

## Bonecas no Instagram: a Barbie como dispositivo para compartilhamento de experiências cotidianas no digital

*Dolls on Instagram: Barbie as a device for sharing everyday experiences on digital*

Joice Ribeiro M. Antonelli \*  
Andrea Cristina Versuti \*\*

Recebido em: 3 abr. 2023  
Aprovado em: 22 maio 2023

**Resumo:** O conceito de culturas da infância pode ser compreendido como a capacidade das crianças construir modos de significação do mundo que são distintas daquelas dos adultos. Essas significações são produzidas em uma relação de interdependência com as culturas típicas da vida em sociedade. Da mesma forma, como um objeto-cultural, a boneca se relaciona à sociedade na qual está inserida. Durante séculos, ela foi um objeto ritualístico dos adultos, passando às mãos das crianças a partir do século XVIII. A boneca Barbie, lançada em 1959, revolucionou a forma de brincar com a boneca, em uma ilustração de como artefatos midiáticos modelam os seres humanos ao mesmo tempo em que são modelados por eles. Ao convergir com as novas mídias, a boneca tridimensional se transformou num dispositivo e ganhou o mundo digital como representação de adultos e crianças, que utilizam a boneca para compartilhar histórias e experiências nas redes sociais. O objetivo deste artigo, recorte de uma pesquisa de doutorado em andamento, é analisar como a boneca Barbie é utilizada no Instagram por perfis em língua portuguesa como um dispositivo de compartilhamento de experiências no digital. A pesquisa etnográfica inicial constatou que a maior parte destes perfis é do tipo que definimos como *Perfil Avatar*; no qual a boneca representa o ator social e compartilha informações cotidianas. Esse tipo de perfil demonstra como a convergência de um objeto tradicional como a boneca e o ciberespaço permite que usuários de todas as idades desenvolvam uma nova forma de compartilhamento de experiências.

**Palavras-chave:** Culturas da infância. Instagram. Brinquedo. Digital.

**Abstract:** The concept of child culture can be understood as the ability of children to create ways of understanding the world and that are different from those of adults. These meanings are produced in a relationship of interdependence with cultures typical of life in society. Likewise, as a cultural object, dolls are related to the society in which it is inserted. For centuries, it was a ritualistic object for adults, but it passed to children from the 18<sup>th</sup> century onwards. The Barbie doll, released in 1959, revolutionized the way kids played with a doll, in an illustration of how media artifacts model human beings at the same time that are modeled by them. By converging with new medias, the three-dimensional dolls become a device and break through the digital world as a representation of adults and children, who now use the doll to share stories and experiences on social networks. The objective of this article, part of a PhD research in progress, is to analyze how the doll, particularly Barbie, is used on Instagram by Portuguese speakers users as a device for sharing experiences on the digital. The initial ethnographic research shows that most of these pages are the type we define as *Perfil Avatar*, where the doll represents social actors and shares information about their daily life. This type of user demonstrates how the convergence of a traditional object such as a doll and cyberspace allows people of all ages to develop a new way of sharing their experiences.

**Keywords:** Child culture. Instagram. Toys. Digital.

\* Joice Ribeiro M. Antonelli é doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE) pela Universidade de Brasília (UnB) na linha de pesquisa Educação, Tecnologias e Comunicação (ETEC). Contato: joicermaciel82@gmail.com.

\*\* Andrea Cristina Versuti é doutora em Educação, Ciência e Tecnologia (UNICAMP). Professora da Faculdade de Educação da Universidade de Brasília e do Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE/FE/UnB) na linha de Pesquisa Educação, Tecnologias e Comunicação (ETEC). Contato: andreaversuti@unb.br.

## Introdução

Os estudos contemporâneos partem do princípio de que as crianças participam coletivamente na sociedade e são dela sujeitos ativos e não meramente passivos (SOUZA; SOBRINHO; HERRAN, 2017). Contudo, historicamente, nem sempre foi assim. Como um ser biológico, a criança sempre existiu, mas até o século XVI sua percepção como um sujeito próprio, diferente dos adultos, era ausente (MAIA, 2012), surgindo a partir dos séculos XVII e XVIII com a sociedade capitalista, urbano-industrial, na medida em que mudavam a inserção e o papel social da criança na comunidade (KRAMER, 2007).

Essa percepção, contudo, não é apresentada pela própria criança. Ela nunca é biógrafa de si mesma na medida em que não toma posse de sua história e não aparece como sujeito dela, sendo o adulto quem organiza e dimensiona tal narrativa (KUHLMANN JR.; FERNANDES, 2007). Dessa forma, o significado da criança difere ao longo dos séculos e é dado a partir da representação que o adulto tem dela (SOUZA; SOBRINHO; HERRAN, 2017).

Crianças são sujeitos sociais e históricos, marcadas, portanto, pelas contradições das sociedades em que estão inseridas. São cidadãs, pessoas detentoras de direitos, que produzem cultura e nela são produzidas. Nas crianças, reconhecemos o que é específico da infância: seu poder de imaginação, a fantasia, a criação, a brincadeira entendida como experiência de cultura (KRAMER, 2007).

O conceito de “culturas da infância” pode ser compreendido como a capacidade das crianças em construir, de forma sistematizada, modos de significação do mundo que são distintos daqueles dos adultos (SARMENTO, 2002). As formas e conteúdos das culturas infantis são produzidas numa relação de interdependência com as culturas próprias da vida em sociedade, que por sua vez são atravessadas por relações de classe, de gênero e étnicas.

A boneca, assim como todo brinquedo, é um objeto histórico-cultural que possibilita à criança compreender a própria cultura e construir modos de significação do mundo (BENJAMIN, 2009; BROUGÈRE, 2008). Ela se refere à sociedade à qual está inserida e está presente desde as primeiras civilizações. No entanto, durante séculos, a boneca foi um objeto ritualístico do mundo dos adultos, e não das crianças. Ela só passou a fazer parte do universo infantil a partir do século XVIII, com a Revolução Industrial (BENJAMIN, 2009), momento em que o papel da criança na sociedade também passa por ressignificação.

Com o advento das novas tecnologias no início do século XXI, o que antes se resumia a brincadeiras de faz-de-conta entre quatro paredes ganhou novos

vieses. Essas novas mídias são resultado da convergência de duas trajetórias até então distintas, a saber: a trajetória da computação e a trajetória dos meios tradicionais, tais como o cinema e a fotografia (MANOVICH, 2001). As novas mídias transformaram a boneca em ator social no mundo digital. Agora ela é utilizada não só por crianças, mas também por adultos para representar e compartilhar experiências.

O objetivo deste artigo, recorte de uma pesquisa de doutorado em andamento, é analisar como a boneca, em particular a Barbie, é utilizada na rede social Instagram por perfis de língua portuguesa como um dispositivo de compartilhamento de experiências no digital. Como metodologia, a proposta foi uma pesquisa netnográfica, em virtude da necessidade de uma investigação observacional participante em um campo on-line, que compreendeu a análise de 100 perfis da rede social que fazem uso da boneca Barbie e que, entre outros critérios que citaremos posteriormente, utilizem o português como idioma principal.

É interessante observar que neste primeiro momento da pesquisa o objetivo foi compreender um pouco mais sobre essa comunidade virtual específica, um universo social que é familiar a seus participantes, mas estranho a forasteiros. E ao utilizar a boneca como uma representação da pessoa no digital, seja ela um adulto ou criança, não é possível determinar imediatamente a idade da pessoa responsável pelo perfil, uma vez que as informações apresentadas ali são relativas à boneca. Para isso, será necessário um aprofundamento no campo, que será realizado durante o doutoramento.

Ainda na perspectiva do desenvolvimento deste artigo, apresentamos um panorama da história da boneca, desde seus primeiros registros como objetos ritualísticos utilizados por adultos até o momento, a partir do século XVIII, em que vira brinquedo nas mãos das crianças. Nessa trajetória, daremos destaque à Barbie, brinquedo central desta análise e que desde seu lançamento, em 1959, ocupa o posto de boneca mais vendida do mundo (GERBER, 2023). Ao introduzir a boneca, também destacamos o papel que ela ocupa, desde seu lançamento, em discussões sobre identidade e gênero. O presente trabalho também contempla conceitos que são fundamentais para compreender o processo que levou objetos tridimensionais à esfera do digital, permitindo que pessoas de todas as idades se apropriassem da boneca para usos que, para além da brincadeira, representam vínculos afetivos e estratégias de narração no digital.

## Bonecas, Barbie e identidade

Acredita-se que os primeiros brinquedos foram criados quando a espécie humana começou a se

organizar em sociedade. Eles teriam sido construídos pelas próprias crianças a partir de objetos do cotidiano dos adultos (REIS; CARVALHO, 2009). O brinquedo é um objeto histórico-cultural que possibilita à criança compreender a própria cultura e agir sobre o mundo (BENJAMIN, 2009; BROUGÈRE, 2008). Ele deve ser visto como o produto de uma sociedade dotada de traços culturais específicos e que está inserido em um sistema social, suportando, assim, funções sociais que lhe conferem razão de ser (BROUGÈRE, 2008). Para Benjamin (2009), a criança não é nenhuma comunidade isolada, mas faz parte de um povo, de uma classe. Da mesma forma, seus brinquedos são “um mudo diálogo de sinais entre a criança e o povo” (BENJAMIN, 2009, p.94).

As bonecas também estão presentes desde as primeiras civilizações. Entretanto, durante muito tempo, ela pertenceram ao mundo dos adultos e não das crianças (MORAES; ZOMER, 2013). No Egito de cerca de dois mil anos antes de Cristo, elas eram destinadas a rituais. As *ushabtis*, ou bonecas funerárias, mediam entre 10 e 23 centímetros, eram forjadas em barro e tinham a tarefa de substituir parentes e escravos na incursão do faraó ao mundo dos mortos. Antes delas, os soberanos eram enterrados vivos juntamente com seus soberanos. Na Grécia antiga, as mulheres consagravam bonecas à deusa Afrodite.

Até o século XVIII, a criança era vista dentro de uma perspectiva utilitarista, considerada um adulto em miniatura, sem características ou necessidades próprias. Desde muito novas, elas se tornavam mão de obra e contribuíam com a renda da família (REIS; CARVALHO, 2009). Contudo, como já vimos, a sociedade moderna que surgiu com a Revolução Industrial trouxe também mudanças que ressignificaram o papel da criança. Ela passou a ser vista como um indivíduo social, dentro da coletividade, que deveria ser preparada e educada para a sociedade que emergia. E a boneca era utilizada nesse processo de educação das crianças (BENJAMIN, 2009). Vestida em trajes de adulto, a boneca auxiliava o educador a ilustrar para seus alunos o ideal a cuja semelhança elas deviam ser formadas. Benjamin (2009) destaca que até o século XIX a boneca era apreciada apenas nesses trajes; a criança em fraldas ou cueiros ou a boneca-bebê não existiam. Segundo o autor, isso se deve ao fato de que até aquele período o bebê era inteiramente desconhecido enquanto ser inteligente.

Essa perspectiva, contudo, mudou à medida em que a indústria de brinquedos foi crescendo e se especializando. Segundo Brougère (2008), a boneca-bebê foi criada no processo de industrialização do século XIX com o intuito de representar a criança de forma mais realista e de simbolizar a maternidade. Ao representar a criança geralmente como um bebê, essas bonecas permitem e

Figura 1- A boneca Dollikin, de 1958, uma das primeiras bonecas-manequins.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/535858055661847789/>.

incentivam uma relação afetiva de cuidado por meio da representação de atos como alimentar, acalantar, pentear e vestir; desenvolvendo assim rituais de afeição.

As bonecas-bebês dominaram o mercado de bonecas até a década de 1950, quando começaram a surgir as primeiras *fashiondolls*, ou bonecas-manequins. Bonecas como Dollikin (Figura 1), Little Miss Ginger, Sindy e Miss Revlon vinham com roupas adultas que podiam ser trocadas. Contudo, embora algumas delas fossem rotuladas de “adolescentes”, pareciam mais bonecas-bebês com maquiagem e cabelo arrumado (GERBER, 2023).

Na década de 1950, a Mattel, comandada por Ruth e Elliot Handler, era a terceira maior empresa de brinquedos dos Estados Unidos. Alguns biógrafos da Barbie afirmam que naquela época, a filha mais velha do casal Handler, Barbara, gostava de brincar com as amigas utilizando bonecas de papel que tinham corpos adultos e que eram recortadas de revistas de moda. A maneira como as meninas seguravam essas mulheres de papel, como se fossem marionetes e conversavam sobre a vida adulta, tal qual a imaginavam, fez Ruth refletir sobre como a brincadeira seria se, ao invés de frágeis bonecas de papel, elas tivessem uma verdadeira boneca adulta (GERBER, 2023, p.18).

A Barbie foi lançada durante a tradicional Feira de Brinquedos de Nova York de 1959 pela Mattel, mas ela não foi um sucesso imediato. A grande maioria dos varejistas que frequentavam essas feiras era de homens. Eles se sentiam confortáveis com armas de brinquedo e foguetes, mas a boneca que Ruth propunha desafiava a

Figura 2 - À direita, a primeira versão da Barbie; à esquerda, Lilli, a boneca que a inspirou.



Fonte: <https://www.history.com/news/barbie-inspiration-bild-lilli>.

crença do que eles acreditavam ser um brinquedo adequado para uma criança (GERBER, 2023). Isso porque, para fazer a Barbie, Ruth e a equipe de designers da Mattel se basearam na boneca alemã Lilli (Figura 2).

A boneca Lilli tinha pouco menos de 30 centímetros de altura, com o rosto de uma mulher adulta, sobrancelhas arqueadas e bem delineadas, olhos voltados para um dos lados e lábios vermelhos unidos num biquinho provocante. As pernas eram longas e torneadas, os seios fartos e a cintura fina. Conhecida como “Bild-Lilli”, não era uma boneca para crianças na Europa: “Lilli representava uma personagem de uma história em quadrinhos do jornal alemão *Bild*, uma caricatura pornográfica, frívola, ariana derrotada no pós-guerra que fazia de tudo para trazer de volta sua prosperidade” (ROVERI, 2012, p.64).

Para evitar associações da Barbie com Lilli, a Mattel passou a boneca por um processo de “desvulgarização” (ROVERI, 2012), o que envolveu a contratação de uma equipe de publicitários. Foi decidido, então, que a Barbie seria transformada em um modelo ideal de mulher, que pudesse vir a ser seguido pelas meninas (DAHER, 2017). Assim, ainda em 1959, a Mattel lançou um comercial onde a Barbie era apresentada não como uma boneca, mas como uma modelo (GERBER, 2023). O comercial utilizava 15 segundos, um quarto de seu tempo total, para dar destaque à Barbie noiva. Mostrar que a Barbie poderia representar uma mulher casada e trazer influências tidas como positivas e bem-vindas para as meninas era fundamental para diferenciar a Barbie da Lilli (DAHER, 2017).

Para Brougère (2008), além de ser o suporte em uma brincadeira, o brinquedo pode ser considerado um meio que permite à criança compreender a cultura e a sociedade em que está inserida. O brinquedo remete a elementos legíveis do real ou do imaginário das crianças, sendo assim dotado de um forte valor cultural. Ele transmite à criança certos conteúdos simbólicos, imagens e representações produzidas pela sociedade que a cerca (BROUGÈRE, 2008).

Desde que nascem, as crianças vivenciam certas experiências sociais que são determinadas pelo fato de serem meninos ou meninas, sendo que os brinquedos vêm imbuídos de normas que definem o que é permitido e o que não é permitido para cada sexo (ROVERI, 2012). Silveira (2011) chama a atenção para o fato de que em várias culturas, inclusive na brasileira, a identidade da mulher é normatizada pelo patriarcado. Esse termo é utilizado na Sociologia e entendido como forma de estruturação social e política de supremacia masculina. O patriarcado é responsável por determinar a forma como a identidade da mulher é representada em vários discursos, inclusive no publicitário (SILVEIRA, 2011). Em anúncios, é comum encontrar a figura feminina representada por uma mulher de origem europeia, jovem, magra e elegante, uma imagem que a boneca Barbie, durante muito tempo, ajudou a reforçar.

Segundo Bauman (2021), o indivíduo está sempre em busca de algo com o qual se identifique, e que o atraia e que o conquiste. As identidades oferecem esse sentimento de pertença e são um elemento regulador de nossos comportamentos na medida em que motivações, sentimentos, valores, conceitos e atitudes devem se expressar em atuações congruentes com nossas identidades (SILVA, 2011).

Silva (2011) destaca que o conceito de identidade transita entre a identificação (igualdade, semelhança, pertença) e a diferença (diferenciação, oposição). Para Wodak (1998), os “discursos das diferenças” estabelecem distinção entre dois grupos – “nós” e os “outros”. Com base em uma seleção de traços específicos atribuídos a um desses grupos, sendo assim constituidores de práticas racistas por estabelecer práticas sociais, políticas e econômicas que privam grupos de recursos materiais e simbólicos, tornando-se uma forma de exclusão. Segundo Silva (2011, p.133), há nesse movimento um aspecto das crises de identidade étnico-racial, resultado de uma cultura da globalização que propõe a homogeneidade e a padronização, marcadas também pela dificuldade de aceitação e de superação das características e dos papéis sociais atribuídos ao negro. Assim, em vez de nos diferenciar positivamente do “outro”, as diferenças tornam-se meios de exclusão social e de autonegação, uma vez que todos querem pertencer à aldeia global. É como afirma Bauman (2021, p.48): “viver diariamente com o risco da autoreprovação e do autodesprezo não é fácil”.

Durante quase 60 anos, a Barbie perpetuou o fenótipo da mulher europeia loira, magra e jovem. Contudo, numa tentativa de se adequar a um mercado que demanda cada vez mais diversidade, a Mattel lançou, em 2016, a linha Fashionistas (Figura 3), reformulando a identidade da Barbie. Atualmente com mais de 200 bonecas lançadas, a linha compreende bonecas com



Figura 3 – A linha Barbie Fashionistas, lançada em 2016.



Fonte: <https://lifestyle.sapo.pt/familia/noticias-familia/artigos/barbie-fashionistas-cada-vez-mais-inclusivas-ken-em-cadeira-de-rodas-e-boneca-com-vitiligo>

quatro tipos de corpos diferentes do original, novos tons de pele, formatos de rostos, tipos de cabelo, além de trazer bonecas albinas, com vitiligo, com próteses, aparelhos dentários, entre outros. Foi necessário quase uma década na queda das vendas para que Mattel percebesse que a identificação do público com o produto é essencial para que ele se estabeleça como consumidor. Afinal, a “identificação” se torna cada vez mais importante para os indivíduos que buscam desesperadamente um “nós” a que possam pedir acesso (BAUMAN, 2021, p.30) (Figura 3).

### A Barbie como dispositivo

O lançamento da Barbie revolucionou a forma de brincar de boneca (GERBER, 2023). Ao criar a primeira boneca do mercado de brinquedos com feições de uma mulher adulta, a empresária Ruth Handler acreditava que abriria novas possibilidades à imaginação das meninas (GERBER, 2023).

No início da década de 1960, McLuhan publicou o livro *Understanding Media: The Extensions of Man*, no qual defende que “o meio é a mensagem”, pois é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas (MCLUHAN, 2007, p.23). Ao afirmar que o meio é a mensagem, McLuhan entende que os meios são mensagens em si a partir de sua própria existência na sociedade, e que “toda ferramenta está impregnada de um viés ideológico, de uma predisposição a construir o mundo como uma coisa e não como outra, a valorizar uma coisa mais que outra” (POSTMAN, 1994, p.23). Dessa forma, vistos sob essa perspectiva, os meios, longe de serem concebidos apenas como instrumentos ou ferramentas das quais o homem se serve, configuram-se como uma espécie de extensão do indivíduo, de sua forma de pensar. Ou seja, são maneiras de traduzir um modo de conhecer o mundo (MCLUHAN, 2007).

Alguns anos após o lançamento da Barbie, o jornal *New York Times* escreveu sobre a ideia revolucionária

de garotinhas passarem a enxergar bonecas cada vez mais como elas mesmas e não como filhas (GERBER, 2023). Assim, ao transformar o ato de brincar com uma boneca, a Barbie ilustra o fato de que os seres humanos modelam os artefatos midiáticos ao mesmo tempo em que são modelados por eles, em um processo totalmente marcado pela interação (POSTMAN, 1994; MCLUHAN, 2007).

Antes destinada a brincadeiras de crianças ou a objetos decorativos dos adultos, no século XXI, a boneca ganha status de dispositivo com o surgimento das “novas mídias”, que resultam da convergência de duas trajetórias até então distintas: a da computação e a dos meios tradicionais, como o cinema e a fotografia (MANOVICH, 2001). É interessante observar que essas duas trajetórias tiveram início quase que simultaneamente, uma em 1833 (a máquina analítica de Charles Babbage) e a outra em 1839 (o daguerreótipo de Louis Daguerre). Essa “computadorização” da cultura não leva apenas ao surgimento de novas formas culturais, como os jogos de computadores e os mundos virtuais; ela também redefine artefatos já existentes (MANOVICH, 2001), como a boneca. E foi o digital que estabeleceu as condições para essa convergência (JENKINS, 2009).

Por “digital” compreende-se tudo aquilo que pode ser reduzido a um código binário, elemento essencial para compreensão do ciberespaço. Contudo, mais do que ser uma simples oposição ao analógico, o digital deve ser analisado tendo em vista também seus aspectos positivos e negativos, principalmente no que diz respeito às possibilidades de multiplicação e proliferação de formas culturais (HORST; MILLER, 2012). Já o conceito de “ciberespaço” está diretamente ligado ao digital e é definido como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores, ou seja, a internet (LEVY, 2010). Na prática, além de ser esse espaço de comunicação aberto a partir da conexão entre os computadores, o ciberespaço também pode ser entendido como o lugar onde estamos quando entramos num ambiente simulado, a chamada realidade virtual. O ciberespaço é, assim, uma entidade real, parte vital da cibercultura; é um espaço sem dimensões, um universo de informações navegável de forma instantânea e reversível (LEMOS, 2015).

Contudo, é interessante destacar que, enquanto Manovich (2001) se refere à convergência como o encontro entre duas ou mais mídias do qual resultaram novas formas culturais, Jenkins (2009) faz uso do termo referindo-se ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que iriam a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que

desejam. Mais do que um simples processo tecnológico que une múltiplas funções dentro do mesmo aparelho, a convergência representa uma transformação cultural e ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros (JENKINS, 2009).

De todo modo, as novas mídias possibilitaram transformações a objetos tradicionais como a boneca, que passou a transitar de um mundo tridimensional para o digital. Essa transformação permitiu que bonecas como a Barbie passassem a ser dispositivos nas mãos de pessoas no mundo todo. Entende-se como “dispositivo” qualquer artefato que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos chamados “seres vivos” (AGAMBEN, 2005). Não apenas as prisões, os manicômios, o Panóptico, as escolas, a confissão, as fábricas, as disciplinas, as medidas jurídicas etc., cuja conexão com o poder é num certo sentido evidente, podem ser considerados dispositivos, mas também a caneta, a escrita, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores e os telefones celulares (AGAMBEN, 2005), ampliando-se assim o conceito proposto anteriormente por Foucault. Segundo Agamben (2005), a atual fase do capitalismo contribui para uma proliferação desses dispositivos.

Dessa forma, entendemos que a boneca não é somente um suporte de brincadeiras, mas também um artefato cultural que permite que pessoas de todas as idades traduzam e conheçam o mundo ao seu redor (e sejam modificadas por ele). A boneca também funciona como um dispositivo ao ter a capacidade de capturar o ser vivo e, a partir dessa captura, orientar suas condutas e opiniões (AGAMBEN, 2005). Ao convergir com outros meios, como computadores e *smartphones*, a boneca tridimensional se transforma num dispositivo e invade o mundo digital como representação de pessoas, adultos e crianças, que utilizam a boneca para compartilhar histórias e experiências na rede social Instagram.

## A Barbie e o Instagram

O Instagram, lócus desta pesquisa, é uma rede social on-line criada nos Estados Unidos, em 2010, que possibilita aos seus usuários, ou atores sociais, compartilhar imagens, vídeos e textos. Embora seja geralmente utilizada para falar de agrupamentos sociais on-line, a noção de “redes sociais” vem das Ciências Sociais para explicar alguns tipos de relações entre pessoas (MARTINO, 2015). O uso da noção de “redes sociais” no ambiente da internet significa transpor um modelo de análise social para o espaço virtual.

Redes sociais e sites de redes sociais são conceitos diferentes. As redes sociais funcionam como metáforas

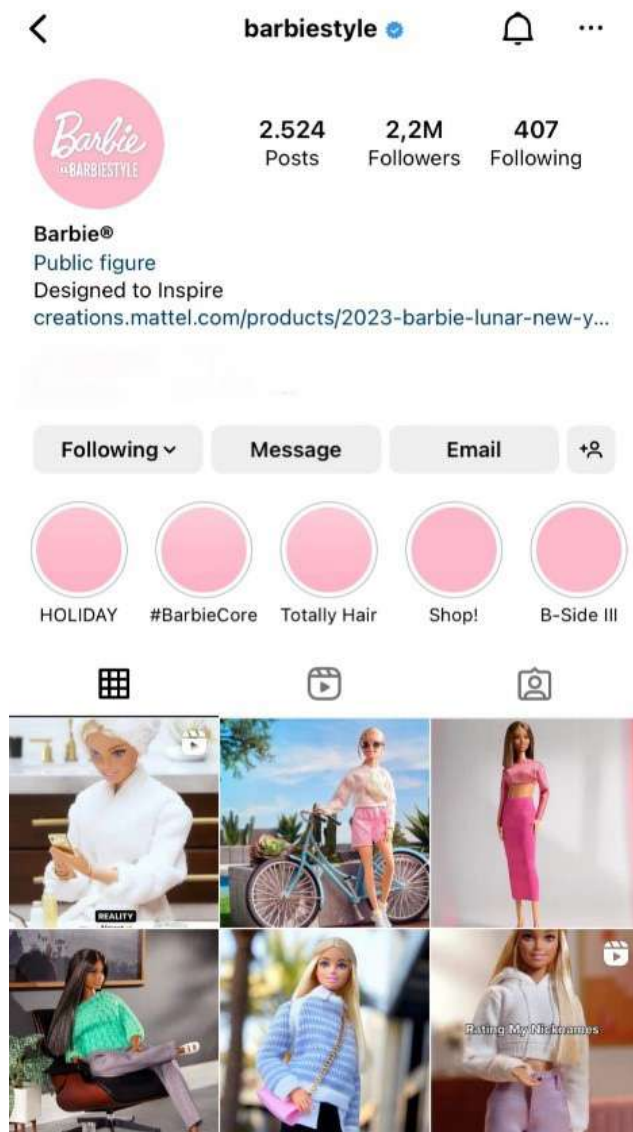
para a estrutura dos agrupamentos sociais. Elas são constituídas pelas relações entre os indivíduos e vão servir como estrutura fundamental para a sociedade. São, assim, uma forma de olhar os grupos sociais, onde se percebem as relações e os laços sociais como conexões e os indivíduos como atores que estão unidos por essas conexões, formando o tecido social (RECUERO, 2015).

Para Recuero (2015), redes sociais - em suas representações no ciberespaço - são um pouco diferentes. No ciberespaço, essas redes sociais são demarcadas não somente pelos “rastros” deixados pelos atores sociais e pelas suas produções publicadas e arquivadas e, portanto, recuperáveis, mas também pelas suas representações. Estas, por sua vez, podem ser compreendidas como imagens que têm energia própria para convencer leitores ou espectadores sobre o real corresponde efetivamente ao que elas dizem ou mostram (CHARTIER, 2011). No caso do ciberespaço, as representações dessas redes são, principalmente, os sites de rede (RECUERO, 2015). Segundo Recuero (2015), as redes representadas nessas ferramentas sofrem menos com a temporalidade das relações off-line. Elas não têm, por exemplo, seus laços desgastados pela falta de contato. São consideradas, assim, redes mais estáveis e, com isso, mais complexas e maiores, compreendendo uma pluralidade de relações mais amplas que aquelas das redes off-line.

Já os atores sociais são o primeiro elemento da rede social. Tratam-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. Quando se trabalha com redes sociais on-line, contudo, a constituição desses atores é diferenciada, uma vez que a interação entre os envolvidos é marcada pelo distanciamento entre eles, não permitindo que os atores sejam imediatamente discerníveis (RECUERO, 2010). Assim, nesse caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. No caso das redes sociais on-line, um ator pode ser representado por um *weblog*, por um *twitter* ou mesmo por um perfil no Instagram, como no caso das contas que utilizam a boneca Barbie. Esses atores sociais do digital são representações de pessoas, mas também são espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade (RECUERO, 2010).

E por que o Instagram? O aplicativo simboliza a nova era da fotografia móvel - uma contrapartida às primeiras plataformas disponíveis em computadores *desktops* como o Flickr. Para Manovich (2017), o Instagram representa um grande desenvolvimento na história dos modernos meios de comunicação ao combinar diferentes elementos da história da

Figura 4 - @barbiestyle, o perfil oficial da Barbie no Instagram.



Fonte: <https://www.instagram.com/barbiestyle/>.

fotografia em um só aplicativo: câmera, papel fotográfico, o quarto escuro, “galerias” para exibição, veiculação, tudo num único dispositivo.

A boneca Barbie estreou oficialmente no Instagram, em 2014, com o perfil @barbiestyle (Figura 4). A conta é administrada pela fabricante Mattel e foi lançada um pouco antes da Semana de Moda de Nova Iorque, realizada no início de setembro daquele ano. Em menos de 12 horas, 13 mil pessoas já seguiam a página. Atualmente, a boneca conta com mais de 2,2 milhões de seguidores. Segundo a própria Barbie (2017), os objetivos do perfil são: estar conectada às redes sociais e inspirar novas aventuras no universo da moda, da arte e da cultura.

A criação da conta oficial da Barbie no Instagram incentivou adultos e crianças no mundo inteiro a

Figura 5 - Exemplo de perfil do Instagram que utiliza a Barbie como ator social.



Fonte: <https://www.instagram.com/doll.zuri/>.

utilizarem a boneca para além de brincadeiras: a Barbie virou modelo de ensaios fotográficos inspirados naqueles que são veiculados em importantes revistas de moda; também é comum encontrar no Instagram usuários que fazem da Barbie a protagonista de narrativas sobre *lifestyle*, ou estilo de vida (Figura 5), onde a boneca é fotografada em situações que simulam o dia a dia de uma pessoa, ou ainda a protagonista de histórias recheadas de muito drama, algo típico das telenovelas brasileiras, com direito a casamentos e as traições. Há ainda aqueles perfis que optam por utilizar os recursos à disposição e promover a discussão de temas mais sérios, relacionados à população negra, comunidade LGBTQIAP+ e outras minorias.

## A pesquisa

Com o lançamento da conta oficial da Barbie no Instagram, crianças, jovens e adultos no mundo todo se sentiram autorizados a criar perfis para compartilhar fotos e histórias de suas bonecas. São milhares de contas no mundo todo, facilmente encontradas por meio de hashtags como #barbiephotography (mais de 620 mil posts) ou #barbiedoll (mais de 2,2 milhões de posts).

O objetivo deste artigo, recorte de uma pesquisa de doutorado em andamento, é analisar o uso da boneca Barbie no Instagram por perfis em língua portuguesa como dispositivo para compartilhamento de experiências no ciberespaço, identificando os elementos e assuntos mais frequentes. Optou-se por delimitar os perfis àqueles em língua portuguesa em virtude da dificuldade em determinar, no digital, o local de residência do



usuário. Ao utilizar o idioma como critério de seleção do perfil, espera-se compreender o máximo possível de páginas de usuários brasileiros.

Para essa investigação, foi realizada uma pesquisa netnográfica, em virtude da necessidade de uma investigação observacional participante em um campo on-line, que compreendeu a análise de 100 contas do Instagram de acordo com os seguintes critérios:

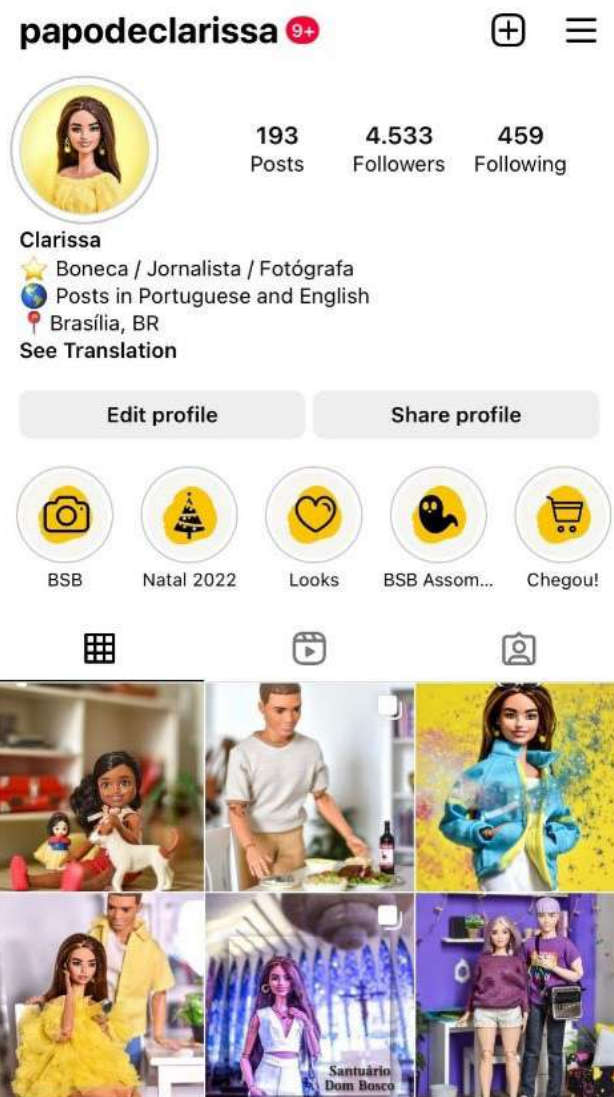
1. Foram considerados apenas perfis públicos do Instagram que utilizam fotografias e vídeos (*reels*) da boneca Barbie. Sabemos que outros tipos de bonecas são utilizados pelos usuários da chamada *dollcommunity*, uma comunidade dentro da rede social que se dedica a discutir temas relacionados às bonecas e a compartilhar fotos e vídeos delas. Contudo, delimitar o objeto apenas à Barbie se baseou no seguinte:
2. A Barbie é a boneca mais vendida no mundo (GERBER, 2023);
3. Ela é pioneira entre as chamadas *fashiondoll*, ou bonecas que permitem a troca de roupas e acessórios.
4. A Barbie, e não a pessoa por trás da boneca, deve ser o protagonista da conta. Isso significa que as fotos e/ou vídeos utilizados no perfil devem ser, em sua grande maioria, da boneca.
5. Para esta pesquisa, foram consideradas apenas páginas que utilizam fotos próprias, e não aquelas imagens publicadas anteriormente na conta oficial da Barbie no Instagram (@barbiestyle).
6. A análise compreendeu apenas contas que tenham mais de 50 postagens e pelo menos mil seguidores. É muito fácil criar uma página no Instagram, basta um endereço eletrônico válido. Assim, ao adotar esses números de postagens e de seguidores como parâmetro, visamos analisar aquelas páginas que desenvolvem, de fato, algum tipo de atividade.

A pesquisa também compreendeu a observação participante da *dollcommunity*. Para isso, foi criado, em 1º de abril de 2021, o perfil @papodeclarissa (Figura 6). No momento em que este artigo é redigido, o perfil conta com mais de 190 postagens e cerca de 4,5 mil seguidores.

Os 100 perfis selecionados para esta pesquisa foram escolhidos a partir das conexões estabelecidas por meio da conta @papodeclarissa. Segundo Recuero (2010), conexões de uma rede social são constituídas dos laços sociais que são formados por meio da interação social entre os atores. Na internet, essas interações são percebidas graças aos rastros sociais que são deixados pelos indivíduos e pelas suas publicações.

Destacamos novamente que neste primeiro momento da pesquisa o objetivo foi compreender um pouco

Figura 6 - O perfil @papodeclarissa, criado para aproximação do campo online.



Fonte: <https://www.instagram.com/papodeclarissa/>.

mais sobre essa comunidade virtual específica. Conforme destaca Recuero (2010), quando se trabalha com redes sociais on-line, como é o caso do Instagram, não é possível discernir imediatamente os atores sociais envolvidos, pois o que se apresenta ali são representações desses atores. Dessa forma, ao utilizar a boneca como uma representação da pessoa no digital, seja ela um adulto ou criança, não é possível determinar imediatamente a idade da pessoa responsável pelo perfil, uma vez que as informações apresentadas ali são relativas à boneca. Para isso, será necessário um aprofundamento no campo, que será realizado durante o curso do doutorado. De qualquer forma, essas representações devem ser entendidas como espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade (RECUERO, 2010).



A análise dos perfis selecionados, de acordo com os critérios estabelecidos acima, foi realizada no período de novembro de 2022 a janeiro de 2023.

Para a sugestão de classificação desses perfis que apresentaremos a seguir, o principal elemento de diferenciação foi a quantidade de bonecas que são utilizadas como atores sociais, em cada uma dessas páginas. A partir disso, foram definidas as seguintes categorias: a) Perfil Coleção e; b) Perfil Avatar.

Como sequência, faremos a descrição das categorias identificadas pela pesquisa.

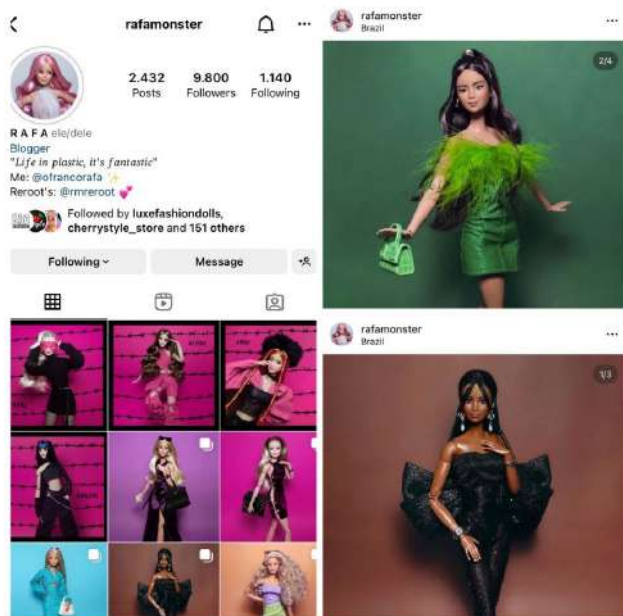
#### a) Perfil Coleção:

Os perfis desta categoria são aqueles em que o objetivo do usuário é exibir sua coleção. Assim, não há uma boneca específica como ator social da conta, mas várias, que são apresentadas como modelos.

A linguagem desses perfis pode ser:

Moda (Figura 7). É importante lembrar que a Barbie é pioneira entre as *fashiondolls* com corpos que representam uma mulher adulta. *Fashiondolls*, ou bonecas-manequins, são bonecas tridimensionais que permitem a troca de roupas e de acessórios. Essa característica reforçou, desde o início, o vínculo da Barbie com o mundo da moda. Perfis do tipo Coleção que focam na moda compartilham fotografias em que a boneca Barbie é utilizada para emular editoriais publicados nas principais revistas como Vogue, Marie Claire, e Harper's Bazaar, em imagens de alto nível técnico (atenção para detalhes como paleta de cores, iluminação, pose, cenários etc.);

Figura 7 - Exemplo de perfil tipo Coleção com fotos típicas de editoriais de moda.



Fonte: <https://www.instagram.com/rafamonster/>.

Figura 8 - Exemplo de perfil tipo Coleção que mostra a coleção do usuário por meio de fotos de lifestyle.



Fonte: [https://www.instagram.com/kethy\\_dolls/](https://www.instagram.com/kethy_dolls/).

*Lifestyle* (Figura 8). Em perfis com esse foco, a coleção de bonecas é fotografada em situações do dia-a-dia. Nesse caso, as fotos geralmente não têm o mesmo nível técnico daquelas que emulam editoriais de moda.

Nos dois casos, as legendas são geralmente curtas e impessoais, trazendo referência à produção da foto, modelo da boneca ou letras de música/poesia.

Dos 100 perfis analisados para este artigo, 12 têm as características de um perfil Coleção.

#### b) Perfil Avatar:

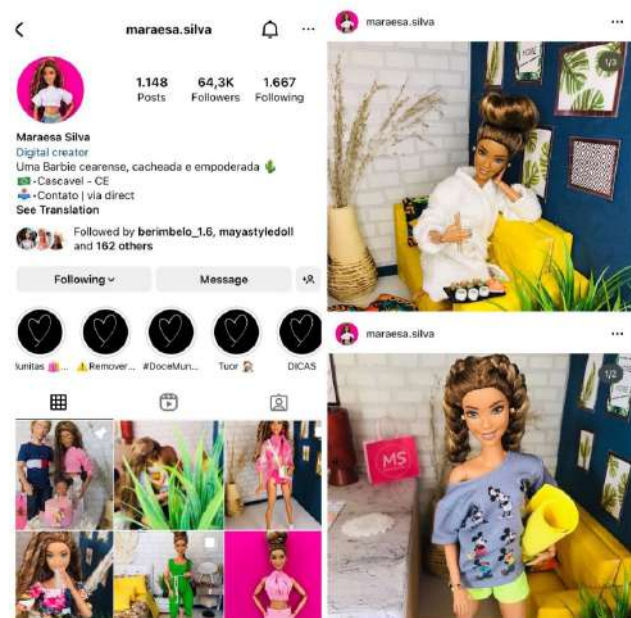
Das 100 contas analisadas, 88 são do tipo que chamaremos de Perfil Avatar (Figura 9). Aqui, utilizamos o conceito de "avatar" como representação de algo, neste caso, do ator social corporificado na boneca. No digital, ela funciona como representação de atores sociais.

Nessas páginas, algumas com dezenas de milhares de seguidores, a boneca é a protagonista. A foto do perfil é dela, assim como as informações da biografia, com dados como nome, idade, profissão, cidade onde mora ou se está num relacionamento e com quem (geralmente um outro boneco, que também tem sua própria página na rede social).

Nesses perfis, nota-se a presença predominante de apenas uma boneca (a mesma da foto da biografia), que, a exemplo da Barbie em sua conta oficial, compartilha, com seus seguidores, fotos com foco em moda e *lifestyle*.

Se, no perfil @barbiestyle, a Barbie participa de eventos de moda em Paris, Nova York e Milão, as bonecas

Figura 9 - Exemplo de um perfil do tipo Avatar com dezenas de milhares de seguidores.



Fonte: <https://www.instagram.com/maraesa.silva/>.

Figura 10 - Exemplo de convite para uma festa online. Apenas bonecas podem participar.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CmMDtZwukiW/>.

dos Perfis Avatar são vistas frequentando festas, desfiles e outros eventos dentro do Instagram (Figura 10), que são organizados pelos próprios usuários.

As legendas das fotos desse tipo de perfil, que podem ser curtas ou longas, são escritas em primeira pessoa, na voz da boneca/ator social e, de modo geral, trazem informações triviais sobre o dia a dia da boneca, sobre a roupa que ela veste ou sobre o evento do qual ela está participando.

## O brincar e a imaginação no digital

Observações iniciais realizadas para este artigo revelam que perfis do tipo Avatar respondem pela grande maioria das páginas no Instagram que utilizam a boneca Barbie como dispositivo para compartilhamento de experiências no digital, e que esses perfis agregam dezenas de milhares de seguidores.

Em geral, notamos que esses perfis compartilham vivências que fazem parte do universo particular da pessoa por trás da boneca. Contudo, a partir da imaginação de cada um, as possibilidades dessas experiências que são compartilhadas se tornam infinitas. As bonecas vão a festas (Figura 11), visitam outros países, casam, têm filhos e superam traições (Figura 12), tudo em representações que se baseiam nas imagens e nas legendas compartilhadas. Por meio dessas figuras, antes tridimensionais e agora digitais, os atores sociais podem experimentar outras profissões, como modelos, empresários, escritores e até músicos, com direito a shows e lançamentos de álbuns (Figura 13).

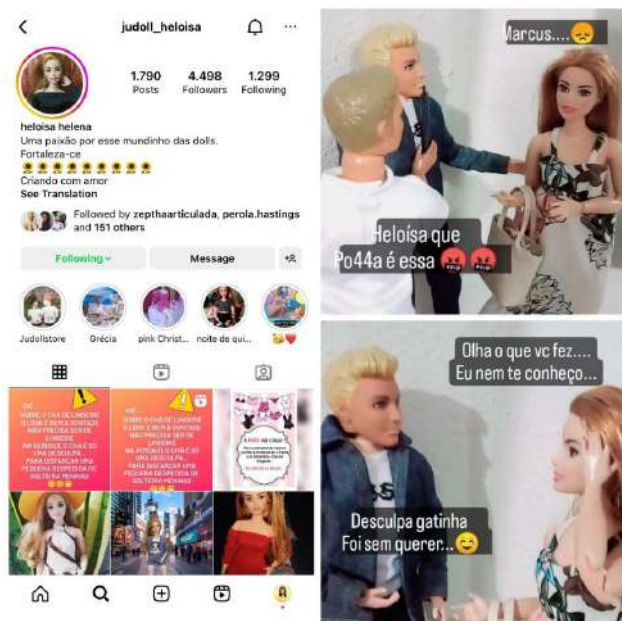
Figura 11 - Neste Perfil Avatar, a boneca organiza um baile de carnaval e prepara a casa para o Natal.



Fonte: <https://www.instagram.com/nicollegarrute/>.



Figura 12 - Nesta outra, o foco são os encontros e desencontros na mocinha e seu grande amor.



Fonte: [https://www.instagram.com/judoll\\_heloisa/](https://www.instagram.com/judoll_heloisa/).

Por ser um objeto-cultural, a boneca relaciona-se com a sociedade em que está relacionada. Como cita Brougère (2008, p.33), “ao olhar a Barbie e a Susy, duas bonecas-manequins [...], reconhecemos certos aspectos de nossa realidade cotidiana”.

Kramer (2007) destaca que algumas das características da infância é a imaginação, a fantasia, a criação, a brincadeira como uma forma de vivenciar a cultura (KRAMER, 2007). Girardello (2018, p.74), por sua vez, afirma que a possibilidade de conceber o que ainda não existe - inventando projetos e histórias alternativas ao que conhecemos e ao mesmo tempo desmanchando miragens - é de fundamental importância, pois ela requer a capacidade de ver através do presente mais do que é dado à percepção, num processo do qual uma grande aliada é a liberdade da arte”.

Greene (1995) também dá ênfase à capacidade da imaginação no cuidado com o mundo e como instrumento de transformação social. Para ela, o papel da imaginação, da literatura e da arte não é o de resolver problemas, nem o de apontar caminhos, nem tampouco o de empreender; seu papel é o de ajudar a vislumbrar aquilo que o hábito nos acostumou “a não ver, a não ouvir, a não esperar” (GREENE, 1995, p. 28). Greene (1995) destaca que é a imaginação, com sua capacidade de dar ordem ao caos e de abrir a experiência ao misterioso e ao estranho, que nos impele em jornadas rumo a lugares onde nunca estivemos antes. Essa capacidade imaginativa é o que nos permite “experimentar com empatia diferentes pontos de vista e até mesmo interesses contrários aos nossos” (GREENE, 1995, p.31).

Figura 13 - Perfil Avatar onde a Barbie é cantora.



Fonte: <https://www.instagram.com/alicemoreaudoll/>.

Esse exercício de imaginação, possibilitado no contexto deste artigo pela boneca Barbie e pelo Instagram, pode ser utilizado pelas crianças, com o devido acompanhamento de pais ou responsáveis, e por adultos. Sim, porque enquanto para alguns autores o brinquedo é um objeto do mundo infantil e falar em brinquedos para adultos é motivo de zombaria (BROUGÈRE, 2008), para Benjamin (2009) o adulto não está regredindo à infância ao se apropriar de um brinquedo como a boneca. Segundo o autor (2009, p.85), brincar significa libertação: em um mundo de “gigantes”, as crianças criam para si, brincando, um pequeno mundo próprio; “mas o adulto, que se vê acossado por uma realidade ameaçadora, sem perspectivas de solução, liberta-se dos horrores do real mediante a sua reprodução miniaturizada”.

Heljakka (2015) afirma que ainda é raro encontrar nos estudos acadêmicos a palavra “brincar” relacionada ao adulto. Apesar de, atualmente, brinquedos e adultos andarem juntos, a maioria das pesquisas sobre brincadeiras ainda está preocupada com o brincar das crianças, cabendo ao adulto as ideias de hobby ou de colecionismo.

Contudo, com as novas mídias, a boneca abandona a estante e se aventura no digital, onde permite que adultos e crianças cultivem novas e criativas formas de se relacionar com o mundo ao seu redor. O ciberespaço tornou possível perceber os brinquedos como materiais para praticar a criatividade e compartilhar experiências lúdicas com pessoas afins, independentemente da idade (HELJAKKA, 2015). Como dispositivo, a boneca deixa de ser unicamente o suporte de brincadeiras e se transforma em um objeto



capaz de modelar o sujeito e de ajudá-lo a se conectar com o mundo. As possibilidades são inúmeras. Tudo depende da imaginação do sujeito cultural.

## Considerações finais

O conceito de “culturas da infância” foi estabelecido pela Sociologia da Infância e pode ser compreendido como a capacidade das crianças em construir, de forma sistematizada, modos de significação do mundo e de ação intencional que são distintos daqueles dos adultos (SARMENTO, 2002). As formas e conteúdos das culturas infantis são produzidas numa relação de interdependência com as culturas próprias da vida em sociedade, que por sua vez são atravessadas por relações de classe, de gênero e de etnias.

A boneca é um objeto-cultural que se refere à sociedade na qual está inserida. Durante séculos, ela foi um objeto ritualístico do mundo dos adultos, que passou às mãos das crianças, a partir do século XVIII. Do século XIX à metade do século XX, a boneca-bebê dominou o mercado de bonecas. Esses objetos têm o intuito de representar a criança de forma mais realista, incentivando que, nas brincadeiras, sejam emuladas ações de maternagem (BROUGÈRE, 2008). Ao ser lançada em 1959, a Barbie revolucionou a forma de brincar de boneca (GERBER, 2023), demonstrando que, conforme defendem McLuhan (2007) e Postman (1998), artefatos midiáticos modelam os seres humanos ao mesmo tempo em que são modelados por eles, em um processo de constante interação. A Barbie também não é alheia a polêmicas, provocando debates sobre questões de identidade e gênero, desde o início.

No século XXI, ao convergir com outros meios, como

computadores e *smartphones*, a boneca tridimensional se transforma num dispositivo e invade o mundo digital como representação de pessoas reais, sejam adultos ou crianças, que utilizam a boneca para compartilhar histórias e experiências na rede social Instagram. Este artigo visa a traçar um panorama inicial dos elementos que caracterizam essa comunidade on-line específica, auxiliando na compreensão desse lugar no ciberespaço onde os atores sociais expressam elementos de sua personalidade ou individualidade (RECUERO, 2010).

Para este artigo, foram analisados 100 perfis em língua portuguesa no Instagram, de modo a descobrir o tipo de conteúdo que é compartilhado por esses atores sociais por meio da boneca Barbie. Uma pesquisa netnográfica, realizada a partir de critérios pré-definidos, constatou que a maior parte dessas páginas (88%) é do tipo que definimos como Perfil Avatar, no qual a boneca representa o ator social e compartilha informações sobre seu dia a dia. Esse tipo de perfil demonstra como a convergência de um objeto tradicional como a boneca e o ciberespaço permite que usuários de todas as idades desenvolvam uma nova forma de compartilhar suas experiências cotidianas. O digital e todas as possibilidades que ele traz expandiram essas representações, que são produzidas através da imaginação e da criatividade de cada usuário.

Após a realização deste estudo, ressaltamos, sobretudo, a multiplicidade criativa dos usos das bonecas no digital, pois, imersas neste meio elas podem abandonar a estante e se aventurarem em novas possibilidades inventivas por meio de práticas narrativas de adultos e crianças que constroem, assim, outras formas de se relacionar com o mundo ao seu redor, compartilhando suas vivências e experiências. ■

## Referências

- AGAMBEN, Giorgio. **O que é um dispositivo?** Tradução: NilcéiaValdati. Revista Outra Travessia. Florianópolis/SC – nº 5, pp. 9-16, Jan 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/Outra/issue/view/1201>. Acesso em 25 de jan. de 2023.
- BARBIE. **The art of @barbiestyle**. New York: Assouline, 2017.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.
- BENJAMIN, Walter. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**. Tradução: Marcus Vinícius Mazzari. São Paulo: Duas Cidades; Editora 34, 2009.
- BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e cultura**. Tradução: GisellaWajskop. São Paulo: Cortez, 2008.
- CHARTIER, Roger. **A força das representações: história e ficção**. Chapecó, SC: Argos, 2011.
- DAHER, Mariana de Alcântara Calil. **“Now can we stop talking about my body?”: discurso publicitário e o processo de (re)construção identitária da boneca Barbie**. Dissertação (Mestrado) Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/handle/10899/25512> Acesso em 19 de maio de 2023.
- GERBER, Robin. **Barbie e o império da Mattel: como a criadora da boneca mais famosa do mundo revolucionou a indústria de brinquedos**. Tradução: Alda Lima. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2023.

- GIRARDELLO, Gilka. Crianças inventando mundos e a si mesmas: ideias para pensar a autoria narrativa infantil. *Childhood and philosophy*. Rio de Janeiro, v. 14, n.29, jan-abr. 2018, pp. 71-92. Disponível em: [http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1984-59872018000100071&lng=es&nrm=iso&tlng=pt](http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1984-59872018000100071&lng=es&nrm=iso&tlng=pt). Acesso em 20 de mar. de 2023.
- HELJAKKA, Katriina. Toys as tools for skill-building and creativity in adult life. *Seminar.net – International journal of media, technology and lifelong learning*. Vol. 11, Issue 2, 2015, pp. 134 – 148. Disponível em: <https://journals.oslomet.no/index.php/seminar/article/view/2356/2188> Acesso em 30 de mar. de 2023.
- HORST, Heather A.; MILLER, Daniel. **Digital Anthropology**. Londres: BERG, 2012.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana L. de Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.
- KRAMER, Sônia. A infância e sua singularidade. In: BRASIL. Ministério da Educação. **Ensino fundamental de nove anos: orientações para a inclusão da criança de seis anos de idade**. Brasília, DF, 2007, p. 13-24. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/Ensfund/ensfund9anobasefinal.pdf>. Acesso em 19 de maio de 2023.
- KUHLMANN JR, Moyses.; FERNANDES, Rogério. Sobre a história da Infância. In: FILHO, Luciano Mendes de Faria (Org.). **A infância e sua educação: materiais, práticas e representações**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007. p. 22-37.
- LEMONS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2010.
- MAIA, Janaina Nogueira. **Concepções de criança, infância e educação dos professores de Educação Infantil**. Dissertação (Mestrado) Universidade Católica Dom Bosco. Campo Grande, 2012. Disponível em: <https://site.ucdb.br/public/md-dissertacoes/11459-janaina-nogueira-maia.pdf>. Acesso em 19 de maio de 2023.
- MANOVICH, Lev. **Instagram and contemporary image**. 2017. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.
- MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: MIT Press, 2001.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução: Décio Pignatari. São Paulo, Cultrix, 2007.
- MORAES, Salete Sonáglia; ZOMER, Lorena. **História dos Brinquedos**. Disponível em: [http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernos/pdebusca/producoes\\_pde/2013/2013\\_unicentro\\_hist\\_artigo\\_salete\\_sonaglio\\_moraes.pdf](http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernos/pdebusca/producoes_pde/2013/2013_unicentro_hist_artigo_salete_sonaglio_moraes.pdf). Acesso em 20 de mar. de 2023.
- POSTMAN, Neil. **Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia**. Tradução: Reinaldo Guarany. São Paulo: Nobel, 1994.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- REIS, Laís Naiara Gonçalves dos; CARVALHO, Danley Rodrigues de. História dos Brinquedos: cultura e poder. **Revista Building the way** – UEG, vol. 9, n. 2, Literatura e História – 2019. Disponível em: <https://www.revista.ueg.br/index.php/buildingtheway/article/view/9772> Acesso em 20 de mar. de 2023.
- ROVERI, Fernanda. **Barbie na educação de meninas: do rosa ao choque**. São Paulo: Annablume, 2012.
- SARMENTO, Manuel Jacinto. **Imaginário e Culturas da Infância**. Instituto de Crianças. Projeto “As Marcas dos Tempos: a Interculturalidade nas Culturas da Infância”. Universidade do Minho. 2002. Disponível em: [http://titosena.faed.udesc.br/Arquivos/Artigos\\_infancia/Cultura%20na%20Infancia.pdf](http://titosena.faed.udesc.br/Arquivos/Artigos_infancia/Cultura%20na%20Infancia.pdf) Acesso em 19 de maio de 2023.
- SILVA, Francisca Cordélia Oliveira da. A construção de identidades negras em meio a padrões brancos de beleza. **Revista Contemporâneos em Estudo**, v.1, n. 1, p. 125-142, 2011. Disponível em <https://periodicos.unb.br/index.php/discursos/article/view/8273> Acesso em 20 de maio de 2023.
- SILVEIRA, Regina Célia Pagliuchi da. A representação do feminino em textos multimodais. **Revista Contemporâneos em Estudo**, v.1, n. 1, p. 125- 142, 2011. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/discursos/article/view/8269/6780> Acesso em 19 de maio de 2023.
- SOUZA, JhaínaAryce de Pontes e; SOBRINHO, Roberto Sanches Mubarak; HERRAN, WallaceChriciano Souza. Ressignificando os conceitos de criança e infância. **Revista Amazônica**, Ano 02, nº 03, p.113-129, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/amazonida/article/view/4116/3591> Acesso em 19 de maio de 2023.
- WODAK, Ruth. Círculos específicos e discurso antissemita: a construção do discurso do “outro”. In: PEDRO, Emília R. (Org.). **Análise Crítica do Discurso**. Lisboa: Caminho, 1998.