ISSN:1984-9540 DOI: 10.12957/periferia.2024.83032

BARBIE E FENÔMENO DA PINKIZAÇÃO: um olhar para os artefatos culturais e o controle social de gênero

Daniela Finco[1]
Fernanda Theodoro Roveri[2]

Resumo
Este artigo aborda o processo de pinkização e o controle social de gênero presentes no atual contexto cultural e educativo, um fenômeno social intensificado a partir dos artefatos culturais ligados à Barbie. Explora os discursos midiáticos e suas estratégias de construção do papel da boneca, problematizando um processo que utiliza muitos artifícios para manter a ordem de gênero, uma ordem estritamente binária. Analisa esses artefatos culturais, assim como suas representações de valores e modos de viver, na constituição de feminilidades, assim como masculinidades. Questiona de que forma tais objetos culturais participam da construção das identidades desde a infância, veiculando discursos e intenções, na construção de comportamentos aceitos e desejáveis, representações de beleza, de corpo ideal e de popularidade. Nesta proposta, a interconexão entre Pedagogias Culturais e o Estudos de gênero ajuda a transformar o olhar para os processos contemporâneos de socialização, refletindo sobre as diversas relações, como as sócio-culturais, políticas e econômicas. Um exercício que permite a construção de outros olhares, desvelando pistas e inquietações para refletir como a sociedade vem lidando com as diferenças de gênero na infância, assim como na vida adulta, a partir de uma ordem social do gênero.
Palavras-chave: Pinkização; Barbie; Pedagogias Culturais; Gênero.

[1] Professora Associada do Departamento de Educação da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP/Guarulhos). Pós-doutorado pela Università degli Studi di Milano-Bicocca, Itália, Doutorado em Educação na Área de Sociologia da Educação pela Faculdade de Educação da USP, Mestrado em Educação na Área de Educação, Sociedade, Política e Cultura, pela Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas, Professora do Programa de Pós-graduação em Educação, Líder do Grupo de Pesquisa Gênero, Pequena Infância Cultura e Sociedade da UNIFESP, Guarulhos - São Paulo. Lattes: http://lattes.cnpq.br/5868721280642490 e orcid: https://orcid.org/0000-0002-5731-1091. E-mail: dfinco@unifesp.br.
[2] Professora da Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Mestre e Doutora em Educação pela Unicamp na área de Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte. É pesquisadora do FOCUS- Grupo de Pesquisa sobre Educação, Instituições e Desigualdade (UNICAMP), do CRIEI - Grupo de pesquisas a respeito das crianças, educação infantil e estudos da infância (UFSCAR) e do Grupo de Pesquisa Gênero, Educação da Pequena Infância, Cultura e Sociedade (UNIFESP). Lattes: http://lattes.cnpq.br/7016298537924788 e orcid: https://orcid.org/0000-0002-2916-6827. E-mail: ferdth@yahoo.com.br

periferia EDUCAÇÃO CULTURA & COMUNICAÇÃO
ISSN:1984-9540 DOI: 10.12957/periferia.2024.83032

BARBIE AND THE PINKIZATION PHENOMENON: a look at cultural artifacts and social control of gender

Abstract
This article addresses the pinkization process and the social control of gender present in the current cultural and educational context, a social phenomenon intensified by cultural artifacts linked to Barbie. Explores media discourses and their strategies for constructing the doll's role, problematizing a process that uses many devices to maintain the gender order, a strictly binary order. It analyzes these cultural artifacts, as well as their representations of values and ways of living, in the constitution of femininities, as well as masculinities. It questions how such cultural objects participate in the construction of identities since childhood, conveying discourses and intentions, in the construction of accepted and desirable behaviors, representations of beauty, ideal bodies and popularity. In this proposal, the interconnection between Cultural Pedagogies and Gender Studies helps to transform the view of contemporary socialization processes, reflecting on the various relationships, such as socio-cultural, political and economic ones. An exercise that allows the construction of other perspectives, revealing clues and concerns to reflect on how society has been dealing with gender differences in childhood, as well as in adult life, based on a social order of gender.
Key words: Pinkization; Barbie; Cultural Pedagogies; Gender

BARBIE Y EL FENÓMENO DE LA PINKIZACIÓN: Una mirada a los artefactos culturales y el control social del género

Resumen
Este artículo aborda el proceso de pinkización y el control social de género presente en el contexto cultural y educativo actual, un fenómeno social intensificado por artefactos culturales vinculados a Barbie. Explora los discursos mediáticos y sus estrategias para construir el papel de la muñeca, problematizando un proceso que utiliza muchos dispositivos para mantener el orden de género, un orden estrictamente binario. Analiza estos artefactos culturales, así como sus representaciones de valores y formas de vida, en la constitución de las feminidades, así como de las masculinidades. Se cuestiona cómo dichos objetos culturales participan en la construcción de identidades desde la infancia, transmitiendo discursos e intenciones, en la construcción de comportamientos aceptados y deseables, representaciones de belleza, cuerpos ideales y popularidad. En esta propuesta, la interconexión entre Pedagogías Culturales y Estudios de Género ayuda a transformar la visión de los procesos de socialización contemporáneos, reflexionando sobre las diversas relaciones,

ISSN:1984-9540 DOI: 10.12957/periferia.2024.83032
como las socioculturales, políticas y económicas. Un ejercicio que permite construir otras perspectivas, revelando pistas e inquietudes para reflexionar sobre cómo la sociedad viene afrontando las diferencias de género en la infancia, así como en la vida adulta, a partir de un orden social de género.
Palabras clave: Pinkización; Barbie; Pedagogías Culturales; Género.

INTRODUÇÃO

Em fins da década de 1950, no contexto pós-guerra, a fabricante norte-americana de brinquedos *Mattel* percebeu que poderia vender brinquedos diretamente à criança, dirigindo a ela sua publicidade. Uma estratégia um tanto arriscada, considerando que até então, a criança não tinha grande influência e poder de compra na família. Apoiando-se na televisão, veículo em ascensão na época, a Mattel lança Barbie, no ano de 1959, uma boneca de corpo adulto, branca, loira, jovem, magra e atrelada aos padrões de sucesso e de feminilidade aceitos socialmente (Roveri, 2019).

Sua criadora, Ruth Handler, vislumbrou na boneca a possibilidade de oferecer às meninas uma brincadeira não mais de mamãe e filhinha, mas de manequim, tendo como referência o corpo de Barbie para ser espelhado pela criança, um arquétipo de feminilidade. Desde então, Barbie consagrou-se um ícone cultural, a boneca mais vendida no mundo, marcando a infância de muitas gerações. De brinquedo, a boneca passou a uma marca, o que significa sua expansão em distintos produtos e mídias. Barbie torna-se um ícone, o que implica conseguir estar onde quiser e ser representada como quiser.

Este artigo busca construir uma visão crítica do processo de socialização pelas instâncias culturais, problematizando uma educação rosa choque para o feminino, ensinando a menina a reconhecer-se dentro dos limites de um imperativo de mulher (ROVERI, 2019). Ao refletir sobre um perigoso universo oferecido para meninas, e vetado para meninos, convida a perceber a existência de uma grande fronteira que separa os dois mundos criados para que meninas e meninos não se encontrem. Algo extremamente perigoso, reforçando os valores que nos dias de hoje vêm marcados pelo discurso do rosa e azul na educação das crianças.

ISSN:1984-9540 DOI: 10.12957/periferia.2024.83032

Como perspectiva metodológica, realizamos pesquisa bibliográfica a partir da interligação entre os Estudos de Gênero com os Estudos Culturais, tendo como referência livros e artigos científicos de autores/as destes campos teóricos. Além disso, desenvolvemos uma análise cultural midiática (KELLNER; SHARE, 2008), com a produção dos dados, a partir de diversas fontes com temáticas voltadas ao universo de Barbie, tais como artigos eletrônicos publicados pela imprensa (2023-2024), filme recém lançado *Barbie* (2023), lojas virtuais/sites de comércio eletrônico e portais de conteúdos.

A interlocução entre estes campos de estudos permitiu traçar caminhos metodológicos para tecer interpretações e explorar os processos de produção de sentidos, ligados a este artefato cultural, aprofundando nosso olhar sobre as complexas relações sociais de gênero na contemporaneidade. Esse percurso permitiu apreender os discursos e as intenções, as formas de produção e difusão de significados, bem como os mecanismos empregados para propagar, na sociedade atual, a construção de comportamentos aceitos e desejáveis de gênero.

Beleza, juventude eterna e imortalidade: mais que uma boneca, Barbie é um ícone cultural que veicula, ao mundo todo, uma determinada representação de feminilidade, branca, jovem, magra e bem sucedida. Materializada no plástico, Barbie ganha diversas fantasias e é, a qualquer momento, vestida e despida como bem quer. Um objeto-brinquedo capaz de extrapolar os limites da matéria, fazendo-nos crer que, fora do plástico, Barbie tem uma vida real.

Nesse processo de personificação do brinquedo, a cor funciona como um dos elementos que provoca emoções, sentimentos e desejos, demarcando visualmente atitudes, estilos de vida e modos de ser mulher. Exemplo disso foi o lançamento, no ano de 2023, do filme *Barbie*, dirigido por Greta Gerwig. Diferentemente das animações anteriores, a produção utilizou a técnica do *live action*, que emprega atores e atrizes reais para dar vida, fluidez e realismo aos personagens, operando com o mecanismo da sedução e personificação da boneca (ROVERI; FINCO, 2023). Só no primeiro final de semana de seu

ISSN:1984-9540 DOI: 10.12957/periferia.2024.83032

lançamento, o filme faturou na bilheteria dos cinemas por volta de US$ 337 milhões em todo o mundo, quebra de recordes de filmes consagrados campeões de bilheteria, alcançando sucesso mesmo antes do lançamento oficial, que foi no dia 20 de julho de 2023.

A cor rosa foi utilizada de maneira bastante expressiva para instigar a curiosidade e o interesse do público, alavancando as vendas do filme e de inúmeros produtos derivados. Ora, diante de um fenômeno como este de pinkização, como os discursos visuais atribuem sentidos àquilo que vemos, escolhemos e consumimos? Como podemos compreender a produção de significados construídos pelos artefatos de consumo, tais como Barbie?

Desse modo, este artigo analisa esse artefato cultural e o controle social de gênero presentes no atual contexto cultural e educativo. Problematizando um fenômeno social intensificado a partir dos artefatos culturais ligados à Barbie, analisaremos um processo que utiliza muitos artifícios para manter a ordem de gênero, uma ordem estritamente binária. Por fim, abordaremos o processo de pinkização promovido pela Barbie, suas representações de valores e modos de viver, na constituição de feminilidades e masculinidades.

Nesta análise, a interconexão entre Pedagogias Culturais e os Estudos de gênero possibilita transformar o olhar para os processos contemporâneos de socialização, refletindo sobre as diversas relações, como as socioculturais, políticas e econômicas. A partir dessa perspectiva, compreendemos que os objetos culturais participam da construção das identidades desde a infância, veiculando discursos e comportamentos aceitos e desejáveis, assim como representações de beleza, de corpo ideal e de popularidade. A discussão nos ajuda a problematizar os processos de socialização da infância a partir dos artefatos culturais. A discussão alerta para os aspectos de gênero no produto cultural Barbie, demarcando uma cultura de gênero presente na forma como meninas e meninos vão sendo educados/as.

Desse modo, olhar para as pedagogias culturais no âmbito dos estudos de gênero permite compreender como são produzidas, pelas culturas e sociedades, as diferenças nas relações entre homens e mulheres, bem como a construção

ISSN:1984-9540 DOI: 10.12957/periferia.2024.83032

das desigualdades e das diversas formas de violência que se expressam desde a infância e em seus processos educativos (FINCO; ROVERI, 2021). O conceito de gênero é compreendido como um "elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos", e como um primeiro modo "de dar significado às relações de poder" (SCOTT, 1995, p. 86). Essa categoria de análise permite, assim, conhecer e interpelar a construção social das diferenças sexuais e seus significados.

Fazemos aqui o convite ao exercício que permite a construção de outros olhares para compreender tal artefato cultural, trazendo pistas e inquietações para refletir como a sociedade vem lidando com as diferenças de gênero na infância, assim como na vida adulta, a partir de uma ordem social do gênero.

PEDAGOGIA CULTURAL E CONTROLE SOCIAL DE GÊNERO

Pensar nos processos educativos a partir das pedagogias culturais permite olhar para estes processos como instâncias que veiculam e produzem modos de ser e de se relacionar no mundo. Os artefatos culturais tais como o cinema, a televisão, as revistas, voltam-se diretamente para os corpos dos sujeitos, funcionando como mecanismos de representação e constituidores de identidades, educando as crianças e expressando as diferenças, reproduzindo ou tensionando as dicotomias de gênero.

Atrelar as discussões de gênero com a produção cultural para crianças permite compreender e destacar a ação das pedagogias culturais em relação à construção do corpo e aos papéis de gênero, incitando-nos a reconhecer os processos culturais e educativos na infância e verificar as intervenções realizadas pelas diversas instâncias e artefatos pedagógicos-culturais na produção das diferenças e desigualdades.

As pedagogias culturais são instâncias que veiculam e produzem modos de ser e de se relacionar no mundo. Os diversos artefatos presentes na sociedade em geral, como as mídias, as tecnologias, a publicidade, dentre outros, educam as crianças e expressam diferenças e dicotomias de gênero. Seus discursos se voltam diretamente para os corpos dos sujeitos, funcionando

ISSN:1984-9540 DOI: 10.12957/periferia.2024.83032
como mecanismos de representação e constituidores de identidades (FINCO; ROVERI, 2021).

Ao problematizar como os artefatos culturais são apresentados de forma personalizada e generificada, buscamos promover o debate sobre as questões de gênero na produção cultural para crianças, oferecendo instrumentos capazes de ampliar a compreensão das infâncias e de valorizar as identidades plurais e as diferenças.

Os Estudos Culturais apontam para as possibilidades de análises dentro de uma rede de significações relacionadas com cultura, política e poder, que encontra embasamento teórico e reflexivo nas Pedagogias Culturais. O conceito de pedagogias culturais surge como uma produtiva ferramenta teórica para discutir a relação entre artefatos da cultura e processos educativos (ANDRADE; COSTA, 2015). A perspectiva dos Estudos Culturais amplia, desse modo, as possibilidades de olharmos para os processos educativos a partir de outros campos do conhecimento, tais como a história, a literatura, a comunicação, a sociologia, a antropologia, dentre outros, buscando uma compreensão sobre como os discursos, as representações de mundo e as construções das identidades são produzidos por determinadas sociedades e culturas (COSTA; SILVEIRA; SOMMER, 2003).

Este campo de investigação permite refletir sobre as narrativas impostas, destacando questões que ajudem a refletir sobre os sentidos nas relações em nossa sociedade, para que possam desestabilizar convenções de papéis limitantes e construir sua própria identidade com mais liberdade (MARQUES; PRIMO; PEREIRA, 2021).Tais estudos nos ajudam a compreender como "crianças e adolescentes, que estão em uma fase crucial para a construção de si e também para a percepção que têm sobre os outros, por meio das relações com os artefatos culturais/visuais que as rodeiam" (MARQUES; PRIMO; PEREIRA, 2021 p. 41).

A escola, por sua vez, também participa desse processo, sendo uma instância educativa que tanto pode legitimar o que é propagado pelas diversas pedagogias culturais quanto oferecer repertórios variados e desencadear

ISSN:1984-9540 DOI: 10.12957/periferia.2024.83032

processos dialógicos e reflexivos por meio dos quais novos sentidos e significados sejam construídos. Pensando na responsabilidade que educadores/as, professores/as e pesquisadores/as têm com a infância, destacamos que a escola tem como compromisso a crítica e a formação, pois constitui-se como espaço da cultura como experiência. Esse espaço pode aprimorar o olhar investigativo e de análise das diferentes instâncias nas quais esses processos educativos se desenvolvem.

Giroux (1995) reconhece que o currículo também é atravessado por uma pedagogia cultural formada por filmes, músicas, videogames, brinquedos etc., engendrada por mecanismos de poder, esfumaçados pela lógica da fantasia. Para ele, é necessário compreender os artefatos culturais como elementos persuasivos, "máquinas de ensinar" que ultrapassam as fronteiras do divertimento (GIROUX, 1995, p. 51). Um dos grandes desafios é pensar um projeto educativo que supere a lógica do consumo, do entretenimento e da normatização dos comportamentos, buscando criar outros lugares para as experiências e as produções das crianças e educadores/as, valorizando as diferenças nos modos de ser, de agir, de pensar e de se socializar nesse espaço coletivo. Como propõem Souza e Salgado (2008, p. 220),

> Uma política educativa que se proponha a um engajamento com outras possibilidades de constituição ética e estética do desejo na formação das crianças deve se comprometer a criar espaços alternativos de acesso das crianças e dos adultos a uma pluralidade de produções culturais, pautadas na diversidade de experiências humanas.

A escola é, portanto, um espaço importante para a promoção de práticas coletivas voltadas a um *fazer diferente* e à problematização dos modelos veiculados pelas pedagogias culturais. Um importante compromisso de seus/as profissionais é planejar ações para que as crianças brinquem, inventem, sintam, explorem, descubram novas possibilidades e desafiem o desconhecido (ROVERI e SANTOS, 2016). Oportunizar o acesso delas a estas práticas é, sem dúvida, um compromisso com a infância, visto que as ações e as ideias que as crianças

ISSN:1984-9540 DOI: 10.12957/periferia.2024.83032
trazem são partes do mundo social em que vivem, no qual estão presentes os diversos artefatos culturais.

Se quisermos encorajar as crianças a expressarem seus sentimentos, seus desejos e suas descobertas, o conseguiremos muito mais por meio de relações afetivas e de interações que propiciem novos conhecimentos do que propriamente com a posse de artefatos de consumo que prometem um mundo de diversão e de sucesso, como os do universo pink de Barbie.

A CONTEMPORANEIDADE DA BONECA PINK

Os artefatos associados à marca Barbie são instâncias que veiculam e produzem modos de ser e de se relacionar no mundo e, portanto, fazem parte das pedagogias culturais. Dentre estas, também estão presentes outras instâncias tais como escolas, religião e meios como o cinema, a televisão, a internet, dentre outros lugares que funcionam como mecanismos de representação e constituidores de identidades, produzindo valores e saberes, regulando condutas e ensinando modos de ser mulher e homem em nossa sociedade (SABAT, 2001).

Nestas análises, o conceito de pedagogias culturais permite discutir a relação entre artefatos da cultura e processos educativos, buscando uma compreensão acerca da produção de discursos, representações e construções das identidades por determinadas sociedades e culturas (ANDRADE e COSTA, 2015).

Ao olharmos para o processo de construção das identidades na infância, é possível questionar a intencionalidade dos brinquedos oferecidos aos meninos e às meninas, duvidando da sua “aparente inocência”. Roveri (2019) já alertava para aparente inocência de um brinquedo, que contribui para (re)produção de identidades sociais, ensinando as crianças sobre o modo de ser homem ou mulher, e que seguem construindo um discurso atual que determina um comportamento, uma forma de ser, naturalizando assim, atributos já instituídos e “quase” universais na determinação do feminino/masculino.

ISSN:1984-9540 DOI: 10.12957/periferia.2024.83032

Os brinquedos permitem um olhar para as expectativas dos/as adultos/as em relação às vivências das infâncias, suas formas de estar e atuar no mundo. Revelam as estratégias cotidianas de consolidação, de reprodução, de apropriação e de criação dos indivíduos nas tramas e práticas sociais (Silva, 2018). Desse modo, os brinquedos são elementos da cultura material que nos educam e atuam no processo de construção de nossas identidades.

De posse desses objetos, as crianças se constituem como sujeitos sociais, experimentam, imaginam, se apropriam, transformam e interagem uns com os outros. Constroem uma teia de relações e de significações, recebendo-os nem sempre de forma passiva ou acabada. Cabe destacar que os brinquedos são portadores de discursos, de imagens, de significações e de representações de mundo (COSTA, SILVEIRA e SOMMER, 2003).

Diversos estereótipos de gênero podem ser identificados nos brinquedos. Por exemplo, uma mesma marca segmenta produtos que poderiam ter uso comum para todas as crianças, dividindo-os em gêneros distintos e sugerindo experiências binárias às meninas e aos meninos. Os brinquedos feitos para elas contêm muito mais brilhos e cores suaves, como rosa e lilás e, para os meninos, são empregados elementos como raios, chamas e cores escuras. As mensagens veiculadas nas propagandas valorizam o movimento, a velocidade e o raciocínio como pertencentes ao universo masculino e o embelezamento, o consumismo e os sentimentos de afeto e de cuidado como inerentes ao feminino (ROVERI, 2019).

A grande fronteira que separa as personagens femininas dos personagens masculinos, dois mundos criados e apresentados para meninas e meninos, nos revela o incentivo da imaginação de forma diferenciada para meninas e meninos, privando-as das dimensões da aventura e da resolução de conflitos e cerceando-os da dimensão do cuidado e da afetividade.

É importante identificarmos que os filmes, brinquedos, videogames e outros produtos destinados às crianças interferem na construção das culturas infantis e, ainda, não são objetos de pureza e inocência, mas sim mercadorias de consumo cujos fabricantes competem pela conquista da infância em busca

ISSN:1984-9540 DOI: 10.12957/periferia.2024.83032

de lucro (ROVERI, 2019). Esses artefatos fazem parte de um modelo de produção que impulsiona a constante obsolescência e descartabilidade, tanto de seus equipamentos quanto das celebridades - reais ou ficcionais - promotoras de suas vendas (OROFINO, 2013). Além disso, as estratégias das corporações para atrair as crianças estão vinculadas ao desejo, ao prazer, à culpa e à ansiedade. Esses produtos constituem uma cultura infantil atrelada ao consumo, uma construção corporativa da infância (STEINBERG e KINCHELOE, 2001).

Desse modo, consideramos o brinquedo como elemento cultural, portador de significados e de um enredo social. Barbie é um artefato cultural que envolve o mundo feminino, é carregado de relações de poder, presentes na construção de processos identitários das crianças, impregnados de produção e imposição de significados do que é esperado para meninas e meninos. Carrega marcas sociais e sugere a regulação de condutas, comportamentos e sentimentos de meninas, assim como de meninos.

Barbie opera como um espelho, cuja imagem projeta e reflete um modelo inalcançável de mulher, feito para ser visto e desejado. Imersa na lógica do consumo, Barbie é uma mercadoria, o que significa que precisa ser constantemente renovada para não perder sua visibilidade. Uma gama de acessórios sustenta suas vendas e suscita o desejo de ser colecionada. "A sedução comanda a aventura da renovação perpétua, por isso é que *Barbie* nunca envelhece, sua aparência é eternamente jovem e inspira o culto às novidades, instigando o preenchimento de uma coleção que de fato nunca se completará" (ROVERI, 2019, p. 58).

Nesse sentido, a boneca se transforma em um estilo, sustentado pelo modelo hegemônico de feminilidade e difundido com rapidez nas diversas mídias. Barbie também ganha força impulsionada por uma sedutora “indústria do embelezamento”, que promete visibilidade às mulheres e às meninas, já que propaga o ideal de conquistar para si o mesmo corpo da boneca.

Desde seu lançamento, Barbie foi pensada para projetar às meninas uma aparência feminina desejada socialmente. Ao incentivá-las a alcançar esse ideal, Barbie funciona como um espelho para ser vista, um modelo que

ISSN:1984-9540 DOI: 10.12957/periferia.2024.83032

determina tanto a relação das mulheres consigo mesmas quanto com os homens. Imersas na lógica da beleza, na qual a insatisfação pelo corpo movimenta o mercado de produtos e de serviços para o emagrecimento e o rejuvenescimento, as meninas aprendem a se sentirem mal com suas aparências. Ao veicular discursos e comportamentos aceitos e desejáveis, atrelados a um tipo de corpo ideal, Barbie ensina às meninas que o investimento na beleza fará com que alcancem o sucesso e a popularidade, como se estas fossem as únicas opções que uma menina pudesse ter para ser aceita e valorizada.

Segundo Abbatecola e Stagi (2017) as bonecas que seguem o modelo Barbie não são chamadas simplesmente de bonecas, mas de bonecas da moda (*fashion dolls*), para sublinhar a relevância da dimensão estética nos processos de socialização rumo a uma feminilidade adequada. As contrapartes masculinas, como o Ken, não podem ser chamadas de bonecas, pois o termo "boneca" está tão imbuído do feminino que não inclui uma contraparte masculina. São, portanto, definidas como figuras de ação, onde o termo figura (literalmente silhueta, personagem, mas também personalidade), precedido do adjetivo ação, refere-se a uma subjetividade ativa, agitada, empreendedora, protagonista, uma subjetividade muito diferente da passiva e estetizada, evocada a partir da expressão *fashion dolls*.

> O termo figuras de ação define os personagens velozes, maldosos, heróis e viris vendidos aos meninos. A publicidade de "brinquedos feitos para os meninos" traz outra definição de como eles devem comportar-se: as cores escolhidas para estampar a embalagem geralmente são mais escuras, os rostos ofensivos dos bonecos demonstram poder, seus membros são totalmente articulados para realizar inúmeros movimentos que simulam ação e coragem, juntamente com mensagens que demarcam a quem o brinquedo é dirigido (ROVERI; SOARES, 2011, p. 151).

Os brinquedos oferecidos para meninas e meninos, carregados de expectativas diferentes para cada sexo, proporcionam oportunidades diferenciadas e vivências corporais delimitadas em função do gênero. A boneca,

ISSN:1984-9540 DOI: 10.12957/periferia.2024.83032

elemento da cultura material, participa do processo de socialização das meninas, conforme determinados contextos, sociedades e culturas. Esse processo também é marcado por outras instâncias como família, escola, religião, mídias, dentre outras. A partir dos brinquedos que são oferecidos às crianças, é possível fazer uma leitura da concepção de menino e de menina de uma determinada sociedade. Os brinquedos, produtos culturais que possuem um enredo social carregado de significados, expectativas e intenções, apresentam-se como um importante instrumento de análise.

Assim como o brinquedo, o cinema e a publicidade também participam dos processos de socialização e produção de identidades culturais. Cada vez mais os filmes se conectam com a publicidade, seja nas produções de Barbie, seja nas de outras marcas. Mais especificamente na campanha do filme *Barbie* (2023), a fabricante utilizou a cor como estratégia de comunicação com seu público e de identidade visual, veiculando o rosa como signo do exuberante, do jovial, do alegre e do promissor (PEREZ; POMPEU; FREIRE, 2024).

A análise do universo cor de rosa de Barbie permite questionar que imagens e representações esses artefatos produzem, para além do âmbito do entretenimento, identificando como a sociedade lida com as diferenças e estabelece um conjunto de normas, regras e procedimentos que regula e normaliza comportamentos.

> As diferenças de gênero, raça/etnia, classe e geração podem ser produzidas, ampliadas e/ou reproduzidas pelas mídias, dependendo de seus interesses políticos, comerciais e culturais. Neste sentido, podemos ser interpeladas pelo conteúdo midiático, que nos ajuda a compor nossos modos de existência, nossas concepções de mundo (ACCORSI, 2021, p.185).

Ora, se o conteúdo midiático participa, de alguma forma, da produção de nossas existências, é necessário a construção de um olhar crítico para as formas de discursos contemporâneos alavancadas por esta grande operação de marketing que sustenta as vendas dos produtos culturais. Identificamos, no modelo atual de comercialização dos produtos Barbie, uma roupagem discursiva

ISSN:1984-9540 DOI: 10.12957/periferia.2024.83032

atenta às questões importantes da contemporaneidade e, de certa forma, pertencentes ao ideal de "educacionalmente corretas" tais como, por exemplo, o uso de mensagens publicitárias vinculadas aos debates das desigualdades sociais, culturais e políticas, das violências e intolerâncias, ou mesmo à crítica quanto a utilização irracional dos recursos do meio ambiente.

No último filme *Barbie* (2023), percebemos que a escolha do roteiro e das temáticas abordadas certamente se mostrou diferente das produções cinematográficas até então já lançadas sobre a boneca, cujo enredo perpetuava a imagem de Barbie a papéis estereotipados de feminilidade, tais como princesa, fada e sereia, submetida à figura masculina do amável príncipe. Nesta última produção vimos, como estratégia da fabricante, o investimento no discurso atento às pautas sociais, tais como o "questionamento dos valores do patriarcado", a "promoção da igualdade de gênero" e a "promoção de meninas e mulheres à carreiras do sector científico" relacionadas ao incentivo de atuação nas áreas de atuação científicas STEM (referentes à disciplinas específicas de ciências, tecnologia, engenharia e matemática) e o processo de emancipação feminina, estratégias de marketing que culminaram na venda de produtos como a *Barbie Science Lab Playset* (imagem 1) ou o *Barbie Stellar Adventure* (imagem 2), boneca que interpreta uma astronauta.

Vale destacar que as estratégias e os discursos midiáticos na construção do papel da boneca estão ligados ao alcance dos desejos e sonhos, utilizando-se do slogan historicamente reforçado na publicidade deste brinquedo: "Barbie - Você Pode Ser Tudo que Quiser"[3] . É possível visualizar esse discurso nas diversas campanhas publicitárias da empresa que utiliza a Barbie para sublinhar a possibilidade de realizar os sonhos, representando uma série de profissões que, estereotipadamente, não estão associadas ao ambiente feminino.

[3] Programa de TV no SBT.

ISSN:1984-9540 DOI: 10.12957/periferia.2024.83032

Imagem 1 - Barbie Stellar Adventure – Drone Hoverboard Mattel

Fonte: https://miamioutletimportados.com.br/produto/barbie-aventura-nas-estrelas/

Imagem 2 - Barbie- Science Lab Playset

Fonte: https://m.service.mattel.com/uk

Ainda nesta perspectiva, localizamos discursos envolvendo a questão da sustentabilidade e da educação ambiental, empregados para atender à necessidade ecológica da sociedade vigente. A fabricante produziu uma linha

ISSN:1984-9540 DOI: 10.12957/periferia.2024.83032

de bonecas *Barbie Loves The Ocean* (imagem 3) que, de forma frágil e equivocada, tenta agregar valor ecologicamente correto no produto, funcionando como um dispositivo para adultos/as e crianças, servindo como estratégias convidativas associadas à praia, à diversã o, à beleza, ao colorido, revelando discursos alinhados que interessam à expansão da lucratividade da indústria (NASCIMENTO; ACCORSI, 2024). Além de contraditoriamente vender um produto que diz amenizar a produção de resíduos plásticos, a fabricante participa da construção da cultura infantil incentivando, continuamente, as práticas de consumo. Nesse sentido, é preciso um olhar para além das mensagens propagadas pelo brinquedo, na tentativa de compreender como elas são endereçadas às crianças e "[...] refletir sobre as pedagogias que ensinam, por meio do lúdico, da brincadeira, da inocência, como a experiência cotidiana educa os sujeitos" (NASCIMENTO; ACCORSI, 2024, p. 7).

Imagem 3 - Barbie Loves The Ocean - Beach day - Mattel

Fonte: https://shop.mattel.com/products/barbie-beach-day

ISSN:1984-9540 DOI: 10.12957/periferia.2024.83032

Barbie, boneca que não é inocente, muda para acompanhar o poder aquisitivo de grupos socialmente marginalizados e não estar alheia aos temas e debates contemporâneos. Essa estratégia, que não é recente, pode ser recuperada em outros momentos da história da boneca, como o ocorrido na década de 1970, quando o movimento feminista realizava manifestações denunciando os padrões de feminilidade impostos às mulheres. Em uma delas, uma garota segurava um cartaz que dizia não ser uma boneca Barbie. Após esse episódio, a fabricante lançou uma *Barbie* com os pés achatados, versão que durou apenas um ano (ROVERI, 2019).

Ao olhar para o brinquedo como um produto da cultura material, não podemos deixar de compreender os discursos atrelados a uma publicidade, ao marketing e a valores econômicos, culturais e sociais[4]. Como qualquer outro produto, Barbie é constantemente repaginada para continuar vendendo. Seus argumentos de poder são constantemente (re)formulados, validando tudo aquilo que Barbie deseja ser.

> Ao representar os gêneros, percebo que a mídia não é apenas um espelho fiel ou distorcido da realidade. Ela é instituidora de realidades, na medida em que estabelece valores e normas, participando ativamente da construção do sistema de sexo-gênero: flerta com os feminismos, valoriza a verdadeira mulher, promove uma visão oposta e complementar acerca dos gêneros. O intento é o prazer do público: novos valores, novas representações, exposição de conflitos, nada disso pode superar o lúdico, a fantasia, a satisfação. O resultado é, de fato, uma negociação aprazível. (MACHADO, 2007 apud ROVERI, SOARES, 2011, p. 158).

O 'politicamente correto' se configura, nesse contexto, um mecanismo discursivo de disputas em torno das representações que a publicidade faz circular, cujos desdobramentos são importantes para refletir sobre as

[4] A discussão foi desenvolvida no podcast o Assunto, disponível em: https://g1.globo.com/podcast/o-assunto/noticia/2023/07/20/nem-independente-nem-subordinada-barbie-nao-e-inocente-e-muda-para-acompanhar-poder-aquisitivo-de-grupos-marginalizados.ghtml. Acesso em 20 mar. 2024.

ISSN:1984-9540 DOI: 10.12957/periferia.2024.83032

configurações da publicidade contemporânea e os modos como os sujeitos relacionam-se com ela (WOTTRICH, 2009).

Ao ser transformada em uma marca, Barbie aporta códigos, valores simbólicos e representa um estilo de vida desejável, atrelado a um conceito de feminilidade aceito socialmente. A marca expande-se e estampa quaisquer produtos, para além do objeto brinquedo. Ou seja, agora não é apenas o produto que se vende, mas o conceito atrelado à boneca, ícone feito para "ser o que quiser". A cor é um signo que participa desse processo de constituição da marca Barbie, funcionando como um elemento visual que produz sensações, afetos e desejos.

PINK: A COR DO MOMENTO

Durante o mês de estreia do filme *Barbie*, o fenômeno "pink" alavancou a venda de produtos de cor rosa, tais como acessórios e vestuário. Um ano antes do lançamento de *Barbie*, em 2022, a marca da alta costura Valentino já havia apresentado à Semana de Moda de Paris uma coleção inspirada na "cor do momento", ou no desejo de ser Barbie: a coleção "Pink PP" (NEWBOLD, 2022). Durante o mês de lançamento do longa-metragem da boneca, os pequenos e médios empreendedores digitais venderam mais de 120 mil itens categorizados nesta cor, um aumento de 39% em relação ao mesmo período do ano anterior (FILME, 2023).

> Uma característica distintiva que destacou *Barbie* em relação aos demais lançamentos foi a extensa gama de colaborações comerciais associadas ao filme, abrangendo várias áreas, o que tornou quase inevitável para os consumidores não encontrar algo na cor rosa em qualquer em qualquer das suas múltiplas possibilidades de práticas de consumo (PEREZ; POMPEU; FREIRE, 2024, p.5).

O excesso da cor de rosa, como podemos ver na imagem 4, referente ao Filme *Barbie*, representa a marca do exagero, estratégia que busca construir uma "artificialidade autêntica" para os cenários que permitem dar 'vida' à personagem. Ao adentrarmos este onírico mundo cor de rosa, podemos pensar

ISSN:1984-9540 DOI: 10.12957/periferia.2024.83032

em quais sentimentos, sensações e desejos a atmosfera criada para Barbie é capaz de suscitar?

Imagem 4 - Cena do Filme Barbie (2023)

Fonte: GIATTI, 2023.

A cor rosa, fortemente empregada pela indústria e pelo marketing, apresenta uma potencialidade de matizes, uma gama de sentidos e significados. Se, na perspectiva da natureza, o rosa é a cor do sensível, do delicado, do macio e do natural, na perspectiva da cultura é a cor da artificialidade, do plástico e do sintético (PEREZ, POMPEU E FREIRE, 2024). O universo voltado às meninas se define a partir do uso homogêneo, exagerado e globalizado dessa cor, demarcando o universo dos meninos como tudo o que está fora desse código cromático. Esse processo enfraquece, nas crianças, a possibilidade de fazerem escolhas e limita o acesso delas a determinadas experiências.

ISSN:1984-9540 DOI: 10.12957/periferia.2024.83032

Figura 5 - Filme Barbie e a onda rosa

Fonte: NEGRÃO, 2023.

Mesmo antes do filme *Barbie*, a onda rosa, representada pela imagem 5, já estava presente na cadeia de comércio e atraía os/as consumidores/as para a compra de produtos em quase todos os segmentos[5]. Antes de ver o filme, era possível comprar roupas e acessórios na cor rosa, principalmente para quem optou por reproduzir exatamente o mesmo look dos personagens para assistir ao filme.

Estudos problematizam um processo de *pinkização*, uma tendência de colorir tudo que pertence ao território feminino de rosa: rosa para roupas e brinquedos femininos, rosa para objetos e acessórios femininos. Um processo que utiliza muitos artifícios para hierarquizar e manter a ordem de gênero, uma ordem estritamente binária que não envolve transgressão e que limita não somente o feminino, mas também, ou talvez sobretudo, o masculino (ABBATECOLA; STAGI, 2017).

[5] https://financaseinvestimentos.boasideias.com.br/boneca_barbie_lancamento_do_filme_e_o_impacto_na_economia/. Acesso em 25 mar. 2024.

ISSN:1984-9540 DOI: 10.12957/periferia.2024.83032

Imagem 6 - Estilo Barbiecore

Fonte: MARTIN e RIBEIRO, 2023.

O fenômeno de pinkização, fortalecido por meio da propaganda e consumo da tendência de looks Estilo *Barbiecore* (Imagem 6), implica mais do que uma estratégia publicitária para a marca se fixar entre seu público, significa que a cor participa dos processos de produção e controle de um modo de existência e de representação de feminilidade e masculinidade. Enquanto pedagogia cultural, tal publicidade produz significados que validam o que é considerado feminino e masculino, constrangendo e demarcando lugares distintos e relações de poder em nossa sociedade.

A pinkização corresponde à uma forma de generificação a partir de rótulos explícitos que sugerem o que meninos e meninas podem usar, o que podem ou não escolher ou fazer, classificando e dando sentido ao mundo que os rodeia (ABBATECOLA; STAGI, 2017). É um processo que demarca os estereótipos iniciais que influenciam na construção de interesses e depois de atitudes; representando um forte mecanismo de socialização em gênero.

Conforme Kevin Bideaux (2019), a *pinkification* é uma manifestação visível da polarização social em torno do gênero, processo que influencia "a construção da identidade das meninas e contribui para a definição moderna de

ISSN:1984-9540 DOI: 10.12957/periferia.2024.83032

uma nova cultura feminina globalizada onde tudo é exageradamente rosa" (BIDEAUX, 2019, p.3, tradução livre). Esse processo de uniformização associa a feminilidade à cor, atribuindo ao rosa estereótipos de fragilidade, doçura, passividade, dentre outros. Conforme o autor, o fenômeno iniciou-se entre os anos 1970 e 1980, tendo como ícones principais o universo de moda da Barbie, a estética japonesa da fofura "kawaii", representada pela personagem Hello Kitty, e a veiculação cinematográfica das princesas Disney, na década de 2000. Desde então, as crianças aprendem a associar a função de seus objetos à cor, o que significa que são atraídas a preferirem os artefatos cuja cor corresponde às funções esperadas para seu gênero.

> Feita para agradar os gostos e interesses das garotas, Barbie carrega a visão de que as meninas estão sempre predispostas a gostarem de bonecas e coisas cor de rosa, trazendo toda uma linha de acessórios com as cores seguindo esse padrão. Carros, casas, geladeiras e lava-louças, cachorros, bolsas e sapatos cor de rosa apresentam à menina um mundo fictício de fantasia, que serve para realçar e satisfazer necessidades intrínsecas da mulher (ROVERI; FINCO, 2023, p.43).

Se, para as meninas, os significados do rosa carregam fortes simbologias de gênero, para os meninos a proibição do rosa está ligada a projetos de masculinização. As cores, ferramentas usadas desde a infância, são parte de um conjunto de ações que os incentiva a reforçar posturas e a desenvolver habilidades seguindo as expectativas, dentro de uma perspectiva hegemônica da identidade de gênero. Baliscei (2024) chama atenção para o distanciamento do rosa nas ações do projeto de masculinização, que têm os espaços escolares como pano de fundo nos quais imagens, gestos, brincadeiras e esportes tentam revelar aquilo que os meninos devem evitar demonstrar.

> Os espaços educativos, a implementação de projetos de masculinização dos meninos e de feminilização das meninas não é feita apenas pelos sujeitos infantis. A divisão binária e generificada entre azul e rosa, assumida e, inclusive, defendida pelas crianças, como demonstram os exemplos, não se trata de uma "invenção" delas. São, pois, variações e adaptações

ISSN:1984-9540 DOI: 10.12957/periferia.2024.83032

> daquilo que, antes, fora-lhes ensinado pelos/as adultos/as, dentre eles/as, os/as próprios/as professores/as (BALISCEI, 2024, p. 11).

O uso das cores revela modos de viver em sociedade, carregam as marcas de uma cultura. Nas relações com os objetos, as crianças vivenciam processos de escolha, de valorização e de negação de certas cores. A predominância do azul e do rosa reafirma os binarismos de gênero, definindo comportamentos, sentimentos, expectativas e estereótipos em torno das masculinidades e feminilidades. As cores funcionam como mecanismos que delimitam as ações e os espaços de convívio entre as crianças, reforçando o que é considerado adequado ou impróprio ao seu gênero (ROVERI e SANTOS, 2021).

A forma como meninas estão sendo educadas para uma determinada feminilidade, cabe também para as formas como os meninos sofrem, nesse mesmo sentido, com as pressões para um modelo específico de masculinidade. Como as questões de gênero são relacionais, percebemos que este brinquedo dito feminino reproduz um tipo de feminilidade ao mesmo tempo que está reproduzindo os valores de uma masculinidade hegemônica. Meninos, assim como as meninas, estão sendo oprimidos pelos modelos e padrões impostos, e são, como elas, privados de determinadas formas de expressões.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Discutir o significado das questões de gênero presentes nos artefatos culturais e na vida das crianças, por meio deste “inocente” brinquedo, significa assumir um caminho com provocações que envolvem questões necessárias. É um exercício fundamental questionar e duvidar de valores que nos parecem tão familiares, presentes no cotidiano das crianças. É preciso que nossos sentidos sejam apurados para perceber o quão sutis, cruéis e naturalizadas são as mensagens direcionadas às meninas e também aos meninos.

Provocadas por uma pedagogia crítica de gênero (LEONELLI, 2011), podemos nos questionar como as produções culturais atualmente disponibilizadas para as crianças podem trazer perspectivas para pensar

ISSN:1984-9540 DOI: 10.12957/periferia.2024.83032

criticamente, conhecer outros modelos e possibilidades do feminino (e do masculino). Questionar quais papéis são atribuídos a estas representações femininas, dando destaque para as mudanças interessantes e transformações relevantes nas características ditas femininas e masculinas.

A construção de um olhar crítico para os conteúdos midiáticos e seus produtos culturais pode nos ajudar a detectar os modelos implícitos de meninos e meninas, que são referenciados diariamente pelas instâncias sociais. Também pode nos ajudar a pensar nos desafios da educação de gênero contemporânea, ligados a novas atitudes sociais. Assim, a partir das reflexões apresentadas, destaca-se a necessidade de uma educação para emancipação de gênero, com a construção de uma atitude pró-ativa de contínuo reconhecimento dos constrangimentos de gênero e que serve para promover uma reflexão capaz de compreender novas questões que estão presentes nas escolas e na sociedade (LEONELLI, 2011).

Ao discutirmos, nesse artigo, o papel dos estudos culturais no cruzamento dos estudos de gênero, buscamos contribuir para o olhar crítico dos artefatos culturais destinados às crianças. Impulsionadas pela crescente onda rosa de Barbie e suas implicações na educação de meninas e meninos, tomamos este artefato para analisá-lo como prática e como linguagem, constituído sob uma ordem hegemônica e sexista.

Assim, a onda pink traz o filme Barbie como um recurso publicitário para incentivar o consumo ilimitado, baseado nas pautas e no imaginário contemporâneos (Perez, Pompeu e Freire, 2024). Apesar da fabricante tentar promover mensagens sobre igualdade de gênero, a boneca ainda carrega marcadores bem demarcados, dicotômicos e heteronormativos de gênero.

Esperamos que as reflexões aqui suscitadas possam contribuir para a construção de uma leitura crítica sobre os processos de controle social de gênero e diversificar a paleta de cores da infância, abrindo possibilidades de novas construções de significados, mais inclusivos e menos heteronormativos.

ISSN:1984-9540 DOI: 10.12957/periferia.2024.83032

REFERÊNCIAS

ABBATECOLA, Emanuela. STAGI, Luisa Isabel F. *Pink is the new black*. Stereotipi di genere nella scuola dell'infanzia, Rosenberg & Sellier, 2017.

ANDRADE, Paula Deporte de; COSTA, Marisa Vorraber. Usos e possibilidades do conceito de pedagogias culturais nas pesquisas em estudos culturais em educação. *Revista Textura* (ULBRA), v. 17 n.34, p.48-63, mai./ago.2015.

ACCORSI, Fernanda Amorim. Velhices pedagógicas em
Grace e Frankie. In: ACCORSI, Fernanda Amorim; BALISCEI, João Paulo; TAKARA, Samilo (Orgs.). *Como pode uma pedagogia viver fora da escola?* Estudos sobre pedagogias culturais. 1 ed. Londrina: Syntagma Editores, 2021. p. 183-204.

BALISCEI, João Paulo. Quem tem medo da cor rosa? Educação de meninos e meninas. *Revista Olhares*, Unifesp, v. 12 1. 2024.

BARBIE. Direção de Greta Gerwig. EUA, Warner Bros Pictures, 2023.

BIDEAUX, Kévin. Apprendre le genre avec le rose: Jouets, couleurs, et stéréotypes de genre. *Festival des Jeunes Chercheurs dans la Cité,* Université Libre de Bruxelles, Bruxelles (Le Cercle des voyageurs), Belgique, 2019. Disponível em: https://hal.science/hal-02378769/document#:~:text=JOUETS%2C%20COULEURS%20ET%20ST%C3%89R%C3%89OTYPES%20DE%20GENRE&text=Tentant%20de%20capter%20et%20reproduire,et%20qui%20sont%20majoritairement%20roses. Acesso em: 24 mar. 2024.

COSTA, Marisa Vorraber; SILVEIRA, Rosa Hessel; SOMMER, Luis Henrique. Estudos culturais, educação e pedagogia. *Rev. Bras. Educ.* Rio de Janeiro, n. 23, p. 36-61, ago. 2003. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782003000200004&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 20 fev. 2024.

FILME da Barbie aumenta em quase 40% a venda online de produtos rosa em julho. *O Tempo*, Contagem, MG, 24 jul. 2023. Disponível em: https://www.otempo.com.br/economia/filme-da-barbie-aumenta-em-quase-40-a-venda-online-de-produtos-rosa-em-julho-1.3087771. Acesso em: 18 mar. 2024.

ISSN:1984-9540 DOI: 10.12957/periferia.2024.83032
FINCO, Daniela; ROVERI, Fernanda Theodoro. Corpos fora do lugar: tensionando as expectativas de gênero na infância das meninas a partir do cinema. *Textura* (CANOAS), v. 25, p. 148-162, 2023.

FINCO, Daniela; ROVERI, Fernanda Theodoro. Questões de gênero na produção cultural para crianças IN: ACCORSI, Fernanda Amorim; BALISCEI, João Paulo; TAKARA, Samilo (Org.). *Como pode uma pedagogia viver fora da escola?* Estudos sobre pedagogias culturais. 1 ed. Londrina: Syntagma Editores, 2021, pp. 119-164.

GIATTI, Beatriz. Filme 'Barbie' esgotou toda a tinta rosa do mundo pelo excesso usado na gravação. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 3 jun. 2023, Ilustrada. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/06/filme-barbie-esgotou-toda-a-tinta-rosa-do-mundo-pelo-excesso-usado-na-gravacao.shtml. Acesso em: 10 jan. 2024.

GIROUX, Henry A. A disneyzação da cultura infantil. In: SILVA, Tomaz T. da; MOREIRA, Antonio F. (Org.). *Territórios contestados:* o currículo e os novos mapas políticos e culturais. Petrópolis: Vozes, 1995, p. 49-81.

KELLNER, Douglas; SHARE, Jeff. Educação para a leitura crítica da mídia, democracia radical e a reconstrução da educação. *Educação & Sociedade*, Campinas, vol. 29, n. 104, pp. 687-715, out. 2008.

LEONELLI, Silvia. La pedagogia di genere in Italia: Dall'uguaglianza alla complessificazione. *Ricerche di Pedagogia e Didattica*, Bologna 6,1, 2011.

MARQUES, Bruna Augusta, PRIMO, Débora Primo e PEREIRA, Emilly Anselmo. Double Trouble em She-Ra e as princesas do poder (2018): narrativas identitárias que desestabilizam os papéis binários de gênero. IN: ACCORSI, Fernanda Amorim; BALISCEI, João Paulo; TAKARA, Samilo (Org.). *Como pode uma pedagogia viver fora da escola?* Estudos sobre pedagogias culturais. 1 ed. Londrina: Syntagma Editores, 2021, pp. 119-164.

MARTIN, Henrique; RIBEIRO, Laís. Estilo Barbiecore: 45 produtos para entrar na onda rosa-choque do filme. *G1*, 11 jul. 2023, Guia de compras. Disponível em: https://g1.globo.com/guia/guia-de-compras/presentes/estilo-barbiecore-45-produtos-para-entrar-na-onda-rosa-choque-do-filme.ghtml. Acesso em: 18 fev. 2024.

ISSN:1984-9540 DOI: 10.12957/periferia.2024.83032
NASCIMENTO, Andrade Santos Nascimento, L., ACCORSI, Fernanda A. O futuro (do rosa) é verde? Infância, consumo e educação ambiental a partir da Barbie Loves The Ocean. *Revista Sergipana De Educação Ambiental*, [s.l], 11, 1–35, 2024.

NEGRÃO, Priscilla. Mattel lança brinquedos inspirados em 'Barbie O Filme': Conheça a nova coleção. *São Paulo para crianças*, 21 jul. 2023. Disponível em: https://saopauloparacriancas.com.br/blog/mattel-lanca-brinquedos-inspirados-em-barbie-o-filme-conheca-a-nova-colecao/. Acesso em 18 mar.2024.

NEWBOLD, Alice. O sucesso do Pink PP da Valentino. *Vogue,* 02 jun. 2022, Moda e Tendências. Disponível em: https://www.vogue.pt/valentino-pink-pp. Acesso em: 24 mar. 2024.

OROFINO, Maria Isabel. Ciranda de sentidos: crianças, consumo cultural e mediações. In: FANTIN, Monica; GIRARDELLO, Gilka (orgs.). *Liga, roda, clica:* Estudos em mídias, cultura e infância. 1a. ed. Campinas: Papirus, 2013. p. 113-126.

PEREZ, Clotilde.; POMPEU, Bruno; FREIRE, Diego. A ecologia publicitária de Barbie: a cor rosa como signo cromático midiatizado e o meta-consumo de uma marca. *Signos do Consumo,* [S. l.], v. 15, n. 2, 2024. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/219022. Acesso em: 24 jan. 2024.

ROVERI, Fernanda Theodoro. SOARES, Carmen Lúcia. Meninas! Sejam educadas por Barbie e "com" a Barbie... *Educar em Revista*, Curitiba, n. 41, p. 147-163, jul./set. 2011.

ROVERI, Fernanda Theodoro; SANTOS, Ana Carolina Pereira Martins dos. Mídia, consumo e publicidade: refletindo sobre o brincar na educação infantil. *Revista Espaço Pedagógico*, [S. l.], v. 23, n. 1, 2016. Disponível em: https://seer.upf.br/index.php/rep/article/view/6362. Acesso em: 24 mar. 2024.

ROVERI, Fernanda Theodoro. *Barbie na educação de meninas:* do rosa ao choque. 2 ed. São Paulo: Annablume, 2019.

ISSN:1984-9540 DOI: 10.12957/periferia.2024.83032
ROVERI, Fernanda Theodoro; SANTOS, Maria Walburga dos. Cores na educação de meninas e meninos. In: *Seminário Internacional Fazendo Gênero 12* (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2021.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 9, n. 1, p. 9, 2001.

SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p.71-99, jul./dez. 1995.

SILVA, Adriana Fraga da. Infância, gênero e brinquedos: reflexões sobre a construção da domesticidade feminina através das coisas contemporâneas de brincar. *Revista de Arqueologia*, [S. l.], v. 31, n. 2, p. 176–196, 2018.

SOUZA, Solange Jobim e; SALGADO, Raquel Gonçalves. A criança na idade mídia: reflexões sobre cultura lúdica, capitalismo e educação. In: SARMENTO, Manuel; GOUVEA, Maria Cristina Soares de (orgs.). Estudos da Infância: Educação e práticas sociais. Petrópolis: Vozes, p. 207-221, 2008.

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

WOTTRICH, Laura. Os embates em torno do "politicamente correto" na publicidade. *Revista FAMECOS*, 26(3), p. 03-24, 2019.

Recebido em: 25/03/2024
Aceito em: 16/05/2024
Publicado em: 30/08/2024