parte da história e atua de diferentes maneiras e em diferentes épocas. Esse trabalho também é bibliográfico, já que iremos fazer o uso da obra de autores e autoras para explorar e dialogar com a boneca. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes: enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições de diversos autores/as sobre

determinado assunto, a documental vale-se de materiais que não ganharam ainda um tratamento sintético, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os componentes da pesquisa (GIL, 2002).

Nossa análise é exploratória, porque proporciona maior familiaridade com o problema, com vistas a tomá-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Seu planejamento é, portanto, bastante brando, de modo que permita a consideração dos mais mutáveis aspectos alusivos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas abrangem: levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experimentos práticos com o problema estudado; e análise de exemplos que instiguem a compreensão (SELLTIZ et al., 1967, p.63). No nosso caso, através da pesquisa exploratória, descortinamos os padrões estabelecidos por essa Barbie Loves The Ocean, que pode parecer inocente, apenas um brinquedo de criança, mas advoga por valores e concepções de mundo que podem servir de referência para quem a consome.

A Barbie sugere os padrões de comportamento e o biotipo físico que deve ser seguido, pelas meninas. Dessa forma, poderíamos discutir os conceitos de consumo, beleza e feminilidade que esse brinquedo nos apresenta, além de ser um brinquedo é um ícone da infância de garotas há várias gerações. No entanto, nosso objetivo aqui, como afirmamos anteriormente, é analisar a Barbie Loves The Ocean pela ótica ambiental problematizando o slogan “O futuro do rosa é verde”. Reconhecemos a importância dos estudos de gênero acerca da Barbie, mas, neste momento, vamos estudá-la pelo viés do ambiente.

Para fazer isso, associamos, propositalmente, nosso referencial teórico à análise da boneca, articulando teoria e objeto de estudo, como pode ser visto a partir da seção seguinte. Adiantamos que os brinquedos são itens que fazem parte da infância e do que é ser criança, ajudando a dar “asas a imaginação” e a entrarem no mundo da fantasia. Todavia, temos que analisar o fato deles serem confeccionados por adultos/as que fazem parte dos processos de produção do modelo capitalista de sociedade. Portanto, devemos romper com o conceito de que os brinquedos são apenas itens que remetem à pureza, à inocência e à diversão dos/das pequenos/as e sim são bens de consumo onde as/os fabricantes competem para conquistar a infância e conseqüentemente um/a potencial consumidor/a mirim em potencial.

O capitalismo captura tudo e com essa nova linha de bonecas não seria diferente. Este sistema vende uma boneca produzida de plástico como ecológica, nos sugere que o plástico da Barbie é “outro plástico”, aquele retirado dos oceanos ou que iria acabar parando no mar - e graças a essa linha de bonecas não foi. A grande questão é que esse plástico não deixou de existir, apenas foi destinado à produção de mais um produto, nesse caso um brinquedo,

que dará continuidade a esse ciclo da produção e reprodução de plástico. Entendemos que a boneca Barbie é uma produção cultural e está presente no nosso imaginário, desta vez a boneca está associada à natureza, ao ambiente, mas como isso ocorre será discutido nas próximas seções, conforme indicamos nas linhas anteriores.

3 INFÂNCIAS, CONSUMOS E BRINQUEDOS

Gudynas (2019) alerta sobre a urgência de desmistificar a visão distorcida de que precisamos cuidar do espaço natural apenas pelo motivo de ser importante para a humanidade. A degradação do ambiente é uma consequência do conflito que corrompe a humanidade, porque faz com que ela se considere o centro do mundo, atuando sobre outras espécies pelo poder e pela dominação. O antropocentrismo surgiu na Europa no fim da Idade Média e significa ter o homem/mulher no centro da terra. Por isso o ser humano se acha superior à natureza e sua única inquietação com o ambiente gira em torno de suas próprias necessidades. Para Lovatto (2011) a biosfera declara-se em crise e junto dela parte da civilização humana vem sendo encorajada para que as limitações do planeta terra se tornem irreversíveis.

Apesar de nos acharmos superiores aos/às outros/as seres vivos e não vivos, nós não somos, porque estamos conectados/as às demais espécies, à flora, à fauna e todos os bens naturais que possibilitam a nossa existência. Um exemplo disso é a água que ingerimos, indispensável à sobrevivência, ela advém dos rios, que envenenam a vida aquática na mesma proporção que se torna não potável para nós, seres humanos. Neste cenário, há a criação massiva de objetos de consumo que orientam nossas vontades, desejos e necessidades. Para conviver em uma sociedade capitalista, na qual o lucro é o fator mais importante e para que esse modelo de sociedade continue a existir, é preciso que poucos tenham muito e que muitos nada tenham, o que chamamos de desigualdade e injustiça ambiental. Para Sirvinskas (2005), a crise ambiental surge entre os períodos da Idade Média e Moderna, sobretudo no momento em que ocorreu a Revolução Industrial, onde a dominação da natureza irá acontecer por intermédio do modelo de vida capitalista.

A nossa sociedade está voltada para o consumo, dessa forma as pessoas adquirem mais itens do que necessitam e compram pelo impulso de possuir e não por necessidade. Como alerta Kellner (2001), os sujeitos são seduzidos pelas mercadorias, que desnecessárias precisam ser publicizadas como indispensáveis. Com a Revolução Industrial, a população se tornou uma sociedade do consumo. Tudo passa a ser produzido em larga escala por conta do Fordismo e por isso o valor das mercadorias foi reduzido, promovendo, assim, a popularização dos artigos. Entretanto, reconhecemos a existência de desigualdades no consumo, o que são resultados do estabelecimento de hierarquias sociais, ou seja, uma pequena parte da população tem acesso a grande, se não maior parte do capital, e assim pode adquirir grande parte do que o mercado oferece, geralmente essa classe social vive altos

padrões de consumo. Em contrapartida, as pessoas que são desprovidas de recursos não conseguem se quer o necessário para sua sobrevivência e vendem sua força de trabalho.

As transformações nas contemporâneas formas de consumir ultrapassam a aquisição de bens ou serviços; como dominante cultural, isto é, como uma inspiração para as formas de vida, o consumo marca indelevelmente tudo que fazemos e organiza nossa existência. É assim que consumimos também emoções, ideias, modos de ver a vida, de portar-nos, falar e pensar. É assim que além de consumir também nos transformamos em mercadorias e somos consumidos. Essa mercantilização das várias faces da nossa existência, de nós mesmos e de tudo que nos rodeia tem sido referida como *comodificação*, que quer dizer transformar-se em *commodity*, em bem de consumo (ANDRADE; COSTA, 2010, p. 235).

Momo (2008) observa que a nossa sociedade está organizada para o consumo de bens materiais e culturais. O mundo atualmente engaja seus componentes na sociedade em cargo de sua categoria de consumidor/a. Por meio da publicidade, os produtos de consumo se tornam dispositivos, que se dizem favoráveis à preservação e à manutenção da natureza, mas não passam de mais uma artimanha da indústria para conseguir fazer com que haja uma concepção equivocada de consumo consciente. Por meio dessa concepção falsa de consumo consciente as pessoas perdem o interesse por preservar e cuidar, a fim de que o todo possa viver de maneira harmoniosa, sem querer ou pensar ser superior ao ambiente, uma vez que somos um só.

A obsolescência programada/planejada quando se junta com a vontade de possuir se torna uma problemática porque o desejo por consumir, aguçado pelo modelo de vida capitalista, reforça e legitima a necessidade do consumo desenfreado, fazendo com que o descarte, a troca e a compra de um produto aconteçam. E o verdadeiro problema não está na compra, mas na forma e pelo motivo que ela ocorre. “Portanto, os comportamentos, condutas, modos de pensar e agir já estão alinhados para que os sujeitos sejam ‘hiperconsumidores’, pois assim foi ensinado por meio das marcas e dos logos divulgados nas mídias” (SCHMIDT, PETERSEN, 2015, p. 119). O mercado está sempre produzindo mais do mesmo, com algumas modificações, adicionam uma outra cor, um outro formato, mas a funcionalidade geralmente é a mesma, para assim atrair o/a cliente. Também podemos chamar de obsolescência psicológica, quando o produto ainda está em boas condições, porém a necessidade de comprar ou trocar se destaca.

Entre as configurações desse surpreendente mundo contemporâneo, está o vertiginoso volume de informações, o excesso de imagens que passam por nós (e pelas quais passamos: outdoors, revistas, televisão, internet etc.), a efemeridade de bens materiais e culturais, a demasiada oferta de bens e serviços de consumo, a globalização de mercadorias, de modos de vida e de costumes. [...] Em um mundo altamente tecnológico, velocidade e fugacidade compõem um estado de constante insatisfação e obsolescência: sempre há algo de novo a que não temos acesso, e parece que nunca atingimos a linha de chegada. Experimentamos a desqualificação das formas de vida que não se inscrevem no universo midiático, de consumo e tecnológico (MOMO, 2008, p.5).

A novidade de um dispositivo em relação aos anteriores pode ser apontada como atualidades (DELEUZE, 1999). A sociedade de consumo e do desperdício devora e se livra em um ritmo frenético, fazendo com que nada dure o suficiente para conter o processo vital utilizado, quando esses itens surgem com algum aprimoramento ou retoque, se torna atual. Por isso, é importante refletir acerca dos dispositivos da sustentabilidade, os quais são criados para o consumo, apresentados como ecológicos e conscientes, mas não necessariamente propiciam a criticidade sobre os hábitos do consumismo.

Esse dispositivo nos atravessa com estratégias e nos molda de acordo com seu desejo. Dessa maneira podemos dizer que essa Barbie Loves The Ocean quer que nós sejamos seres ecológicos, verdes, utilizando do dispositivo da sustentabilidade para conseguir esverdear as pessoas, que, para ela, significa consumir seus produtos tidos como protetores do ambiente. Mas, a obtenção desses itens irá fazer com que o processo de degradação ambiental apenas continue, como se fosse um ciclo vicioso. A gravidade desse processo é enorme, uma vez que, para a sociedade, a ideia de preservação e cuidado estará em dia, já que a mesma está optando pelo que a prateleira diz ser sustentável e ecológico, mas na verdade não é,

[...] todo dispositivo se define assim por seu teor de novidade e criatividade, que marca ao mesmo tempo sua capacidade de se transformar, ou de se cindir em proveito de um dispositivo futuro, ou ao contrário, de fortificar-se sobre suas linhas mais duras, mais rígidas ou solidas (DELEUZE, 1999, p. 159).

Acerca de nosso objeto de estudo, analisamos como um dispositivo que nos transporta para outra realidade, que nos sugere ser mais atualizada, contemporânea e

convidativa se comparada àquela que vivenciávamos antes do acesso ao brinquedo. Exemplo disso é o slogan da Barbie, conforme figura 2. O lema de um brinquedo, especificamente de uma boneca Barbie e sua linha ecológica, a promessa de que a empresa responsável pela confecção desse brinquedo pretende, em até 2030, tornar toda a sua produção com material reciclado ou biodegradável. A referida informação aparenta realmente que preservar o ambiente é uma preocupação, mas, como o próprio slogan nos diz, “O futuro do rosa é verde”, e se a empresa não demonstrar essa inquietação, pode ser que gere algum tipo de dúvida por parte de quem irá comprar essa linha ecológica.



Figura 2 - Nova campanha ' **The Future of Pink is Green™**' envolve as crianças no apoio a um futuro mais verde.

Fonte: Imagem coletada do site da Business Wire¹, 2022.

Este mercado que promove a obsolescência programada instaura a necessidade dos/as consumidores/as se transformarem a partir da utilização do verde, do que ele, o mercado, intitula como ecologicamente correto. Existe a utilização de discursos ambientalmente corretos, que sugerem práticas, ações, pensamentos atrelados aos modos de vida capitalista e que acionam a individualidade como recurso para combater problemas que

¹Disponível em: https://www.businesswire.com/news/home/20210609005964/en/Mattel-Launches-Barbie-Loves-the-Ocean-Its-First-Fashion-Doll-Collection-Made-from-Recycled-Ocean-Bound*-Plastic. Acesso em 24 de set., de 2022.

foram causados coletivamente. Práticas individuais que orientam a compra da Barbie como discurso e ação suficientes para sanar ou reduzir os problemas ambientais que nós causamos, o que gera uma falsa sensação de alívio e responsabilidade ambiental. Essa sensação é falsa porque independente se a linha é ecológica ou não, a matéria prima pela qual ela é produzida é letal para o ambiente e vida marinha, uma vez que essa matéria prima foi retirada dos oceanos e pode ter matado diferentes ecossistemas.

Compreendemos, nesse sentido, que o espaço e o tempo são indissociáveis; não há como analisar um sem o outro. Além disso, a compressão do binômio tempo-espaço é uma consequência de um mundo cada vez mais global e a mídia e o consumo ditam regras e comportamentos, interferem nos desejos e nos sonhos dos sujeitos contemporâneos. É exatamente este ponto que a sociedade pós-moderna se ampara, isto é, na fluidez, no movimento. Há que se consumir para se alcançar o ideal de felicidade e a Barbie representa esse arquétipo ideacional, sendo que seus seguidores depositam suas mais profundas expectativas e sonhos. Não se compra apenas os produtos pertencentes à marca Barbie, mas, sobretudo, comportamentos e maneiras de se ver e viver (TOSTA, 2009, p. 09-10).

A Barbie oferece as crianças maneiras de viver e de ver o mundo. Especificamente com as meninas, que são seduzidas por essa boneca, a desejarem ser ela quando crescerem. Tendo o mesmo corpo magro e sem marcas, um cabelo liso e louro, olhos azuis, roupas bonitas e cor de rosa. Dessa forma, por meio dessa construção cultural chamada de Barbie, a vida de inúmeras crianças é moldada de maneira sutil e tudo isso é concretizado – ou não - quando as mesmas chegam na fase adulta.

“A criança é um constructo social que se transforma com o passar do tempo e, não menos importante, varia entre grupos sociais e únicos dentro de qualquer sociedade (HEYWOOD, 2004, p. 21)”. A partir do século XVIII, as crianças passaram a ter infância e deixaram de ser consideradas e tratadas como adultos/as em miniatura, porém, o conceito de infância e criança varia de acordo com os fatores históricos, sociais e culturais e por isso a infância pode ser moldada de acordo com o contexto da criança. Segundo Steinberg e Kincheloe (2004), a infância da pós-modernidade vive uma dicotomia. Eles/as, em suas definições, abordam o tempo de ingenuidade da infância contra o contato da cultura infantil com manifestações consideradas direcionadas para os/as adultos/as. Para eles, as crianças são criaturas, como qualquer adulto, uma vez que as crianças conhecem o mundo no qual estão inseridas, bem como pensam sobre o que desejam para si mesmas.

As propagandas tratam as crianças como adultos em miniatura, como se elas pudessem julgar o que e quando comprar, mas sabendo que não fazem isso, seduzem-nas pelas cores, acessórios, slogans, tendências, moda, modos de ser e se comportar, defendendo que, pelo consumo, é possível acessar outras realidades. No entanto, aqui neste trabalho, entendemos que consumismo e infância não devem andar juntos, de maneira que, a criança deve vivenciar essa fase com plenitude para não se tornar um/a adulto/a em miniatura, carregado de frustração por se atentar em ter ao invés de ser (CANCLINI, 2010; KINCHELOE, 2001). A infância contemporânea é caracterizada por uma relação entre consumidores/as e mercadorias. As/os meninas/os tem sua subjetividade e identidade traçados e determinados no cenário pós-moderno, marcado pelo ato de consumir de maneira exagerada e estimulado, em grande parte, por produtos vindos da mídia, publicidades e telas. Consumir não é um ato comum da infância, porém esse fator vem passando por um crescente.

As/ meninas/os são alvos lucrativos das corporações comerciais. Elas trabalham com a sedução e apresentam o universo da publicidade como um desejo possível de obtenção do prazer. Neste sentido, os produtos e serviços propostos aos/às pequenos/as são vendidos por meio do discurso da brincadeira, do lúdico, do entretenimento, da realização da infância. Logo, tais discursos podem ser considerados como o dito, ou seja, aquilo que é anunciado, informações que aparecem no primeiro momento do acesso aos comerciais, nas caixas de brinquedo, nos desenhos animados e nos filmes direcionados a essa faixa etária. Todavia, há, ainda, o não dito, aquilo que é visto se houver consciência, crítica, questionamento e, de maneira especial, atenção e tempo para conseguir ler e entender o que está nas entrelinhas dos significados dos itens apresentados às crianças como item de cobiça e prazer (FOUCAULT, 2003; CARVALHO, 2011; SAMPAIO; GUIMARÃES, 2012; KINCHELOE, 2001).

A infância e o que é ser criança vêm mudando com o passar dos anos. A sua importância, seus direitos, deveres e especificidades se moldam de acordo com o tempo, houve uma época em que a criança era invisibilizada, na contemporaneidade ela passa a ter visibilidade e importância. A mídia passou a enxergar isso e começou a investir por meio de marketing e propagandas nesses/as potenciais consumidores. Essas garotas e garotos vêm sendo marcados/as pelas mensagens midiáticas e pelo consumo. Independente da classe social, todos/as são envolvidos/as pelas corporações, sejam elas alimentícias, de brinquedos, roupas, filmes, desenhos. Essas/es meninas/os podem ser capturadas/os por tudo aquilo que

veem, a quantidade de flashes enviados para elas e eles é enorme. Essa indústria se encarrega de produzir itens que chamem a atenção e despertam o interesse desses/as pequenos/as.

Nascer na cultura consumista não significa apenas acompanhar de fora, pacificamente, a sociedade girando em torno do eixo do consumo. Para a manutenção desse sistema, as crianças são chamadas a fazer parte, a entrarem no jogo desde muito pequenas, garantindo sua continuidade nas futuras gerações. Cada vez mais as crianças estão enredadas na ordem do consumo. Isso é perceptível não só nas roupas e adereços que elas usam, mas no valor que dão ao fato de poderem adquirir moda, estilos e tecnologias recém lançados (mesmo que sejam réplicas ou falsificações), e no quanto são atraídas e usadas pelas estratégias de convocação ao consumo levadas a efeito pela publicidade. (ANDRADE; COSTA,2010, p. 235)

O contato dessas/es meninas/os com o consumo geralmente acontece muito antes até mesmo delas/es irem à escola. Assim que tem o seu sexo definido pelo/a medico/a automaticamente tem suas gamas de brinquedos decididas, bem como a cor e aptidões para o mundo. Os meninos brincam com carrinhos, despertando o seu lado aventureiro, já as meninas brincam de bonecas, tendo o seu lado frágil estipulado. Isso tudo é produzido pelas identificações culturais. As garotas, ao ganharem sua primeira boneca Barbie, não se dão satisfeitas por possuírem apenas o brinquedo, mas precisam também dos objetos que o acompanha. Além de aprender a se comportar como esse ícone, também vão sentir o desejo de ir ao shopping comprar coisas das quais não necessitam.

Os brinquedos despertam nas crianças esse desejo de posse e conseqüentemente a vontade de comprar. Eles são os objetos que fazem com que logo na infância o contato com o consumo aconteça. As propagandas, desenhos animados, telas de celular, são alguns dos meios utilizados pela mídia para que os/as pequenos tenham acesso aos lançamentos dos brinquedos. A Barbie Loves The Ocean é um brinquedo que pode despertar um desejo de consumo nas crianças porque apresenta todo um aparato indispensável para curtir um dia de sol.

A infância é a fase na qual o imaginário está sempre ativo e produtivo, e para isso, existem brinquedos que por meio de publicidades contribuem ainda mais para que isso ocorra. Os brinquedos prometem voar, falar, cantar, ser o que tiver vontade. A boneca Barbie apesar de ser um brinquedo com físico de uma mulher adulta é destinada à comercialização

para o público infantil, ou pelo menos se diz ser (Figura 3). Esse brinquedo ensina regras de moda, estilo, comportamento e a maneira ideal de viver a vida.



Figura 3 – Linha de bonecas Barbie Loves The Ocean e seus acessórios.

Fonte: Mattel Incorporated, 2022.

Esse trio composto por três bonecas, contendo não somente a loira, mas também a preta e a parda. A Mattel propõe essa racialidade, mas as bonecas em si não trazem os aspectos das mesmas. Apesar disso, elas são feitas para conquistarem um público multicultural. Contendo também múltiplos itens de praia, além das roupas, sandálias e óculos *fashionistas*. Porém, não podemos deixar de falar no símbolo de reciclagem que aparece na parte de baixo da caixa. Ele é responsável por desencadear em quem irá comprá-las o sentimento de dignidade por estar obtendo algo dito como ecológico e ambientalmente sustentável.

4 AMBIENTE, SUSTENTABILIDADE, ECOLOGIA

O ambiente é tudo o que envolve relações estabelecidas entre os seres vivos/as e o espaço no/na qual estão inseridos/as. É o espaço onde seres vivos/as habitam. As pessoas, os animais, as árvores, os microrganismos e outros elementos compõem o ambiente. As pessoas chamam de progresso o processo de devastar a natureza - e domar tudo o que dela decorre. Paramos de usar tudo o que vem do ambiente para subsistência e começamos a usá-los para lucrar economicamente. Neste sentido, todo os conhecimentos advindos dos povos originários e das comunidades tradicionais são desvalorizados, considerados equivocados e sem valor. Os seres humanos e a natureza fazem parte do ecossistema. Cada sociedade é um subsistema que compõe um sistema abrangente, no qual a humanidade, animais e vegetais mantem afinidades biogenéticas (DIEGUES, 1996).

Para Lovatto (2010), o conceito de meio ambiente demonstra a externalidade que está envolvida no termo e o caráter teórico ocidental que explica a visão cartesiana e por vezes antropocêntricas que elimina o ser humano da totalidade da natureza. O meio ambiente é a junção de todas as condições e influências externas, que se relacionam com uma população ou uma comunidade. Se nós também somos o ambiente e a natureza, e por isso não deveríamos agir de maneira arrogante em relação a ela. A necessidade de preservar, de cuidar, se justifica porque somos um/a só e precisamos viver e nos relacionar de maneira harmônica.

A degradação da vida selvagem da fauna, da flora, na terceira década do século XXI, tem relativamente pouco a ver com as espécies em si, mas é uma implicação do relacionamento entre a população e a natureza e das relações entre as pessoas. O vocabulário deste tempo está repleto de termos como sustentabilidade, sustentável e ecológico. São ditos pelos governantes, pelas empresas, e pela mídia. É uma etiqueta que se busca adicionar nos artigos e nos processos de sua confecção para agregar-lhes valor ecologicamente correto. Para Leonardo Boff (2017) o que se faz com mais constância é o *greenwash*, que significa colorir com a cor verde, para dessa maneira ludibriar o/a consumidor/a que está em busca de um produto livre de química, um produto natural. Nosso objeto de estudo faz, exatamente, isso, a cor rosa que é característica da boneca vem associada ao verde, como no slogan. Outro ponto de análise é a caixa que estampa o símbolo gráfico da reciclagem, um símbolo que está presente em nosso subconsciente, permitindo que ao olharmos façamos a ligação com uma produção sustentável (figura 4). As formas de produção e consumo devem mudar de maneira que possam se adequar com a preservação do ambiente e que seja sustentável, pois

não faz sentido investir em marketing que diga que o produto é sustentável sem que ele realmente seja.



Figura 4 - Embalagem da boneca Barbie Loves The Ocean, com o símbolo gráfico da reciclagem.

Fonte: Mattel Incorporated, 2022.

A boneca que já foi astronauta, presidenta, médica, sempre à frente do seu tempo e já de alguma forma atendendo aos anseios da sociedade, agora não se mostra diferente. A Barbie Loves The Ocean, com seu símbolo gráfico de reciclagem e com sua produção feita por meio de produtos reciclados, quer nos convencer de que é ecológica, que é contemporânea, que entende os processos causados pelo uso excessivo de plástico, ainda que ela seja feita deste material. A marca já entendeu que associar-se ao ambiente é, sobretudo, uma questão de moda, que é um segmento altamente lucrativo.

Conforme Leonardo Boff (2001), houve um tempo em que o ser humano reverenciava a mãe terra como uma mãe bondosa, como um ser feminino idolatrado e respeitado, sendo que pouco a pouco essa visão foi passando por mudanças com a evolução

da ciência e da tecnologia e o fortalecimento do molde patriarcal. Nessa conjuntura o feminino começou a ser algo tido como inferior, com menos valor e algo a ser reprimido e desfrutado.

A ecologia propõe a reinserção do ser humano na natureza e pode ser apontada como uma alternativa para poder reverter a condição na qual o ambiente, a natureza e a terra se encontram, pois, a mudança do comportamento humano diante da natureza está dependente ao reconhecimento da espécie como parte absoluta e indissociável dessa. Faz-se necessário, portanto, romper com o velho olhar utilitarista do mundo para enxergá-lo por um viés biocêntrico, que busca ver o mundo para além dos valores de mercado.

Uma reflexão de Gudynas (2019a, p. 162) nos permite entender um pouco mais sobre este rompimento: “[o]s defensores do biocentrismo, embora reconheçam os valores próprios da Natureza e de todas as formas de vida, não afirmam que uns valem mais do que os outros, mas reconhecem que as espécies não são iguais entre si e que uma pessoa não é o mesmo que uma formiga”. Sobretudo, todas são iguais no seu direito de viver. Deste modo, o ser humano que brinca com a Barbie, que coleciona plástico em formato de boneca em casa não é mais importante que os peixes mortos pelo acúmulo deste material nos rios e nos mares.

Sustentabilidade é um termo utilizado para nos orientar as melhores formas de tratar da preservação ambiental e da maneira como nos relacionamos com o ambiente. Há diferentes correntes que se complementam e demonstram os avanços das discussões. São elas: a sustentabilidade fraca, cuja proposição é de soluções técnicas diante das devastações; a sustentabilidade forte, que advoga para que pelo menos uma parte seja preservada; sustentabilidade superforte, que defende mudanças revolucionárias (GUDYNAS, 2019a). Adotamos, neste trabalho, todas elas para que incitemos a reflexão acerca do antropocentrismo dominante, que tem corroído a ética ambiental. Entretanto, alertamos que há dispositivos pedagógicos que se dizem sustentáveis e que não são, bem como existem aqueles que condizem com o sustentável, porém não são produtos de baixo custo e acessíveis, assim nem todos/as têm o direito e a oportunidade de preservar e agir de acordo com a sustentabilidade.

A Barbie Loves The Ocean e os seus acessórios incitam a curtir um dia de praia curtir nos moldes do capitalismo, em que é necessário um arsenal de consumo para configurar a experiência com a natureza. Esse brinquedo com arquétipo de mulher, corpo magro, pele bronzeada, usando vestido, calçando sandália, com óculos, celular, um cabelo loiro e liso que nem mesmo a maresia é capaz de desfazer. E assim como essa Barbie, a criança que a possuir vai querer ser do mesmo jeito que a sua boneca, usar a mesma roupa, sandália, ter o

mesmo cabelo liso e loiro e o corpo magro e bronzeado. Essa Barbie tem o poder de fazer com que uma criança com carne e osso deseje ser de plástico.

A criança como alma do negócio é uma tendência das tecnologias mercadológicas e midiáticas. Verifica-se isso a partir da boneca Barbie, lançada em 1959 vem, desde então, impondo padrões e comportamentos de consumo e beleza, reduzindo a criança numa pequena adulta. A boneca, que é produto tecnológico construído, educa através de símbolos e possui mecanismos de identificação entre Barbie e a criança (MELO, 2010, p. 01).

Mesmo com essa Barbie Loves The Ocean inicialmente nos transmitindo o pensamento que seu destino é a infância, podemos não concordar com isso se observarmos o que não está escrito em sua embalagem e sim em sua mensagem entrelinhas. Como uma criança terá a independência e a autonomia de ir à praia, levando uma espreguiçadeira? Dessa maneira podemos entender que essa Barbie também é destinada a adultos/os. A boneca fez parte e ainda faz parte do imaginário das pessoas, o amor pelo rosa, a busca por um corpo perfeito e bronzeado, está no subconsciente de todas/os que conhecem esse brinquedo.

Dessa forma, podemos analisar o que a Barbie Loves The Ocean e os seus acessórios querem que a gente seja. Essa boneca vai à praia com sua espreguiçadeira, seu celular e mais alguns objetos, todos esses produzidos com plástico. O Modo de endereçamento não é visível, sim, nos é dito que essa linha de bonecas e seus acessórios amam a praia, mas não querem que nos atentemos ao fato de uma linha de bonecas ecológicas ter como matéria prima o plástico. É como se fosse normal a ligação do mar com o plástico, normalizando que se você descartar ou encontrá-lo lá, você não precisa se preocupar porque algum dia ele vai ser transformado em uma Barbie Loves The Ocean.

Sempre existe algo novo, algo que ainda não acessamos. Sabendo disso, as estratégias publicitárias buscam, através do conhecimento que circula na sociedade, entender e capturar aquilo que está no nosso imaginário, o que nos despertara desejo de possuir e comprar, mas também cria sugestões, ideias, encantamentos, prioridades e modos de existência, inclusive, em um dia de praia. O sentimento de satisfação por meio de quem compra só vira quando todos os modelos e variações do mesmo item e de seus acessórios, forem adquiridos, como é conhecido popularmente, completar a coleção.

Ainda que tenham atributos completamente distintos da Barbie, todas as meninas, jovens e mulheres querem ser ela (ROVERI, 2011). Todas querem estar estilosas e na moda,

e quem é melhor em fazer isso do que a Barbie? Essa boneca é uma projeção para todas as meninas que a acompanham, é como se ela tivesse vida e fosse alguém de muita influência e importância para quem a conhece e a acompanha. Assim, a Barbie deseja que você seja ela, para isso, ela foi produzida para encantar, para seduzir, ela pensa que você é um sujeito manipulável que vai comprar seu slogan “O futuro do rosa é verde”, porque há cinquenta anos ela angaria clientes para o rosa, agora resolveu angariar para o verde. Cor esta que pouco tem a ver com a educação ambiental ou mesmo a justiça ambiental, mas que ao esverdear a boneca nos sugere que ela está compactuando com as necessidades contemporâneas. A sugestão se acatada pelo público é rentável e pouco transforma a realidade ambiental. E é por conta disso que a publicidade não vende apenas um brinquedo, um produto de plástico e sim uma marca e essa marca compõe um estilo de vida e de feminilidade. Por isso a Barbie pode ir à praia se divertir e levar com ela tudo aquilo que lhe der vontade e que ela julgue ser necessário.



Figura 5 - Barbie Loves The Ocean e seus acessórios de praia. DOLL SOLD SEPARATELY. SUBJECT TO AVAILABILITY.

Fonte: Mattel Incorporated, 2022.

A boneca Barbie Loves The Ocean, que mesmo sendo confeccionada de plástico, tem o seu protetor solar para se proteger contra os raios ultravioletas e ao mesmo tempo tem a sua toalha para poder se bronzear e manter a sua pele sempre com uma coloração tida como bonita, não para por aí, para que a infância não seja confundida também há uma pá e um balde para que a boneca possa construir o seu castelo de areia, conforme figura 5. A estrela do mar ao seu lado, o celular para possivelmente fazer fotos e falar com as amigas e não poderia faltar a cadeira espreguiçadeira para ter conforto. Em outras palavras, os acessórios indicam que a boneca mistura infância e vida adulta porque há um desejo de ampliar seu público alvo arrecadando valores que podem ser extraídos de públicos de diferentes idades.

Analisando a vestimenta da boneca, um vestido lilás com branco, sandálias brancas para não se sobressair ao tom do vestido e óculos combinando com o vestido, cabelos loiros, lisos e perfeitamente alinhados, essa foi a escolha para curtir um dia de praia, vemos que o estilo Barbie, que sugere há décadas resquícios do que normalizaram como perfeição, está presente.

Analisando a quantidade de produtos e para que servem, podemos confirmar a hipótese de que esse brinquedo não é destinado apenas ao público infantil. As/os pequenas/os não estariam tão preocupadas em se proteger dos raios ultravioletas, em ter protetor solar e uma toalha para poder se bronzear. De todos os itens mencionados o que naturalmente mais chamaria a atenção das/dos garotas/os seria o balde e a pá, esses utensílios auxiliariam na produção de castelos de areia, ou qualquer que fosse a brincadeira pretendida. A vestimenta e o penteado do cabelo também seriam artifícios com as quais as crianças não se preocupariam ao irem à praia, porém, as/os adultas/os sim. O que reforça mais ainda a ideia de que essa boneca tem sua propaganda destinada ao público infantil, mas que não impede que a mesma flerte com o público adulto.

Como nos diz Roveri (2012) o que sustenta a permanência do brinquedo e da marca Barbie como a boneca mais comercializada no mundo inteiro e além disso sendo também um ícone na moda é o seu desapego do passado, sempre se apoiando na lógica de que os detalhes não podem permanecer iguais. Esse ícone, que um dia já foi apenas um brinquedo, atualmente é um modelo, definido, padronizado e que também define e padroniza todos/as em sua volta. Ela está presente em todos os ambientes, se materializa em diversas cores, etnias e profissões, age de acordo com o que a época vigente pede. Dessa maneira podemos entender o motivo e a preocupação da Barbie Loves The Ocean.

No seguimento de bonecas, a Barbie ganha destaque por ter ultrapassado os limites do objeto material chegando a atingir o conceito de marca. Usando do artifício de ser a

companheira, a melhor amiga das meninas, estando lado a lado todos os dias, como se disputasse o espaço dessa garota. Ela aparece em todos os momentos e fases, está estampada na roupa de cama, nos pratos, copos, roupas, sandálias, ou seja, além do brinquedo, também existem outros utensílios.

O fenômeno da moda tem sua insígnia: a boneca desperta o gosto pelo novo e inspira o prazer de ver e de ser vista, convidando a menina a adaptar as novidades a si e a sua coleção de brinquedos. O que tem sustentado a permanência de Barbie como a boneca mais vendida no mundo e um ícone da moda é o seu desprendimento do passado, apoiado na lógica das mudanças de detalhes (ROVERI, 2012, p. 57).

A ideia de que as crianças precisam de vários itens para que assim possam realmente se divertir vem sendo corriqueira na mídia tendo cada vez mais credibilidade no âmbito familiar e educacional. O intuito dos fabricantes não é incentivar o brincar, mas a coleção de uma imensidão de objetos de consumo denominados como brinquedos e seus acessórios. A boneca Barbie traz inúmeras maneiras de brincar, assumindo vários papéis, mas na verdade, os/as empresários/as querem e esperam comercializar mais exemplares e seus acompanhamentos, fazendo com que a brincadeira só fique legal com a obtenção da boneca Barbie e dos itens que a acompanham.

A Mattel tem hoje tanto controle sobre o mercado que sua máquina de guerra pode atropelar qualquer brinquedo que ameace competir com a Barbie. A boneca tem sido um instrumento para ensinar mulheres de ombros largos, pernas curtas e corpo largo, mulheres reais em todo o mundo, a desprezar seu corpo, como de fato ocorre, para que paguem o dinheiro que se poderia investir no custo de livros, computadores ou bicicletas, por produtos de “beleza” de produção barata e embalagens caras (GREER, 2001, p. 37).

Mesmo a Barbie Loves The Ocean tendo como seu habitat natural a praia, ela não abre mão de sua maquiagem, acessórios, cabelo milimetricamente alinhado e loiro, além de um bronze invejável, talvez considerado mais bonito que os raios de sol. Então talvez o amor não seja pelo oceano e sim por ela mesma. Fica difícil entender como algo feito de plástico possa nos remeter ao pensamento de amor ao oceano. As/os garotas/os que pretendem ir à

praia com sua mais nova boneca Barbie Loves The Ocean possivelmente não estará feliz com o fato de também amar o oceano e sim de ter tido o aval dado por essa boneca que não há nenhum problema em ir à praia e levar inúmeros itens de plástico até lá.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso trabalho apontou que a infância e a natureza se tornam uma mercadoria nas mãos de grandes fabricantes como a Mattel, da Barbie. Vimos que há o dito na boneca, que demonstra beleza, contemporaneidade, diversão e consciência e há, sobretudo, o não dito que indica compra, foco comercial em crianças e adultos e modos específicos de existência, edificando a pedagogia do consumo. Entendemos que, nas entrelinhas, a Barbie Loves The Ocean quer falar que todas as meninas podem e devem amar o oceano assim como ela, porém, o que não deve ser feito é abrir mãos de todos os seus acompanhamentos de plástico, uma vez que esses são indispensáveis para o que ela, a boneca, considera um dia de praia.

Entendemos que a mulher, o feminino é relacionado ao cuidado, à sensibilidade, à emoção e a Barbie Loves The Ocean, como o seu nome nos diz, ama o oceano. Analisamos que a boneca impõe o celular, por exemplo, como item obrigatório para amar o oceano. Amor esse que sugere contemplação, que sugere inércia, mas não propõem mudanças efetivas de comportamento. É como se a Mattel dissesse aos/às seus/suas clientes: não se preocupem com a preservação ambiental, nós estamos fazendo isso por você retirando o resíduo de plástico do oceano, enquanto isso, compre a Barbie e seja feliz.

O slogan “ O futuro do rosa é verde” poderia insinuar que a preocupação dessa boneca ecológica não está em promover conscientização ambiental aos seus/as seguidores/as, afinal de contas, com a busca pelo selo verde e a abominação do plástico, seria difícil para a marca Barbie se manter no topo de importância dos brinquedos sem aderir a essa tendência de mercado. Ela correria o risco de tornar-se obsoleta. Assim, poderíamos crer que a real preocupação não está com a natureza e sim com a sobrevivência da boneca. Ela perderia seu espaço no mundo se não se mostrasse preocupada com os movimentos ambientalistas, e por isso o seu futuro rosa tem uma dependência do verde.

Um mundo sustentável aparentemente parece estar sendo criado e por isso a necessidade de uma sociedade que pense dessa forma. Com o surgimento desse/a novo/a ser/consumidor/a é necessário também novos serviços e produtos que pareçam contemplar esses/as sujeitos/as e seus anseios. E são nessas brechas que os dispositivos sustentáveis atravessam esse público, isso acontece de uma forma tão sutil que aparenta realmente que com a utilização ou substituição de alguns itens por outros, com um selo verde, a natureza, o ambiente, as biosferas estariam sendo revigorados e o homem/mulher, que se julgam seres racionais e margem de tudo que seja ambiente, acreditam que estão salvando o planeta terra.

As imagens instauram vontade de comprar, por isso a importância do selo verde para a indústria. Essas imagens buscam atender as necessidades de quem as vê, se relacionando com os desejos e com as informações que circulam na sociedade. Com a busca incessante por consumir e o peso na consciência sobre consumismo e degradação ambiental, os dispositivos ecológicos estão em alta. Eles fazem com que o consumo exacerbado não deixe de acontecer e, ainda por cima, deixa no cliente a sensação de dever cumprido, pois, tudo aquilo que foi comprado possui o aval verde e conseqüentemente, segundo a indústria e os dispositivos criados por ela, não irá contribuir com a degradação ambiental.

Quando tudo aquilo que compramos por considerar o ideal e por achar que é melhor substituir determinado item por outro que é dito sustentável, mas que possivelmente não é. Estamos cumprindo um falso dever, já que estamos fazendo a troca de produtos, mas sem verificar se isso verdadeiramente é o ideal ou se está contribuindo. Geralmente esses itens possuem embalagens bonitas, com a figura do selo da reciclagem, e por isso acabam atraindo a atenção de quem quer comprar de maneira consciente. A cada dia surgem novos produtos, com slogans que prometam trazer melhorias ao ambiente, que se digam totalmente verdes e apoiadoras da natureza, mas o que não é estampado em suas caixas e que só consegue ser percebido através das entrelinhas é que um dia se transformará em resíduo de plástico e mesmo que seja reciclado, em algum dia vai acabar sendo nocivo para a terra. Entendemos que a Barbie pratica uma educação ambiental frágil, incoerente, contraditória que pode funcionar como um dispositivo para adultos/as e crianças e servir de referência – equivocada – de sustentabilidade para as pessoas mais desavisadas, as quais não acessam os processos reflexivos sobre o assunto.

Cumprimos nosso objetivo geral de analisar a Barbie Loves The Ocean pela ótica ambiental problematizando o slogan “O futuro do rosa é verde” e respondemos, de diferentes maneiras, ao problema de pesquisa construído “quem essa Barbie Loves The Ocean pensa que você é ou quer que você seja?” De modo resumido, são elas: ela quer que você consuma, seja você adulto/a ou criança, quer que você considere a Matel a grande salvadora ambiental, quer ser chamada de ecológica e quer que seu modelo de sustentabilidade seja aquele apresentado por ela. Não pretendíamos oferecer respostas conclusivas e absolutas, mas confeccionar problematizações que fundamentam as teorizações sobre ambiente, sobre sustentabilidade e ecologia.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Paula Deporte; COSTA, Marisa Vorraber. **Usando crianças para vender: infância e consumo na publicidade de revistas.** Revista Reflexão e Ação, Santa Cruz do Sul, v.18, n2, p.230-248. Jul./dez.2010.
- BARBIE. **Barbie Loves The Ocean.** Disponível em <<http://www.mattelbrasil.com.br/>>. Acesso em 25 de setembro de 2022.
- BENJAMIN, W. **Reflexões: a criança, o brinquedo, a educação.** São Paulo: Summus, 1984.
- BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é-o que não é.** Editora Vozes Limitada, 2017.
- BUSINESS WIRE. **Mattel Launches Barbie Loves the Ocean; Its First Fashion Doll Collection Made from Recycled Ocean-Bound* Plastic.** Disponível em: https://www.businesswire.com/news/home/20210609005964/en/Mattel-Launches-Barbie-Loves-the-Ocean-Its-First-Fashion-Doll-Collection-Made-from-Recycled-Ocean-Bound*-Plastic. Acesso em 24 de set., de 2022.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2010.
- DELEUZE, Gilles. **Que és un dispositivo?** In: E. Balibar, H. Dreyfus, G. Deleuze et al. Michel Foucault, Filósofo. Barcelona: Gedisa, 1999.
- DIEGUES, A.C.S.. **O Mito moderno da natureza intocada.** São Paulo: NUPAUB – Universidade de São Paulo, 1996. 164p.
- ELLSWORTH, Elisabeth. **Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também.** In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). Nunca fomos humanos: nos rastros do sujeito. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. **O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV.** Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 151- 162, janeiro de 2002.
- FOUCAULT, Michael. **Uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica.** Rio de Janeiro: Forense, 2003, p. 246.
- GERBER. **Barbie e Ruth: a história da mulher que criou a boneca mais famosa do mundo e fundou a maior empresa de brinquedos do século XX.** São Paulo: Ediouro, 2009.
- GIL, Antônio Carlos. Como classificar as pesquisas. **Como elaborar projetos de pesquisa**, v. 4, n. 1, p. 44-45, 2002.
- GUDYNAS, Eduardo. **Development: South American lessons for a new ecopolitics.** Capitalism Nature Socialism, v. 30, n. 2, p. 234-243, 2019.

GUDYNAS, Eduardo. **Direitos da natureza: ética biocêntrica e políticas ambientais**. São Paulo: Elefante, 2019a.

GREER, G. **A mulher inteira**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

HEYWOOD, C. **Uma história da infância: Da Idade Média à Época Contemporânea no Ocidente**. Trad. Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2004.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

KINCHELOE, Joe L. McDonald's. Poder e crianças: Ronald McDonald (também conhecido como Ray Kroc) faz tudo por você. In: STEINBERG, Shirley R. KINCHELOE, Joe L. **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001, p. 385-411.

KRENAK, Ailton. 2019. **Ideias para adiar o fim do mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, pág. 85.

LORD, M. G. **Forever Barbie: The unauthorized biography of a real doll**. New York: Walker & Company, 2004.

LOVATTO, P. et al. Gênero, sustentabilidade e desenvolvimento: uma análise sobre o papel da mulher na agricultura familiar de base ecológica. **Revista Redes**, Santa Cruz do Sul, n. 2, v. 15, p. 191-212, 2010.

LOVATTO, Patrícia Braga, et al. **Ecologia profunda: o despertar para uma educação ambiental complexa**. *Redes. Revista do Desenvolvimento Regional* 16.3 (2011): 122-137.

MELO, S. M. M de. **Corpos no espelho: a percepção da corporeidade em professoras**. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2010.

MOMO, M. Condições culturais contemporâneas na produção de uma infância: o pós-moderno que vai à escola. In: **30^a ANPED**, Caxambu, 2008. Disponível em: <http://www.anped.org.br/reunioes/31ra/trabalhos>. Acesso em: 25 de setembro de 2022.

RAND, E. **Barbie's queer accessories** Durham: Duke University Press, 2003.

ROVERI, Fernanda Theodoro e SOARES, Carmen Lúcia. Meninas! Sejam educadas por Barbie e "com" a Barbie.. **Educ. Rev.** [online]. 2011, n.41, pp.147-163.

ROVERI, F. T. **Barbie na educação de meninas: do rosa ao choque**. São Paulo: Annablume, 2012.

SAMPAIO, Shaula. M. V. de; GUIMARÃES, Leonardo. B. O dispositivo da sustentabilidade: pedagogias no contemporâneo. **Perspectiva**. Florianópolis, v. 30, n. 2, p. 395-409, maio/ago.2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/2175-795X.2012v30n2p395>. Acesso em: 25 set. 2022.

SCHMIDT, Saraí; PETERSEN, Michele. Mídia, escola e cultura infantil – a pedagogia do consumo em operação. In: KIRCHOF, Edgar Roberto; WORTMANN, Maria Lúcia; COSTA, Marisa Vorraber. **Estudos Culturais & Educação**: contingências, articulações, aventuras, dispersões. Canoas/RS, Ulbra, 2015, p. 115-130.

SILVA, R. B. **Boneca Barbie**: Apocalíptica ou Integrada? *Universitas: Arquitetura e Comunicação Social*, v. 11, p. 39-46, 2014.

SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Editora Vozes, 2003.

SIRVINSKAS, Luís Paulo. **Manual de direito ambiental**. 3.ed., São Paulo: Saraiva, 2005.

STARHAWK, J. **A Dança Cósmica das Feiticeiras**: Guia de Rituais à Grande Deusa. São Paulo: Nova Era, 2003.

STEINBERG, Shirlei R. & KINCHELOE, Joe L. **Cultura infantil**: a construção corporativa da infância. Tradução de George Eduardo Japiassú Brício, 2ª Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

STRAZZA, Pedro. **Nova linha de bonecas Barbie foi fabricada com plástico retirado dos oceanos**. B9. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/ultimas-noticias?pagina=1&offset=6&aoffset=1>>. Acesso em: 25 de setembro de 2022.

TOSTA, Cintia Gomide. **A aprendizagem e o desenvolvimento para Vygotsky**. In: TOSTA, C.G; EMANUEL, A.V.E; SCUSSEL, D.R.; SALOMÃO, L.F & BORGES, M.C. Criança e Desenvolvimento (vol. 2) e Necessidades Educativas e Educação Inclusiva. São Paulo: Pearson Hall, 2010.

VERSUTI, Andrea. Eu tenho, você não tem: o discurso publicitário infantil e a motivação ao consumo. 211 f. **Dissertação (Mestrado)**. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Estadual de Campinas, 2000. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000210320>. Acesso em: 15/05/22.