





GT23 - Gênero, Sexualidade e Educação – Trabalho 1140

BARBIE, MAX STEEL E OS HERÓIS QUE ESTÃO EM VOCÊ: CONSUMO E PEDAGOGIAS DE GÊNERO NA PRODUÇÃO DA CRIANÇA EM TEMPOS DE (IN)TOLERÂNCIA

Angélica Silvana Pereira - UFSC

Resumo

Este texto tem como objetivo tematizar sobre gênero e práticas de consumo na produção da criança contemporânea, problematizando as vias pelas quais as identidades de gênero podem ser produzidas socioculturalmente. Para tal, observou-se um evento de divulgação da boneca *Barbie* e do super herói *Max Steel* realizado num *shopping center* de uma capital, tecendo algumas reflexões sobre a possibilidade de tais brinquedos operarem como referência de gênero para uma grande número de crianças consumidoras desses artefatos. Parte-se de uma compreensão não sexista de gênero e de uma noção de criança que é construída ao longo da história e produzida por múltiplas praticas e discursos. Nesse contexto, as práticas de consumo assumem um caráter constitutivo de subjetividades, que articuladas com determinadas concepções de gênero, podem atuar na reiteração de estereótipos e de preconceitos em larga escala.

Palavras-chave: Criança; Consumo; Pedagogias de Gênero; Subjetivação.

Algumas anotações preliminares

Recentemente fui mobilizada por uma cena 'comum', quando assistia a uma aula de natação numa escola especializada para um grupo de crianças entre seis e sete anos, composto por uma maioria de meninos. A atividade proposta consistia em brincar com um escorregador aquático. Logo percebi que os meninos pareciam mais ágeis e que cada um deles conseguia escalar e escorregar com maior frequência, mesmo sendo eles quase o dobro do número de meninas. Observando melhor, constatei que boa parte dos garotos usava algumas estratégias para conseguir chegar mais vezes ao topo do brinquedo, tais como, passar na frente das meninas de forma arbitrária e/ou segurá-las pelo braço para tomar-lhes a vez. Os meninos mostravam sua ousadia e sua força, enquanto as meninas, ainda que estivessem incomodadas, pareciam passivas às ações dos colegas.

Tal episódio suscitou uma série de perguntas que em silêncio, fazia-me enquanto seguia observando: Como aquilo poderia passar sem ser notado? Por que o olhar adulto não estava atento e sensível à situação? O que levava os meninos a agirem de tal modo, tendo apenas seis ou sete anos de idade? E porque as meninas não reclamavam? Situações como esta têm sido banalizadas, e muitas vezes não são tratadas como algo que merece atenção por parte dos/as adultos/as e dos/as cuidadores/as. No entanto, se não forem questionadas e problematizadas, tendem a naturalizar-se, reiterando preconceitos e podendo transformar-se em expressões de violência física e simbólica de gênero e de sexualidade.

Numa escala mais elevada de gravidade, temos nos deparado com uma série e violências e de crimes hediondos contra mulheres, homossexuais, lésbicas, travestis etc. São práticas em expansão que tem evidenciado uma crescente (in)tolerância para com as diferenças, especialmente aquelas que têm as marcas do gênero, da sexualidade, da raça, da etnia e da classe.

Cumpre destacar os perigos da (in)tolerância, pois, se por um lado, ela é usada como bandeira, por outro, torna-se necessário perguntar que relações de poder estão implicadas na produção da diferença que, em nome de uma suposta humanidade, define quem é o sujeito que deve tolerar e quem é o sujeito a ser tolerado. Contudo, a ausência dela, ou seja, a intolerância, nos convoca a encontrar formas de luta e de resistência frente ao desejo de aniquilar este 'outro' que polui, incomoda e altera a normalidade produzida ao longo da história.

Sendo assim, neste texto tenho como objetivo apresentar algumas reflexões sobre pedagogias de gênero que estão presentes de diversas maneiras nos mais variados espaços sociais, as quais são capazes de produzir modos pelos quais meninos e meninas se reconhecem como sujeitos/as e aprendem a olhar e a relacionar-se uns com os/as outros/as desde muito cedo.

Considerando, portanto, o cenário sociocultural mais amplo de (in)tolerâncias e no intuito de somar-me às análises que procuram conhecer, entender e problematizar as articulações possíveis entre educação, gênero e sexualidade, apresentarei nesta comunicação, algumas reflexões desenvolvidas a partir de uma pesquisa etnográfica realizada entre 2013 e 2014, na qual analisei um espaço de divulgação da bonecas *Barbie* e do super herói *Max Steel* num *shopping center* de Porto Alegre, RS/Brasil.

Para além do mercado, o evento mostrou sua potência para ensinar e difundir noções sexistas que necessitam ser visibilizadas e questionadas.

Uma cena, para começar...

Tarde de outono de 2013. Ao abrir as portas automáticas da principal entrada do *Shopping* Praia de Belas, em Porto Alegre, deparei-me com a contrastante cena rosa e azul localizada entre as escadas rolantes de uma das extremidades do estabelecimento, e por isso, um espaço de grande fluxo de pessoas.



Figura 01 – Rosa X Azul¹

Em meio a luzes, músicas, ruídos e vozes, adultos e crianças transitavam e se aproximavam daquele espaço segredado pelas cores e repletos de atrativos, olhando-os com atenção. De um lado o rosa demarcava o espaço da *Barbie*, uma boneca "universal" que 'incorpora' diferentes versões de si mesma. De outro, o azul indicava o território do *Max Steel*, um super herói ciborgue, metade humano e metade alienígena.

Tratava-se de um evento com a duração de dezenove dias, o qual circulou por *shoppings centers* de várias cidades brasileiras com o objetivo de divulgar as bonecas *Barbie* e a nova versão do super-herói *Max Steel*, "agora com a aparência mais jovem"², produzidos pela Mattel, a maior indústria estadunidense de brinquedos e uma das maiores do mundo.

_

¹ Fotografia produzida por mim, maio de 2013.

² Expressão extraída do site da indústria Mattel, acessada em agosto de 2013.

Instigada por esta cena, resolvi observar com maior atenção aquele espaçotempo endereçado às crianças, mas que procurava capturar também os olhares, a atenção e o interesse dos adultos que as conduziam no passeio pelo *shopping*.

Vontade de *olhar*, ouvir e escrever

A vontade de *olhar, ouvir e escrever* a partir da referida cena tornou-se uma via possível para enveredar-me pelas discussões sobre a produção das infâncias contemporâneas, especialmente nas suas interfaces com questões como gênero, consumo e processos de subjetivação, aspectos pulsantes em mim que assumiu maior importância desde o início da minha experiência como mãe, há seis anos.

Assim, pensar os modos como se constroem e como são construídas as crianças dos nossos tempos, imersas numa atmosfera sociocultural marcada por preconceitos e mobilizadas por uma profusão de práticas de consumo, pelo desenvolvimento tecnológico, pela velocidade da circulação de informações, pela supremacia das imagens e da aparência, e mais que isso... Pensar que todos estes aspectos podem atuar na produção de suas subjetividades, nos modos como as pessoas desenham os seus 'eus' e ainda, entender esses 'eus' como construções cada vez mais exteriores, diluídas e permeáveis às mudanças, passou a ser também uma "vontade de saber", no sentido foucaultiano da expressão, a qual sugere um desejo de abandono das certezas absolutas e dos grandes esquemas explicativos, para dar vasão a uma possível novidade.

Na direção do pensamento de Oliveira (2006), *o olhar, o ouvir e o escrever* foram as principais ferramentas etnográficas acionadas para a escrita desse texto. O antropólogo argumenta que *olhar, ouvir* e *escrever* podem parecer tão familiares e tão triviais, "a ponto de sentirmo-nos dispensados de problematizá-los" no exercício do trabalho antropológico (OLIVEIRA, 2006, p. 18). Entretanto, enquanto constitutivos da prática etnográfica, *olhar, ouvir e escrever* é um meio pelo qual o pesquisador busca compreender o outro e sua cultura e por isso "devem ser sempre tematizados" (p. 35) e transformados em "temas de reflexão e de questionamento" (p. 35).

Circular, observar e fotografar cenas do espaço de divulgação da Mattel no interior do *shopping* exigiu negociações com a equipe de segurança do estabelecimento e também com a empresa contratada para a realização do evento. Foram poucos os momentos em que pude adentrar os espaços rosa e azul para observá-los 'de dentro'. Ao todo, pude acompanhar apenas um circuito em cada um dos espaços, pois os

organizadores alegavam a superlotação dos mesmos e também algum mal-estar dos acompanhantes das crianças ao perceberem que estavam sendo observados. Desse modo, a maior parte das observações foi feita pelos arredores do evento.

Os registros fotográficos foram realizados com a preocupação ética de não identificar as pessoas, especialmente as crianças que participavam do evento e serviram como um recurso que se soma ao texto e que, nas palavras de Flick (2004, p. 171), é capaz de ultrapassar "os limites da palavra".

Diante do exposto esclareço que *Barbie*, *Max Steel* e os heróis que estão em você constitui-se num texto em tom ensaístico e um pouco despretensioso em relação às grandes e profundas imersões teóricas, metodológicas e analíticas, que partiu de algumas materialidades etnográficas. Trata-se de um exercício de *olhar*, *ouvir e escrever* que p.rivilegiou um espaço-tempo de fluxos intensos localizado no interior de um *shopping center*, com grande circulação de pessoas e num curto período de tempo, com o objetivo de tematizar e problematizar sobre gênero e práticas de consumo na produção das crianças contemporâneas.

Sobre a *Barbie* e o *Max Steel*

A boneca *Barbie* foi criada em 1959 e embora se mantenha com aparência sempre jovem, hoje tem quase 60 anos. Sua expansão pelo mundo fez com que ela chegasse para ser comercializada no nosso país na década 1980. Antes disso, ter uma *Barbie* era possível mediante viagens ao exterior, o que, naquele momento só era possível para uma determinada 'camada' social. Durante os anos 1980, ter uma boneca Barbie era um 'artigo de luxo', pois seu preço a tornava acessível para poucas garotas.

Na década de 1990, a boneca tornou-se disponível em nível global e múltiplas versões criadas pela Mattel, tais como a Barbie profissões, personagens do cinema e da televisão, esportistas. Há também as Barbies nas versões das personagens de seus próprios filmes: a Barbie do filme *Castelo de Diamantes*; a Barbie do filme *A princesa e a plebeia*; a Barbie do filme *O segredo das pérolas*; e assim segue... Hoje podemos encontrar nas lojas Barbies negras, orientais, morenas e também suas irmãs, suas amigas e seu namorado Ken, colocando em evidência a eficiência da produtora Mattel em captar questões atreladas à diversidade e transformando-as em possibilidades mercadológicas.

Já o *Max Steel* é uma invenção mais recente. Trata-se do protagonista de uma série de bonecos de ação criados pela Mattel em 1999. Em sua versão atual, *Max Steel* aparece mais jovem que antes. Ele é um super-herói que trabalha para a N-Tek, uma organização fictícia que tem a missão de deter os mais variados vilões com suas armas e equipamentos. *Max* é um 'adolescente comum' até começar a gerar a "turbo energia", um superpoder extraordinário que ele só aprende a controlar quando incorpora *Steel*, um alienígena que o ensina a controlar a sua turbo energia e usar seus poderes para o bem. *Max Steel* é metade aluno do colegial [*Max*] e metade guerreiro alienígena [*Steel*]. "Quando se juntam, *Max* e *Steel* se transformam numa dupla perspicaz, utilizando o melhor dos traços e manias da personalidade um do outro."

Não há dúvida sobre o potencial colecionável que as bonecas Barbie e o superherói *Max Steel* apresentam: sempre tem uma última versão a ser desejada. Assim, a divulgação do *Max Steel* rejuvenescido ao lado da boneca Barbie atraiu inúmeras crianças e adultos/as Brasil afora, não somente por se tratar de um espaço de entretenimento gratuito, mas por terem como protagonistas brinquedos desejados por boa parte do público infantil.

Sobre o evento

-

³ Fragmento extraído do site da Mattel, disponível em junho de 2013.

O evento no Shopping Praia de Belas foi realizado de 15 de maio a 02 de junho de 2013, o qual me foi possível observar nos últimos quatro dias, período em que estive na cidade. Meu encontro com o mundo rosa versus azul constitutivo do universo de brinquedos infantis instigou-me a dedicar todo o tempo que tinha naqueles dias para observar os circuitos de atividades da Barbie Studios e do Max Steel, o herói está em você. Eram dois espaços destinados especialmente crianças entre 04 e 12 anos e claramente endereçados para meninas e meninos separadamente.



Figura 02 – Cartaz de divulgação do evento⁴

Mediante a distribuição de senhas, as crianças acompanhadas de seus pais ou de seus cuidadores ingressavam no portal rosa da *Barbie Studios* e/ou no portal azul do *Max Steel*, para iniciar os circuitos de atividades interativas com a duração aproximada de 20 minutos.

⁴ Cartaz exposto no site oficial do *Shopping* Praia de Belas, em junho de 2013.





Figura 03 – Portal rosa

Figura 04 – Portal azul

O espaço *Barbie Studios* era predominantemente rosa *pink* e a organização do espaço – a estética, as atividades do circuito – remetem a uma representação de espaço familiar, doméstico, aconchegante. Já, o espaço *Max Steel* é azul com detalhes em preto e prata, lembrando um grande laboratório com muitos efeitos de iluminação, tecnológicos e equipamentos eletrônicos.

De forma lúdica, as meninas⁵ eram convidadas a experimentar "o divertido estilo de vida da Barbie", que incluía um passeio pelos estúdios de gravação de um *reality show*, onde poderiam transformar-se numa "verdadeira estrela de TV".

O circuito foi composto por uma exposição localizada na frente do portal rosa, formada por 100 bonecas Barbie de coleção em edições limitadas que retratam celebridades do universo do cinema, da música e da vida real, "para admiração das meninas." ⁷ Após o ingresso pelo portal, o circuito obedecia a seguinte ordem:

- Pátio: espaço destinado para atividades em que as meninas brincam com bonecas e mini cenários na casa da Barbie, "como se fossem diretoras de cinema."
- 2) **Camarim:** espaço para atividades em que as meninas transformam um *lounge* em camarim e criam um *look* inspirado em um personagem com os

-

⁵ Devido ao objetivo do texto, nas descrições do circuito procurei manter o endereçamento de gênero presente nos textos de divulgação oficial do evento, referindo-me, portanto, às meninas para falar do circuito da *Barbie* e aos meninos para referir-me ao circuito do *Max Steel*.

⁶ Nesta seção, todas as expressões escritas entre aspas foram extraídas do texto de divulgação do evento publicado no site do Shopping Paria de Belas <www.praiadebelas.com.br>, acessado em junho de 2013 ou de materiais distribuídos pela agência organizadora do mesmo.

- acessórios disponíveis (bolsas, lenços, óculos, chapéus, pulseiras, anéis e outros acessórios).
- 3) **Estúdio 1959:** espaço que imita um estúdio de gravação onde as meninas compõem um cenário, ao mesmo tempo em podem se ver na televisão enquanto se expressam ou cantam, como se estivessem numa gravação.

Já, os meninos podiam "se aventurar em missões ultratecnológicas [sic]", nas quais eram "desafiados a enfrentar os vilões e ajudar *Max Steel* a salvar o planeta". Eles eram convidados a "testar suas habilidades com games da marca" e podiam tornar-se um agente N-Tek. O circuito foi organizado nas seguintes etapas:

- Conexão: consiste no 'ritual' de acesso ao espaço, em que os meninos recebem o colete N-Tek e podem se conectar com o *Max Steel* através de painel iluminado.
- 2) **Laboratório N-Tek:** espaço com efeitos de iluminação onde os meninos terão algumas atividades desafiadoras, com a missão de resgatar as células de Turbo Energia que foram sequestradas pelos vilões e assim, ajudar o *Max Steel* a combater o mal.
- 3) **Brinquedoteca:** reproduz um grande campo de treinamento do *Max Steel* e seus vilões e disponibiliza diversos bonecos e acessórios da marca para que os meninos brinquem.
- 4) **Games:** os garotos testam suas habilidades com jogos e tecnologia no computador do *Max Steel*. A brincadeira fica completa, quando, ao final do circuito, os meninos são oficialmente reconhecidos como agentes secretos e recebem sua carteira de agente N-Tek.

Durante os momentos em que estive observando o evento, foram poucas as meninas que participaram do circuito *Max Steel*. Apenas uma delas demonstrou domínio da linguagem N-Tek e familiaridades com os brinquedos e personagens do espaço azul. As demais manifestavam um envolvimento parcial porque estavam acompanhando seus irmãos nas brincadeiras.

Em relação ao espaço rosa, os poucos meninos que chegaram a adentrá-lo mantiveram-se em posição totalmente apática, sem qualquer forma de envolvimento com as bonecas e as 'coisas de menina'. A gerente geral do evento relatou-me casos em

que no decorrer do evento alguns meninos chegavam a "implorar chorando" para que o pai e/ou a mãe os deixassem entrar no *Barbie Studios*, mas sem obter sucesso.

Constata-se, com isso, que há alguma permissividade para que as meninas tenham contato e interajam com aquilo que é endereçado diretamente ao público infantil masculino. Entretanto, esta sutil flexibilização parece estar situada no lugar do 'impensável' quando os meninos manifestam algum interesse pelas 'coisas de menina'.

Tem-se, assim, a reiteração da dicotomia, baseada na suposição de que existem dois universos opostos: o masculino e feminino. Voltando a 'olhar' para o evento da Mattel, vê-se de um lado, docilidade e 'meiguice' num ambiente romântico, delicado e 'totalmente' rosa: tapetes, cadeiras, armário, brinquedos, instrumentos musicais como guitarra e bateria, microfone... Lacinhos, painéis com bichinhos desenhados e também a presença do Ken, o namorado da Barbie. Do outro, espaços mais sombrios, com vários efeitos de iluminação, jogos eletrônicos, laboratório N-TK, armas, vilões no formato de bonecos ciborgues, fortes, musculosos, viris, lutas, batalhas, 'expressões do mal', associação à violência...



Figuras 05 a 12 - Contrastes e dicotomias



Figura 06





Figura 08







Figura 09



Figura 10



Figura 12

Figura 11

Entre múltiplos elementos constitutivos da legitimação das distinções de gênero e das desigualdades, vale destacar os usos dos símbolos, como é o caso das cores rosa e azul, os gestos que marcam e demarcam corpos e espaços e da linguagem. Em se tratando da linguagem, ressalto não apenas o corriqueiro ocultamento do gênero feminino, mas também as diferenciadas adjetivações que são atribuídas aos sujeitos (LOURO, 2011, p. 70), pelo uso dos diminutivos, pela escolha dos verbos e das analogias.

Minhas observações possibilitaram identificar uma forma de organização sexista, capaz de reiterar o preconceito de gênero e de sexualidade nesses espaços interativos destinados às crianças. Entretanto, há duas ressalvas importantes a se fazer: a

primeira, é a compreensão de que há uma possibilidade de agência entre as crianças que podem subverter estes modelos nas suas práticas cotidianas, como propõe Cohn (2005); segunda, é a clareza de que a reiteração do preconceito nem sempre acontece arbitrariamente como geralmente pensamos, mas de forma lúdica e sedutora, e muitas vezes, nem mesmo são percebidas.

Sobre criança, consumo e gênero

Certamente, este não é o único texto a ter as bonecas *Barbie* e o *Max Steel* como protagonistas. A ideia de apresentá-los de forma relacional, ou seja, um relação ao outro está fortemente atrelada a uma compreensão não naturalizada de gênero e também de infância, de consumo.

As análises de muitos sociólogos, educadores e antropólogos têm colocado em relevo concepções de infância para além de definições cronológicas. São teorizações que enfatizam a infância como uma invenção recente, proveniente das significativas transformações no âmbito da política, da economia, das relações de trabalho e das relações com a ciência ocorridas no mundo contemporâneo.

Um dos trabalhos pioneiros sobre o tema foi realizado pelo historiador Philippe Ariès (1973), por meio da análise documental e de artefatos históricos. O pesquisador relata que no século XVII as crianças viviam como se fossem mini adultos e disserta sobre o processo de produção do sentimento de infância que se iniciou somente no século seguinte, a partir da construção diferenciações entre crianças e adultos, instalando demarcações e diferenças que aos poucos foram produzindo as nossas atuais configurações de infância. Autores como Sarmento (2002) e Corsaro (2005) e outros têm mostrado as reinvenções da infância nas sociedades contemporâneas.

No campo da Antropologia, Clarice Cohn (2005) reivindica uma Antropologia da Criança, como meio para reconhecer a criança como um 'objeto' legítimo de estudo, tomando-a não mais como ser incompleto, mas como ser ativo, capaz de interagir com o outro, sendo parte importante nas definições e consolidações de papéis sociais. Contrariando concepções que veem as crianças como meramente miméticas em relação aos adultos, Cohn (2005) observa que as atividades socializadoras da criança são compostas pela sua capacidade de formular sentidos para o mundo.

O ponto de convergência entre estes estudiosos da infância e da criança reside no reconhecimento das crianças como seres que estão sendo, aqui, agora e não como

alguém que está treinando para vir a ser jovem ou adulto. Isto nos permite pensar em outras subjetividades e identidades infantis, criando rupturas com definições estáveis naturalizadas.

Certo é que se por um lado estas desnaturalizações em torno da criança nos desafiam a repensar a educação, a família e os modos de aprender e ensinar, os papéis que exercemos, por outro, serviram como uma série de informações e de conhecimentos utilizados pelo mercado. Com a invenção da infância, o público infantil tornou-se um dos públicos mais visados do mercado. Boa parte das possibilidades de consumo está atrelada a concepção de uma infância que precisa ser cuidada, protegida e alegre. Segundo o site oficial da Mattel no Brasil, a indústria produz brinquedos diretamente relacionados ao "desenvolvimento cognitivo, físico, afetivo e social da criança, além de desenvolver competências, a autoestima e autoconfiança". Assim, "a Mattel tem oferecido aos consumidores produtos para todas as ocasiões de consumo", seja por meio de sua rede de mais de 100 mil pontos-de-venda ou por meio das mais de 60 empresas parceiras "que produzem brinquedos, eletrônicos, roupas, sapatos, alimentos, publicações e muitos outros produtos de diferentes segmentos, totalizando 200 milhões de unidades ao ano, todos com as marcas Mattel."

Estes enunciados oferecem-nos pistas para pensar o quanto o consumo não pode ser analisado de forma meramente utilitarista, uma vez que ele está implicado com conceitos de si e dos outros, com afetos e formas de pertencimento. Canclini (2006) oferece-nos uma consistente análise mostrando as práticas de consumo como vias para ser, para fazer parte e exercer a cidadania, alertando-nos sobre a sua complexidade.

Nesses termos, as bonecas *Barbie* e o super-herói *Max Steel* tão desejados por uma infinidade de crianças representam muito mais que uma simples aquisição de mercadoria. São personagens que têm uma identidade de gênero, uma aparência, um modo de falar e agir que os tornam desejáveis.

Pode-se afirmar que as características de gênero são suficientemente marcantes nesses personagens, e por isso merecem especial atenção. Scott (1995) argumenta que gênero pode ser uma categoria útil para análise, principalmente se transcender os estudos sobre parentesco empreendidos pela Antropologia e as análises históricas que o tomam como sinônimo de estudos sobre a mulher. Para a pesquisadora, gênero é "um

⁹ Fragmento extraído do site da Mattel, disponível em agosto de 2013

⁸ Fragmento extraído do site da Mattel, disponível em agosto de 2013

elemento constitutivo das relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos" (SCOTT, 1995, p.86). Trata-se de uma forma primária de dar significado às relações de poder, a partir de quatro elementos inter-relacionados, a saber: 1) Os símbolos culturais disponíveis capazes de evocar determinadas representações simbólicas; 2) Conceitos normativos que expressam interpretações dos significados dos símbolos e que tentam limitar e conter suas possibilidades metafóricas; 3) Concepções políticas e as instituições que organizam a vida social;. 4) A identidade subjetiva, o que permite pensar no não cumprimento literal das prescrições de gênero e de sexualidade, possibilitando outras formas de vivê-los.

A sexualidade, por sua vez, não é um simples 'dado da natureza', mas o modo como aprendemos a viver os prazeres dos nossos corpos. Isto significa dizer que ela é uma construção totalmente implicada com o gênero, na medida em que homens e mulheres aprendem a experimentá-la e a exercê-la de formas diferentes, dependendo do 'sexo' ao qual pertencem. Foucault (2009) considera a sexualidade como um *dispositivo histórico*, que envolve normas, leis, instituições, saberes e muitas outras formas de investimentos que atuam sobre os corpos.

Tais compreensões de gênero e de sexualidade rejeitam explicações sexistas, ocupando-se das análises que procuram entendê-los como construções que se dão ao longo de toda a vida, por meio de inúmeras práticas e nos mais variados espaços sociais.

Desse modo, tanto as bonecas *Barbie* quanto o *Max Steel*, podem operar como referências de gênero, de sexualidade, de corpo, de etnia, de estética, de comportamento configurando-se numa pedagogia cultural que de muitas vezes, de forma lúdica e simbólica, ensina e educa na contramão da diversidade, produzindo subjetividades que pouco acessam e incorporam outros referenciais para pensar o 'si mesmo' e os processos coletivos, como é o brincar, por exemplo.

Para finalizar: Uma cena, um paradoxo e duas perguntas

Rian é um menino que está a três dias dos seus dois anos de idade. Ele aguarda ansioso essa 'passagem' que será marcada por uma comemoração simples. Será um encontro para os familiares e amigos mais próximos que terá comes, bebes e claro, presentes para o aniversariante. Sua mãe conta que a fala enrolada do filho que ainda não sabe pronunciar com clareza muitas palavras a deixou em dúvida sobre o presente que deseja ganhar de seus pais: "o Mectil". Curiosa, perguntou à avó do menino – sua cuidadora durante a semana – que brinquedo poderia ser aquele... A avó explicou-lhe que se trata de *Max Steel*, um boneco que Rian conhece por meio dos desenhos animados apresentados num canal fechado de televisão. Foi assim que a

mãe soube de uma das paixões que mobilizam o filho fazendo seus olhos brilhar e intensificando a expectativa da comemoração do seu aniversário. A mãe pensa em dar ao filho outro presente. "O *Max Steel* está muito caro", argumenta ela. Mas ao mesmo tempo, mostra-se preocupada: Como frustrar o desejo maior do seu filho no seu aniversário? O que fazer para não decepcioná-lo? Para manter o brilho dos seus olhos? Afinal, enfatiza a mãe, "Ele quer tanto o *Max Steel*!" (Excerto extraído do Diário de Campo, janeiro de 2014)

Assim como Rian, crianças do mundo inteiro são cotidianamente subjetivadas pelo desejo de 'ter' determinados brinquedos, como o super-herói *Max Steel* e a famosa boneca *Barbie*. Mas, o que torna um brinquedo mais desejável que outro? O que leva bilhões de crianças a desejar o 'mesmo' brinquedo?

Em meio ao processo de globalização no qual estamos imersos, muitas vezes torna-se difícil identificar as teias globais que, em maior ou menor intensidade, unem as pessoas pelos recantos do planeta. Essa questão parece-me pertinente quando se pensa na efusiva penetração de alguns brinquedos infantis no universo de bilhões de crianças espalhadas pelo mundo, como é o caso do *Max Steel* e da *Barbie*.

Tais brinquedos são amplamente consumidos nas mais diversas sociedades, transformando-se numa espécie de "elo imaginário" (SILVEIRA, 2009) entre bilhões de crianças inscritas em contextos socioculturais distintos. De acordo com o que observa Silveira (2009), são crianças que vivem em países diferentes, que falam línguas diferentes, que frequentam escolas diversificadas, que pertencem a religiões e famílias diferentes e que provavelmente tenham rotinas também diferenciadas e que podem encontrar nesses brinquedos modelos identitários alimentados pelo desejo de obter novas versões desses dois personagens.

Muitas vezes, este desejo ultrapassa a vontade de simplesmente 'ter' a boneca ou o super-herói e toma uma dimensão ainda maior: muitas crianças querem 'ser' bonitas, magras, louras, esbeltas etc. como é a Barbie e/ou querem 'ser' fortes, inteligentes, poderosas, criativas e joviais como é o *Max Steel*. Desse modo, nem a *Barbie*, nem o *Max Steel* são apenas bonecos. Do ponto de vista de algumas análises no campo da Educação, poderíamos dizer que estes artefatos operam pedagogicamente na vida de muitas crianças, oferecendo-lhes referenciais de beleza, de feiura, de masculinidade e feminilidade, entre muitos outros. Na década de 1990, já com a boneca disponível em nível global, a socióloga Shirley Steinberg (1997) analisou a Barbie como uma pedagogia cultural, chamando atenção para inúmeras linhas temáticas criadas pela

Mattel para a referida boneca: profissões, personagens do cinema e da televisão, esportistas.

Além disso, cabe ressaltar a existência de uma série de outros produtos associados a eles: artigos esportivos, *kits* de praia, fantasias, jogos, bolas, artigos para festas, roupas de cama e banho, bolsas, mochilas, acessórios para as bonecas, sapatos, materiais de higiene e saúde, equipamentos eletrônicos, filmes, vídeos, músicas, produtos alimentícios, materiais escolares, livros e revistas de atividades¹⁰.

Crianças e adultos são cercados de todos os lados por produtos diversos com os personagens *Barbie* e *Max Steel* em suas mais variadas versões, de modo a 'lembrar' que sempre que há algo novo disponível nas lojas, produzindo uma espécie de rede de consumo da qual torna-se difícil escapar. São produtos que lideram índices de vendas e que não são consumidos apenas como mercadorias... Eles estão associados a um conceito de gênero, de beleza, de estética, de comportamento e muitas outras coisas. Com efeito, parece que a dimensão pedagógica desses brinquedos está fortemente implicada com práticas de consumo e com a disseminação de modelos e de condutas de gênero.

Entendo, portanto, as práticas de consumo como processos de subjetivação que im/exprimem modos de ser e de estar no mundo, apresentando-nos de forma sedutora, sutil e por vezes arbitrária, modelos e referenciais de ser menina, menino, bonito/a, feio/a, esperto/a, inteligente etc. Nesse sentido, tanto a *Barbie* quanto o *Max Steel* penetram os corpos das crianças das mais diversas maneiras, habitando-as.

Assim, "O[s] herói[s] que está[ão] em você", como refere o *slogan* do superherói *Max Steel*, não são neutros. Os heróis que nos habitam têm cor, têm uma identidade de gênero e uma sexualidade, apresentam modos de agir, de falar, de olhar para o mundo, enfim, de viver que se apresentam como um vasto repertório linguístico, comunicativo e lúdico, sempre implicados em relações de poder.

Um olhar panorâmico em direção as cenas do evento da Mattel, ou na mira daquelas cenas que podemos assistir no interior das lojas especializadas em brinquedos, permite-nos conhecer a amplitude da rede de produtos desses personagens, tornando seus consumos praticamente inescapáveis para um grande número de crianças, potencializando, dessa maneira, os referenciais de gênero, de sexualidade, de beleza, de comportamento neles embutidos capazes de reforçar em larga escala o sexismo, a

¹⁰ Informações extraídas do site oficial da Mattel, acessado em junho de 2013.

heternormatividade, o machismo, a homofobia e outras formas de preconceito, como o etnocentrismo etc. Assim, os mesmos brinquedos que oferecem variadas possibilidades de 'fazer de conta' e de brincar com a 'realidade', que atuam como mediadores do conhecimento e como promotores do processo de socialização das crianças, interpelam adultos e crianças com modelos capazes de remontar os arquétipos colonialistas enaltecedores de referências corporais brancas, heterossexuais e fortemente marcadas por definições de gênero sexistas. Eis o paradoxo! É possível, então, produzir outras possibilidades de convívio com as diferenças (de gênero, de classe, de etnia, de raça etc) resistindo aos ditames das grandes corporações e do mercado e problematizando junto às crianças estes referenciais? Que agenciamentos podemos criar para que as diferenças possam existir por existir, sem necessitarem da tolerância?

REFERÊNCIAS

ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

BARROS, Alfredo [et alii.] A grafia da luz na narrativa etnográfica. In: ACHUTTI, Luiz Eduardo Robinson (org.). **Ensaios (sobre o) fotográfico.** Porto Alegre: Unidade Editorial, 1998.

CANCLINI, Néstor Garcia. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

COHN, Clarice. Antropologia da criança. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

CORSARO, William A. Entrada no campo, aceitação, e natureza da participação nos estudos etnográficos com crianças pequenas in: **Educação & Sociedade**, Campinas, vol. 26, n. 91, p. 391-403, Maio/Ago, 2005.

DOMÈNECH, Miguel; TIRADO, Francisco e GÓMEZ, Lucía. A dobra: psicologia e subjetivação. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Nunca fomos humanos** – nos rastros do sujeito. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p. 113-136.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: Bookman, 2004. Universitária, 2006.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Editora Graal, 2009.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista.** Petrópolis: Vozes, 2011.

STEINBERG, Shirley. Kindercultura: a construção da infância pela grandes corporações. In: SILVA, Luiz Heron et alii (orgs). **Identidade social e a construção do conhecimento.** Porto Alegre: Secretaria Municipal da Educação, 1997, p. 98-145.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. **O trabalho do antropólogo**. São Paulo: Editora Unesp, 2006.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: **Revista Educação & Realidade. Gênero e Educação**. Porto Alegre: vol. 20, n.2, jul/dez. 1995.

SARMENTO, Manoel José. Imaginário e culturas da infância In: Cadernos de Educação, Pelotas, v. 12, n. 21, p. 51-69, 2002.

SILVEIRA, Rosa Maria Hessel. Uma boneca pedagógica universal? In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

OUTRAS REFERÊNCIAS:

SHOPPING PRAIA DE BELAS. Disponível em http://www.praiadebelas.com.br, Acesso em junho de 2013.

BARBIE E MAX STEEL. Disponível em http://www.mattelbrasil.com.br, acesso em junho de 2013

BARBIE STUDIOS E MAX STEEL – O HERÓI ESTÁ EM VOCÊ. Disponível em http://aconteceemportoalegre.blogspot.com/2013/05/barbie-studios-e-max-steel.html, acesso em setembro de 2013.

MATTEL. Disponível em http://www.mattelbrasil.com.br, acesso em junho de 2013.