

RE VI SEA

**O futuro (do rosa) é verde?
Infância, consumo e educação
ambiental a partir da Barbie Loves
The Ocean**

**The future (of pink) is green?
Childhood, consumption, and
environmental education from Barbie
Loves The Ocean**

**¿El futuro (del rosa) es verde?
Infancia, consumo y educación
ambiental desde Barbie Loves The
Ocean**

**Larissa Andrade Santos
NASCIMENTO¹
Fernanda Amorim ACCORSI²**

Submetido em: 12/12/2023
Aceito em: 19/02/2024
Publicado em: 11/03/2024



¹ Universidade Federal de Sergipe.

² Universidade Federal de Sergipe.

RESUMO

O presente artigo buscou analisar a linha de bonecas 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 perguntamos: quem a Barbie Loves The Ocean pensa que você é ou quer que você seja? A pesquisa é qualitativa, de análise exploratória e utiliza como método os Modos de Endereçamento de Elizabeth Ellsworth (2001). Vimos que há um dito na boneca que demonstra beleza e consciência ecológica e há, sobretudo, um não dito que indica foco comercial em crianças e adultos e modos específicos de existência. Dessa forma, entendemos que essa linha de bonecas pratica uma educação ambiental frágil, que pode funcionar como um dispositivo para adultos/as e crianças, servindo de referência – equivocada – de sustentabilidade para as pessoas mais desavisadas, as quais não acessam os processos reflexivos sobre o assunto.

Palavras-chave: Barbie; consumo; dispositivos; educação ambiental; selo verde.

ABSTRACT

The present article aimed to analyze the Barbie Loves The Ocean doll line from an environmental perspective, problematizing the slogan “The future of pink is green”. We viewed the mentioned toy as a consumption device and questioned: who does Barbie Loves The Ocean think you are or want you to be? The research is qualitative, of exploratory analysis, and employs Elizabeth Ellsworth’s (2001) Modes of Address as the method. We observed that there is a saying in the doll that portrays beauty and ecological consciousness, and, above all, an unsaid aspect that indicates a commercial focus on both children and adults and specific modes of existence. Thus, we understand that this doll line practices a fragile environmental education, which can function as a device for adults and children, serving as a – misguided – reference for sustainability for those who are less aware and do not engage in reflective processes on the subject.

Keywords: Barbie; consumption; devices; environmental education; green label.

RESUMEN

Este artículo busca analizar la línea de muñecas Barbie Loves The Ocean desde una perspectiva ambiental, problematizando el lema “El futuro del rosa es verde”. Consideramos dicho juguete como un dispositivo de consumo y nos preguntamos: ¿quién cree Barbie Loves The Ocean que eres o quiere que seas? La investigación es cualitativa, de análisis exploratorio y utiliza como método los Modos de Dirección de Elizabeth Ellsworth (2001). Observamos que hay una afirmación en la muñeca que demuestra belleza y conciencia ecológica, y, sobre todo, hay algo no dicho que indica un enfoque comercial tanto en niños como en adultos y modos específicos de existencia. De esta manera, entendemos que esta línea de muñecas practica una educación ambiental frágil, que puede funcionar como un dispositivo para adultos y niños, sirviendo como una referencia equivocada de sostenibilidad para aquellos menos informados que no se involucran en procesos reflexivos sobre el tema.

Palabras clave: Barbie; consumo; dispositivos; educación ambiental; etiqueta verde.

INTRODUÇÃO

Somos educados/as em diferentes instâncias sociais e culturais para além da escola, espaços que frequentamos, lugares que vivenciamos, acessos que experienciamos, os quais colaboram com a construção de nossa identidade cultural (Silva; Hall; Woodward, 2003). As brincadeiras são exemplos de práticas educativas, bem como os brinquedos podem ensinar e orientar as crianças, os/as jovens, as famílias. Eles contribuem para a formação da cognição, do imaginário, para a ideia de realidade e, ainda, podem ajudar a definir quem somos e como vemos o mundo. Nesse sentido, consideramos os brinquedos orientadores de mundo, e as reflexões produzidas aqui vão de encontro a essa premissa. Como não

podemos generalizar todos os objetos do brincar, escolhemos, para nosso estudo, a linha de bonecas *Barbie Loves The Ocean* 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 *Barbie Loves The Ocean*, como apresentou Richard Dickson, presidente e diretor de operações da *Mattel* em matéria publicada no site B9 (Strazza, 2022). A 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 sugerindo 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).

Antes da análise da Barbie, é pertinente para nosso estudo perguntar: qual o motivo da existência de resíduo de plástico nos mares? Por que, ao invés de a empresa *Mattel* produzir uma linha de bonecas com resíduo de plástico dos oceanos, ela não utiliza a influência da Barbie já existente para sensibilizar a sociedade? Sensibilizar 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 plástico, por que então produzir uma boneca com esse material?

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 e 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 *Mattel*, Charlotte Johnson. Em 2020, essa boneca completou 61 anos e durante esse tempo já passou por mais de cem carreiras e se tornou mundialmente famosa. Sua marca é tão forte que tendências de moda como *Barbie Core* são lançadas por causa 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 de 1950, sua recepção mercadológica foi bastante positiva, tanto que em 1960 Barbie ganhou um parceiro: 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 ao padrão Barbie não seria aceito.

A *Barbie Loves The Ocean* foi 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/à 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 determinados 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 até o ano de 2030 produzir seus itens com material sustentável/biodegradável estão 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 se posicionou conforme as necessidades atuais da sociedade, ou seja, atualmente existe um anseio coletivo pela preservação ambiental, por isso a *Mattel* precisa se alinhar aos desejos de sua clientela (Boff, 2017; Sampaio; Guimarães, 2012).

A mesma empresa levou sua boneca à lua antes mesmo de o 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. 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/a à contemporaneidade. Contudo, mais do que a produção de uma subjetividade “verde”, o que está 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).

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 “verdes”, ainda que, na verdade, quem esteja se expandindo e lucrando com o verde seja a indústria e não o meio 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 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). Assim, 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, como a experiência cotidiana educa os sujeitos.

CAMINHOS PARA ENTENDER A BARBIE ENDEREÇADA

Para a análise da boneca *Barbie Loves The Ocean*, utilizamos, 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 interpelar seu/sua receptor/a. Logo, nós precisamos pensar em quais são os Modos de Endereçamento que essa Barbie, vendida 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?

Este artigo foi construído de maneira qualitativa, e a abordagem do 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. Com a orientação dos Modos de Endereçamento, utilizamos os referidos autores como lentes 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 suleiam a investigação. Pode-se, no entanto, definir esse procedimento como

uma sequência de atividades que abrangem a redução dos dados, a categorização deles, sua interpretação e a escrita do relatório (GIL, 2002).

Trabalhamos com a abordagem qualitativa através de pesquisas que problematizam a boneca Barbie, especialmente com o subsídio das autoras Silva (2014) e Roveri (2012). Além de a 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. Ainda que esses objetos não sejam o foco nesta pesquisa, o conjunto formado pela boneca, somada aos acessórios, o é.

Além da pesquisa qualitativa, nosso artigo 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. O trabalho também é bibliográfico, já que fizemos 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/as 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 torná-lo mais explícito ou 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 abarcam: levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram tentativas práticas com o problema estudado e análise de arquétipos que instiguem a compreensão (Gil, 2002). No nosso caso, através da pesquisa exploratória, descortinamos os padrões estabelecidos pela *Barbie Loves The Ocean* que podem parecer inocentes, apenas um brinquedo de criança, mas advogam 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 devem ser seguidos pelas meninas e valorizado pelos meninos na perspectiva heterossexual de existência. Dessa forma, poderíamos discutir os conceitos de consumo, beleza e feminilidade que esse brinquedo nos apresenta, visto que, 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 das próximas linhas. Adiantamos que os brinquedos são itens que fazem parte da infância e do que é ser criança, ajudando a dar “asas à imaginação” e a entrar no mundo da fantasia. Todavia, temos de analisar o fato de eles serem confeccionados por adultos/as que fazem parte dos processos de produção do modelo capitalista de sociedade. Portanto, devemos

romper com a noção 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 em que as/os fabricantes competem para conquistar a infância e, conseqüentemente, um/a consumidor/a mirim em potencial.

O Capitalismo captura tudo, e com essa nova linha de bonecas não seria diferente. Esse sistema vende uma boneca produzida com plástico como ecológica, nos sugerindo 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, neste 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; logo, estudá-la é, quem sabe, compreender o sentido da educação ambiental propagada por ela – a boneca – para os sujeitos.

INFÂNCIAS, CONSUMOS E BRINQUEDOS

Gudynas (2019) alerta sobre a urgência de desmitificar a visão distorcida de que precisamos cuidar do espaço natural apenas pelo motivo de ser importante para os seres humanos. 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/a 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 et al. (2011), a biosfera declara-se em crise, e junto dela uma parcela da humanidade vem sendo encorajada para que as limitações da mãe-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 a 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 em que se torna não potável para nós, seres humanos. Nesse cenário, há a criação massiva de objetos de consumo que orientam nossas vontades, nossos desejos e nossas 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/as tenham muito e que muitos/as 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, no qual a dominação da natureza irá acontecer por intermédio do modo 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. Tudo passa a ser produzido em larga escala por conta do Fordismo,

por isso o valor das mercadorias foi reduzido, promovendo, assim, a popularização dos artigos. Entretanto, reconhecemos a existência de desigualdades no consumo, o que é resultado do estabelecimento de hierarquias sociais, ou seja, uma pequena parte da população tem acesso a uma grande, senão maior, parte do capital, e assim pode adquirir grande parte do que o mercado oferece, e geralmente essa classe social vive altos padrões de consumo. Em contrapartida, as pessoas que são desprovidas de recursos não conseguem sequer 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 função 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 cuidar do ambiente 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 de 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. Porém, 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: adiciona-se uma outra cor, um outro formato, mas a funcionalidade geralmente é a mesma, para assim atrair o/a cliente; não por acaso a Barbie tem centenas de versões de si mesma circulando pelo cenário do consumo. Há, ainda, a obsolescência psicológica, quando o produto ainda está em boas condições, porém a necessidade de comprar ou trocar se destaca.

A novidade de um dispositivo em relação aos anteriores pode ser apontada como atualidade (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; assim, quando esses itens surgem com algum aprimoramento ou retoque, se tornam atuais. Nesse contexto, 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 o seu desejo. Dessa maneira, podemos dizer que a *Barbie Loves The Ocean* quer que nós sejamos seres ecológicos, verdes, utilizando-se do dispositivo da sustentabilidade para conseguir esverdear as pessoas, o que, para ela, significa consumir seus produtos – tidos como protetores do ambiente. No entanto, 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 se está optando pelo que a prateleira diz ser sustentável e ecológico, mas na verdade não é assim.

Acerca de nosso objeto de estudo, analisamos a Barbie 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. O lema de um brinquedo, especificamente de uma boneca Barbie e sua linha ecológica, e 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, nos sugerem um convite ao movimento ambientalista. A referida informação orienta que cuidar do 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 dita ecológica.

Esse mercado que promove a obsolescência programada instaura a necessidade de os/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 foram causados coletivamente. São 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, independentemente de a linha ser ecológica ou não, a matéria-prima com a qual ela é produzida é letal para o meio ambiente e a vida marinha, uma vez que essa matéria-prima foi retirada dos oceanos e pode ter atingido diferentes ecossistemas.

A Barbie oferece às crianças maneiras de viver e de ver o mundo, mais especificamente às meninas, que são seduzidas por essa boneca e passam a desejar ser ela quando crescerem, tendo o mesmo corpo magro e sem marcas, um cabelo liso e loiro, olhos azuis, roupas bonitas e cor de rosa. Dessa forma, por meio dessa construção cultural chamada Barbie, a vida de inúmeras crianças é/foi moldada de maneira mais ou menos sutil, e tudo isso é concretizado – ou não – quando elas chegam à 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 esse conceito varia de acordo com os fatores históricos, sociais e culturais, por isso o modo de vida pode ser moldado conforme 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 contra o contato da cultura infantil com manifestações consideradas direcionadas para os/as adultos/as. Para eles/as, as crianças são criaturas como qualquer adulto, uma vez que os/as meninos/as conhecem o mundo no qual estão inseridos/as, bem como pensam sobre o que desejam para si mesmos/as.

As propagandas os/as tratam como adultos/as em miniatura, como se eles/as pudessem julgar o quê e quando comprar, mas, sabendo que não fazem isso, os/as seduzem pelas cores, pelos acessórios, pelos slogans, pelas tendências, pela moda, pelos modos de ser e se comportar, defendendo que, pelo consumo, é possível acessar outras realidades. No entanto, 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 carregado/a de frustração por se atentar a 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 têm sua subjetividade e sua identidade traçadas e determinadas no cenário pós-moderno, marcado pelo ato de consumir de maneira exagerada e estimulado, em grande parte, por produtos vindos da mídia, das publicidades e das telas. Consumir, assim, não é um ato comum da infância, porém esse fator vem passando por um crescente.

Os/As meninos/as são alvos lucrativos das corporações comerciais, as quais trabalham com a sedução e apresentam o universo da publicidade como um desejo possível de obtenção do prazer. Nesse 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, criticidade, 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; Sampaio; Guimarães, 2012; Kincheloe, 2001).

A infância e o que é ser criança vêm mudando com o passar dos anos. Sua importância, seus direitos, seus deveres e suas especificidades se moldam de acordo com o tempo. Houve uma época em que a criança era invisibilizada, mas 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/as. Esses/as garotos e garotas vêm sendo marcados/as pelas mensagens midiáticas e pelo consumo. Independentemente da classe social, todos/as são envolvidos/as pelas corporações, sejam elas alimentícias, de brinquedos, roupas, filmes, desenhos. Esses/as meninos/as podem ser capturados/as por tudo aquilo que veem, a

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

O contato desses/as meninos/as com o consumo geralmente acontece muito antes até mesmo de eles/as irem à escola. Assim que têm o seu sexo definido pelo/a médico/a, automaticamente têm suas gamas de brinquedos decididas, bem como a cor e as aptidões para o mundo. Os meninos brincam com carrinhos, despertando o seu lado aventureiro; já as meninas brincam com 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 por satisfeitas por possuírem apenas o brinquedo, precisam também dos objetos que a acompanham. 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, os desenhos animados, as telas de celular são alguns dos meios utilizados pela mídia para que os/as pequenos/as tenham acesso aos lançamentos dos brinquedos. Assim, a *Barbie Loves The Ocean* é um brinquedo que pode despertar um desejo de consumo nas crianças porque apresenta todo um aparato dito indispensável para curtir um dia de sol na praia.

A infância é a fase na qual o imaginário está sempre ativo e produtivo, e, para isso, existem brinquedos que, por meio de publicidade, 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. Esse brinquedo ensina regras de moda, estilo, comportamento e a maneira dita ideal de viver a vida.

A *Mattel* propõe a racialidade quando traz bonecas loiras, pardas e pretas, porém as bonecas em si não trazem os aspectos fidedignos das características da pessoa parda e preta da mesma maneira que a loira/branca. Apesar disso, elas são feitas para conquistarem um público multicultural, contendo também múltiplos itens de praia, além de roupas, sandálias e óculos *fashionistas*. Porém, não podemos deixar de falar do 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 chamado de ecológico e ambientalmente sustentável.

AMBIENTE, SUSTENTABILIDADE, ECOLOGIA

O ambiente é tudo o que envolve relações estabelecidas entre os seres vivos e o espaço no qual estão inseridos; é o espaço que os seres vivos 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 usar para lucrar economicamente. Nesse sentido, todos 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, e cada sociedade é um subsistema que compõe um sistema abrangente, no qual a humanidade, os animais, os vegetais, os seres bióticos e os abióticos mantêm relações biogenéticas (Diegues, 1996).

Para Lovatto et al. (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 antropocêntrica, 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, não deveríamos agir de maneira arrogante em relação a ela. A necessidade de cuidar se justifica porque somos um só e precisamos viver e nos relacionar de maneira harmônica.

A degradação da vida selvagem, da fauna, da flora e dos demais seres vivos e não vivos que habitam a terra 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, que são ditos pelos governantes, pelas empresas e pela mídia. É uma etiqueta do selo verde que se busca adicionar nos artigos e nos processos de sua confecção para lhes agregar valor ecologicamente correto. Para 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 compostos químicos, 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. As formas de produção e consumo devem mudar de maneira que possam se adequar à preservação do ambiente e que seja sustentável, pois não faz sentido investir num marketing que diga que o produto é sustentável sem que ele realmente seja.

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, contemporânea, que entende os processos causados pelo uso excessivo de plástico, ainda que ela seja feita desse material. A marca já entendeu que se associar ao ambiente é, sobretudo, uma questão de moda, que é um segmento altamente lucrativo.

Conforme Boff (2017), 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 do reconhecimento da espécie como parte absoluta e indissociável desta. Faz-se necessário, portanto, romper com o velho olhar utilitarista do mundo para enxergá-lo sob 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 esse 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. Desse 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 desse material nos rios e nos mares.

Sustentabilidade é um termo utilizado para nos orientar sobre as melhores formas de tratar o ambiente e a maneira como nos relacionamos com ele. Há diferentes correntes que se complementam e demonstram os avanços das discussões. São elas: a sustentabilidade fraca, cuja proposição é a de soluções técnicas perante devastações; a sustentabilidade forte, que advoga para que pelo menos uma parte da natureza seja preservada; a sustentabilidade superforte, que propõe 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 o 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 cuidar e agir de acordo com a sustentabilidade.

A *Barbie Loves The Ocean* e seus acessórios incitam a curtir um dia de praia, e curtir nos moldes do Capitalismo, sendo 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 e sandália, ter o mesmo cabelo liso e loiro e o corpo magro e bronzeado. Com efeito, essa Barbie tem o poder de fazer com que uma criança de 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. 1)

Mesmo com a *Barbie Loves The Ocean* inicialmente nos transmitindo o pensamento de 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 nas 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/as. A boneca fez e ainda faz parte do imaginário das pessoas; assim, o amor pelo rosa e a busca

por um corpo perfeito e bronzeado estão no subconsciente de todos/as 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 eles 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 o descartar ou encontrá-lo lá, 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 despertará 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 para quem compra só virá 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 queira ser ela e, para isso, foi produzida para encantar, para seduzir; ela pensa que você é um sujeito manipulável que vai comprar o slogan “O futuro do rosa é verde”, porque há mais de 50 anos ela angaria clientes para o rosa e agora resolveu angariar para o verde, cor essa 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, mas 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.

A boneca *Barbie Loves The Ocean*, mesmo sendo confeccionada com plástico, tem o seu protetor solar para se proteger contra os raios ultravioleta e ao mesmo tempo tem a sua toalha para poder se bronzear e manter a sua pele sempre com uma coloração tida como bonita. 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; 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 e branco, sandálias brancas para não 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 foi normalizado como perfeição, está presente.

Interpretando a quantidade de produtos e para que servem, podemos confirmar a hipótese de que esse brinquedo não é destinado apenas ao público infantil. Os/As pequenos/as não estariam tão preocupados/as em se proteger dos raios ultravioleta, em ter protetor solar e uma toalha para poder se bronzear. De todos os itens mencionados, o que naturalmente mais chamaria a atenção dos/das garotos/as 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 também seriam artifícios com os quais as crianças não se preocupariam ao irem à praia; porém, os/as adultos/as, sim. Isso reforça mais ainda a ideia de que essa boneca tem sua propaganda destinada ao público infantil, mas que não impede que 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 à 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 segmento de bonecas, a Barbie ganha destaque por ter ultrapassado os limites do objeto material, chegando a atingir o conceito de marca, usando o artifício de ser a companheira, a melhor amiga das meninas, estando ao seu 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, em pratos, copos, roupas, sandálias, ou seja, além do brinquedo, também existem outros utensílios.

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/as fabricantes não é incentivar o brincar, mas a coleção de uma imensidão de objetos de consumo denominados brinquedos e 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.

Mesmo a *Barbie Loves The Ocean* tendo como seu habitat natural a praia, ela não abre mão de sua maquiagem, seus acessórios, seu 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, mas sim por ela mesma. Fica difícil entender como algo feito de plástico pode nos remeter ao pensamento de amor ao oceano. As garotas que pretendem ir à praia com sua mais nova boneca Barbie Loves The Ocean possivelmente

não estarão felizes com o fato de também amarem o oceano e terem tido o aval dado por essa boneca de que não há nenhum problema em ir à praia e levar inúmeros itens de plástico até lá.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso artigo apontou que a infância e a natureza se tornam uma mercadoria nas mãos de 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/as 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 estes 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, inércia, mas não propõe mudanças efetivas de comportamento. É como se a Mattel dissesse aos/às seus/as clientes: “Não se preocupem com o cuidado para com o ambiente, nós estamos fazendo isso por você, retirando o resíduo de plástico do oceano; enquanto isso, compre a Barbie Loves The Ocean e seja feliz”.

O slogan “O futuro do rosa é verde” poderia insinuar que a preocupação dessa boneca dita ecológica não está em promover conscientização ambiental aos/às seus/as seguidores/as, afinal de contas, com a busca pelo selo verde e a abominação ao 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 se tornar obsoleta. Assim, poderíamos crer que a real preocupação não está voltada à natureza, mas sim à sobrevivência da boneca, visto que ela perderia seu espaço no mundo se não se mostrasse preocupada com os movimentos ambientalistas, por isso o seu futuro rosa tem uma dependência do verde.

Um mundo sustentável aparentemente parece estar sendo criado, por isso a necessidade de uma sociedade que pense dessa forma. Com o surgimento desse/a novo/a ser/consumidor/a, é necessário também haver novos serviços e produtos que pareçam contemplar esses sujeitos e seus anseios. E é nessas brechas que os dispositivos sustentáveis atravessam esse público, o que 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/a mulher, que se julgam seres racionais e se vinculam a tudo o 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 às 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, deixam no/a 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 compramos algo por considerar o ideal e 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 para o meio ambiente. 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 prometem trazer melhorias ao ambiente, que se dizem totalmente verdes e apoiadores 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 transformarão em resíduos de plástico e, mesmo que sejam reciclados, algum dia vão acabar sendo nocivos 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.

Por fim, cumprimos nosso objetivo de analisar a Barbie Loves The Ocean pela ótica ambiental, problematizando o slogan “O futuro do rosa é verde”, e explanamos, de diferentes maneiras, a

indagação “quem essa *Barbie Loves The Ocean* pensa que você é ou quer que você seja?” De modo resumido, são respostas possíveis: ela quer que você consuma, seja você adulto/a ou criança, quer que você considere a Mattel 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 propor problematizações que fundamentam as teorizações sobre ambiente, 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, n. 2, p. 230-248, jul./dez. 2010.

BARBIE. **Barbie Loves The Ocean**. Disponível em: <http://www.mattelbrasil.com.br/>. Acesso em: 25 set. 2022.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade**: o que é-o que não é. Petrópolis: Vozes, 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 set. 2022.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

DELEUZE, Gilles. Que és un dispositivo? *In*: BALIBAR, E; DREYFUS, H.; DELEUZE, G. et al. **Michel Foucault, Filósofo**. Barcelona: Gedisa, 1999. p. 10-19

DIEGUES, Antônio Carlos. **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. p. 20.

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, jan. 2002.

FOUCAULT, Michael. **Uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica**. Rio de Janeiro: Forense, 2003. 246p.

GIL, Antônio Carlos. Como classificar as pesquisas. **Como elaborar projetos de pesquisa**, v. 4, n. 1, p. 44-45, 2002.

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

GUDYNAS, Eduardo. Development: South American lessons for a new ecopolitics. **Capitalism Nature Socialism**, v. 30, n. 2, p. 234-243, 2019b.

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

HEYWOOD, Colin. **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.

LOVATTO, Patrícia; CRUZ, Patrícia Postali; MAUCH, Carlos Rogério; BEZERRA, Antônio Amaral. Gênero, sustentabilidade e desenvolvimento: uma análise sobre o papel da mulher na agricultura familiar de base ecológica. **Revista Redes**, Santa Cruz do Sul, v. 15, n. 2, p. 191-212, 2010.

LOVATTO, Patrícia Braga; ALTEMBURG, Shirley Nascimento; CASALINHO, Hélivio; LOBO, Eduardo Alexis. Ecologia profunda: o despertar para uma educação ambiental complexa. **Revista Redes**, Santa Cruz do Sul, v. 3, n. 16, p. 122-137, 2011.

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

MOMO, Mariângela. 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 set. 2022.

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

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

SAMPAIO, Shaula Maíra Vicentini de; GUIMARÃES, Leandro Belinaso. 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, Rosângela Barbosa. 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**. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

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

STEINBERG, Shirlei; KINCHELOE, Joe. **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. Tradução de George Eduardo Japiassú Brício. 2. 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 set. 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. p. 27.

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 maio 2022.