



01 a 04 de
OUTUBRO
EVENTO GRATUITO

IV SIELLI

IV SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE LÍNGUA, LITERATURA E INTERCULTURALIDADE
III CONELI - CONGRESSO NACIONAL DE ESTUDOS DA LINGUAGEM
II SILCE - SEMINÁRIO INTERDISCIPLINAR LINGUAGENS, CULTURAS E EDUCAÇÃO
XXII ENCONTRO DE LETRAS DO CÂMPUS CORA CORALINA

LOBO EM PELE DE CORDEIRO: ANÁLISE DE COMO O MARKETING DE BRINQUEDOS REFORÇA O IMAGINÁRIO COLONIAL

WOLF IN SHEEP'S CLOTHING: ANALYSIS OF HOW TOY MARKETING REINFORCES COLONIAL IMAGERY

Lilian Silva Beltrão Paludo (SEDUC/MT)¹

Resumo: Esta pesquisa objetiva analisar como brinquedos amplamente difundidos, como a boneca Barbie, o bebê *Reborn* e as mini casas *Tiny Home*, atua como dispositivos pedagógicos coloniais que influenciam a construção de identidades infantis, perpetuando até a vida adulta. Partindo da linha de pesquisa Língua e Interculturalidade, dos preceitos de colonialidade e decolonialidade, as relações de poder que moldam percepções de gênero, raça, classe social e comportamento ao longo de gerações. Perceba, como a boneca Barbie representa um ideal eurocêntrico de beleza e sucesso, reforça os padrões capitalistas de consumo e ostentação, enquanto o bebê *Reborn*, fomenta a ideia do “bebê perfeito”, imaculado e belo, já as minis casas *Tiny Home* refletem um estilo de vida idealizado que sublinha a posse e o consumismo. Tem como intuito central, investigar como esses brinquedos alcançam o patamar de construir subjetividades e reproduzir as lógicas de colonialidade do ser, do saber e do poder, ao ponto de naturalizar padrões eurocêntricos de comportamento e estética, mas também, propor alternativas pedagógicas decoloniais que possam ressignificar o brincar e destacar como a produção em massa de brinquedos influencia na formação das crianças, tornando-as possíveis consumidoras passivas de padrões e produtos predeterminados. Partindo de estudos decoloniais e coloniais elaborados por Quijano (2005) e Mignolo (2017), sobre a construção de uma pedagogia crítica e emancipada utilizamos Freire (1987), a influência da indústria cultural Pereira (2007), Arruda (2011), Oliveira (2020), entre outros. Como resultado parcial, brinquedos como citados viabilizam a manutenção de estruturas de poder, reforçam estereótipos raciais, de gênero e classe, espera-se que ao concluir tenha uma ressignificação do brincar e livre de imposições coloniais, ou pelo menos, que não reverbere para a vida adulta. Para discussão final, abordará como a pedagogia decolonial possibilita a desconstrução da visão eurocêntrica de beleza, status e poder, dos padrões de perfeição, controle e normatividade.

Palavras-chaves: Decolonialidade. Infância. Pedagogia cultural. Identidade

Abstract: This research aims to analyze how widely popular toys, such as the Barbie doll, the Reborn baby doll, and Tiny Home mini houses, function as colonial pedagogical devices influencing the construction of childhood identities that persist into adulthood. Drawing from the research line of Language and Interculturality, as well as the principles of coloniality and decoloniality, it examines the power relations shaping perceptions of gender, race, social class, and behavior across generations. Barbie, representing a

¹ Mestranda em Língua, Literatura e Interculturalidade pela POSLLI/Universidade Estadual de Goiás, Câmpus Cora Coralina. Professor da Educação Básica do Estado de Mato Grosso (SEDUC/MT).



Eurocentric ideal of beauty and success, reinforces capitalist patterns of consumption and ostentation, while the Reborn baby doll promotes the concept of the "perfect" baby, pure and beautiful. The Tiny Home mini houses reflect an idealized lifestyle that emphasizes ownership and consumerism. The main objective is to investigate how these toys reach the level of shaping subjectivities and reproducing the logics of coloniality of being, knowing, and power, to the point of naturalizing Eurocentric standards of behavior and aesthetics. This study also proposes decolonial pedagogical alternatives to redefine play, highlighting how the mass production of toys influences children's development, making them passive consumers of predetermined standards and products. Based on decolonial and colonial studies by Quijano (2005) and Mignolo (2017) on the construction of a critical and emancipated pedagogy, we also use Freire (1987), cultural industry insights from Pereira (2007), Arruda (2011), Oliveira (2020), and others. As a partial result, toys like those mentioned sustain power structures and reinforce racial, gender, and class stereotypes. It is hoped that the research conclusion will offer a redefinition of play, free from colonial impositions, or at least that it will not reverberate into adulthood. For the final discussion, the study will explore how decolonial pedagogy enables the deconstruction of the Eurocentric view of beauty, status, and power, along with the standards of perfection, control, and normativity.

Keywords: Decoloniality. Childhood. Cultural Pedagogy. Identity.

INTRODUÇÃO

Um império que dita como devemos ser, comer, vestir, interagir e conectar é disposto a todas as pessoas desde crianças, introduzido e reforçado pela industrial cultural, principalmente pelo marketing de brinquedos e seus dispositivos colonializadores, os próprios brinquedos. No mundo atual, brinquedos como a Barbie, o bebê Reborn e as mini casas *Tiny Home* alcançaram um status de ubiquidade, inserindo-se nos espaços escolares e de lazer das crianças com grande influência na formação de percepções e ideais. Perceba, que seja mais do que simples objetos de entretenimento, esses brinquedos se configuram como ferramentas de construção de identidade, moldando comportamentos, valores e preferências desde a infância até a vida adulta.

Acompanhar as tendências, também faz parte da psique humana, querer o que pode ser inalcançável. É algo discutido por grandes nomes da filosofia, psicanálise, sociologia e pensadores, que é uma manifestação do desejo inconsciente de realização de fantasias e da busca por satisfação ou, a busca por pertencimento e identificação com um grupo, ou que, simboliza o vazio que o ser humano tenta preencher por meio de tendências e objetivos, ou provavelmente, que são os reflexos



criados pela mídia/poder, conduzindo as pessoas a um estado de autocontrole e autocensura, fazendo-os moldar seus desejos e comportamentos de acordo com ideais que servem aos interesses da sociedade capitalista.

Indiscutível, é que existe uma preocupação em manter a relação usuário-produto/produto-usuário, criando um ambiente que envolva o indivíduo emocionalmente. Assim, valores e experiências de compra e uso são agregados de tal forma que essa conexão perdure até a vida adulta. As crianças, nós, aprendemos a enxergar essa relação com naturalidade.

Diante do exposto, aponto as bonecas Barbie, em particular, são emblemáticas desse fenômeno, nas prateleiras das pequenas lojas ou redes de lojas multinacionais a maioria ou todas são exemplares que refletem um ideal de beleza eurocêntrico, bonecas brancas, corpo delineado, maquiada, cabelo volumoso, vestida com peças da última moda, criando um imaginário infantil onde o padrão físico e material torna-se uma meta. Um modelo de sucesso capitalista que ultrapassa gerações.

Pretendemos com essa pesquisa apresentar como brinquedos amplamente difundidos, ao serem expostos a partir de uma lógica de relação de poder do mercado globalizado, servem de dispositivos coloniais, reforçando e disseminando padrões específicos de comportamento, estética e identidade. A investigação segue a linha de pesquisa Língua e Interculturalidade, com base nos conceitos de colonialidade e decolonialidade, com foco nas relações de poder que permeiam as interações culturais e nas influências que moldam percepções de gênero, raça, classe social e comportamento. A partir do referencial teórico de autores como Quijano (2005) e Mignolo (2017), a análise explora o conceito de “colonialidade do ser, do saber e do poder” e examina como os brinquedos se inserem na infância como veículos de reprodução dessas colonialidades. As implicações vão além do consumo: ao se tornarem objetos de desejo o que permeiam, esses brinquedos estabelecem padrões de comportamento e de consumo, naturalizando práticas que remetem ao eurocentrismo e ao consumo compulsivo, alimentando a relação de poder.



A MERCANTILIZAÇÃO DO BRINCAR E A INDÚSTRIA CULTURAL

A adoção de brinquedo que representam pessoas, estilos de vida, profissões, objetos de desejos, como as bonecas Barbie, o bebê Reborn, mini casas *Tiny Home*, carros *Hot Wheels*, entre outros, sugere uma intensificação do consumo infantil, inserindo as crianças a uma exposição precoce de um sistema capitalista que normaliza a aquisição de mercadorias. Promove um cenário onde a criança é vista como consumidora do que como ser em desenvolvimento, reflete a perda de um espaço em desenvolvimento para um consumo que influencia diretamente os comportamentos e as preferências ressoando na vida adulta.

Dessa forma, a mercantilização dos brinquedos não apenas promove o consumo, aliena as crianças, futuros nós, da diversidade cultural e incentiva uma padronização globalizada de comportamentos e gostos. Segundo Pereira (2007, p. 11),

se observarmos com atenção as prateleiras das lojas de brinquedos ou os mercados ambulantes, perceberemos o quanto vai se tornando difícil apontar com precisão a origem dos brinquedos, tanto no que se refere à nacionalidade da sua fabricação, quanto à cultura em que tradicionalmente se inserem. Isto nos revela que a globalização da economia e da cultura, por um lado, nos permite encontrar qualquer brinquedo em qualquer parte do mundo, mas por outro lado, cada vez menos nos revela pelos próprios brinquedos a história que lhes dá existência.

A indústria torna-se uma força socializadora que influencia as percepções e valores que as crianças carregam consigo. Freire (1987) apresenta que, “roubar um ser humano de sua humanidade, submetendo-o a processos de desumanização, é mais brutal do que declará-los deficientes em humanidade. Todo ser humano é humano, roubar-lhe a humanidade é a desigualdade mais radical.” (apud Arroyo 2018, p. 1116). Entende-se que submeter a criança a processos que reduzem sua identidade e dignidade, é mais violento do que apenas declarar que lhe falta algo humano. Ao promover certos padrões culturais e de consumo, a indústria cultural mantém viva as práticas de poder que oprimem a diversidade cultural, transforma o brincar infantil em uma “mercantilização do brincar”, refletindo uma infância colonizada pelo capitalismo, eclipsando a pluralidade cultural.

É evidente que a pedagogia cultural introduzida é serena, constante, tranquila, quase que imperceptível, porém infalível e duradoura. A relação de poder exercida é de décadas, como as



bonecas Barbie, são mais de 60 anos de aceitação, regime de verdade, significação do que é ser feminino e supremacia de apenas um tipo de beleza, disfarçado em uma política industrial que prega a diversidade, a interculturalidade e a inclusão. Constituído em um objeto de pernas longas, pouco quadril, cintura fina, seios fartos e firmes, cabelo longo e liso, pele clara e sempre maquiada, o que sugere que nós somos corpos com material de má qualidade que precisa de reparos.

Para Quijano (2005), toda sociedade é, essencialmente, uma estrutura de poder, e, esse poder representa, em maior ou menor grau, a imposição de alguns sobre outros, frequentemente de um grupo específico sobre os demais. No contexto dos brinquedos, essa prática ocorre quando valores e padrões limitantes são impostos às crianças, moldando suas percepções de forma a reduzir a diversidade e reforçar ideais de um imaginário colonial que restringe a pluralidade de identidades e culturas.

O MARKETING DE BRINQUEDOS COMO "LOBO EM PELE DE CORDEIRO"

Brinquedos como citados aqui, foram introduzidos e reafirmados por um marketing que os apresenta frequentemente nas mídias de forma lúdica e inofensiva, criando uma imagem de que esses produtos são apenas objetos de diversão, que acompanham as mudanças sociais, culturais e econômicas, a linha histórica. De acordo com Foucault, a relação de poder cria normas, molda subjetividades e regula comportamentos de maneira difusa, penetrando em todas as esferas da vida cotidiana. Esse conceito é visível na forma como o marketing de brinquedos transforma esses produtos em ferramentas de socialização, normaliza e legitima certas ideias, como padrões de beleza, gênero, raça e status social.

Conceitos de infância construídos a partir de práticas de linguagem historicamente reproduzidas por culturas que não corresponde à desse ser, que possivelmente, projeta-se na vida adulta em forma de um desejo inconsciente. Quando trago “Lobo em pele de cordeiro”, é para evidenciar que os brinquedos carregam significados profundos e complexos, que reforçam narrativas coloniais e estereótipos sociais, propagam elementos nocivos que fez e faz não somente crianças criarem estigmas de perfeição, mas adultos na idealização de corpo perfeito, cônjuge



perfeito, bebê sem nenhuma estereotípiã, bens e imóveis caros e luxuosos. Para Pereira (2003, p. 18),

A pretensa liberdade, apresentada nos meios de comunicação, confere à criança a impressão de que ser livre é poder consumir. [...] As crianças, com as capacidades de juízos menos desenvolvidas cedem ao encanto e à astúcia dos mecanismos utilizados pela Indústria Cultural. Nessa trama, poder e desejo seduzem a criança produzindo resultados preocupantes.

Emerge do poder e se configura a partir dele, ou seja, resulta de disputas pelo controle do poder em quem estabelece as dinâmicas sociais, culturais, sociais e até econômicas. Nessa interseção, estão as crianças desenvolvendo uma relação de desejo pelos brinquedos

obviamente, poder misturado com desejo produz um coquetel explosivo; a colonização do desejo, no entanto, não é o fim da história. O poder envolve o consciente e o subconsciente, de uma forma que evoca, sem dúvida, o desejo, mas também culpa e ansiedade. A intensidade da culpa e da ansiedade pode ser experimentada pela criança como o resultado de seu encontro, ser inseparável do contexto cultura em que ela vive. (Steinberg, 2001, *apud* Pereira, 2003, p. 18).

Portanto, brinquedos como a Barbie, por exemplo, não é apenas uma boneca; ela é uma representação de um ideal eurocêntrico que permeia a sociedade e molda a percepção de sucesso e beleza. De maneira semelhante, o bebê Reborn, que está vinculado ao nascimento de um bebê lindo e perfeito, as minis casas *Tiny Home*, móveis lindos e perfeitamente organizados, carros *Hot Wheels*, velozes e luxuosos, operam como mecanismos de socialização que mantêm as crianças presas a uma visão eurocêntrica de mundo, possibilitando a desenvolver na vida adulta síndromes como da perfeição, de Narciso ou transtornos como oniomania, ansiedade, depressão, entre outros.

Ao esconder esses significados por trás de uma fachada de entretenimento, o marketing infantil perpetua a opressão e a exclusão, influenciando as crianças a adotarem um único modo de ser e saber. Não se pode negar que “a mudança na realidade econômica, associada ao acesso das crianças a informações sobre o mundo adulto, transformou drasticamente a infância. O ‘gênio’ da infância tradicional saiu da garrafa e não consegue voltar.” (Steinberg, 2001, *apud* Pereira, 2003, p. 03). O que temos agora?



processos de industrialização levavam a uma emancipação do brinquedo, que cada vez mais se tornava estranho não apenas aos pais, mas às próprias crianças. Esse é um sentimento que parece nos ajudar a compreender a diferença entre oferecer a uma criança uma boneca ou boneco que ganhará existência social na sua brincadeira (nome, hábitos, gostos etc.) e em oferecer outra boneca ou boneco que já traga consigo toda uma história pré-concebida (nome, profissão, hábitos, ideais). A que tipo de relação cada boneca convida? Com que visões de infância dialogam? Se a produção de bonecas é um diálogo entre os adultos que as produzem e as crianças que brincam com elas, que lugar o fabricante reserva às crianças nessas distintas produções? (Pereira, 2009, p. 15)

Parafraseio a pergunta “Qual o lugar reservado às crianças?”, a experiência de brincar torna-se um canal para moldar as identidades infantis segundo as normas da sociedade de consumo. Em vez da criança ser incentivada a explorar e criar, ela é convidada a consumir e internalizar narrativas e ideais prontos, muitas vezes alinhados a valores culturais dominantes. O que temos são dispositivos que invoca modos de produzir verdades, metanarrativas, operando na constituição do sujeito tangente as emoções.

A IMPORTÂNCIA DE UMA PEDAGOGIA DECOLONIAL NO BRINCAR

Compreender a influência da indústria de brinquedos na infância, não é querer negar ou privar de tê-los, mas repensar o papel do brincar na formação da identidade. Uma pedagogia decolonial, inspiradas nos conceitos de pensadores como Quijano, Mignolo e Freire, é propor uma educação que valorize a diversidade cultural e a inclusão, é romper com as estruturas impostas e com as hierarquias que definem quais saberes são válidos. Paulo Freire (1987), na obra *Pedagogia do Oprimido*, afirma que “ninguém educa ninguém, ninguém educa a si mesmo, os homens se educam entre si, mediatizados pelo mundo”. Portanto, a educação é um processo coletivo e dialógico, deve partir das experiências e contextos, quando é imposto um brinquedo “pronto” rejeita a criatividade, a curiosidade, a construção do conhecer/descobrir/aprender.

A relação entre consumo e identidade é particularmente significativa na infância é nessa fase que as crianças começam a construir noções de quem são e de como se relacionam como o mundo ao seu redor. Não existe uma receita ou fórmula fácil para alcançar uma perspectiva decolonial, mas ao adotar brincadeiras e brinquedos que desprenda do reforço colonial, ao ajudá-las a desenvolver uma consciência crítica, permitindo que as crianças questionem padrões impostos e valorizem suas



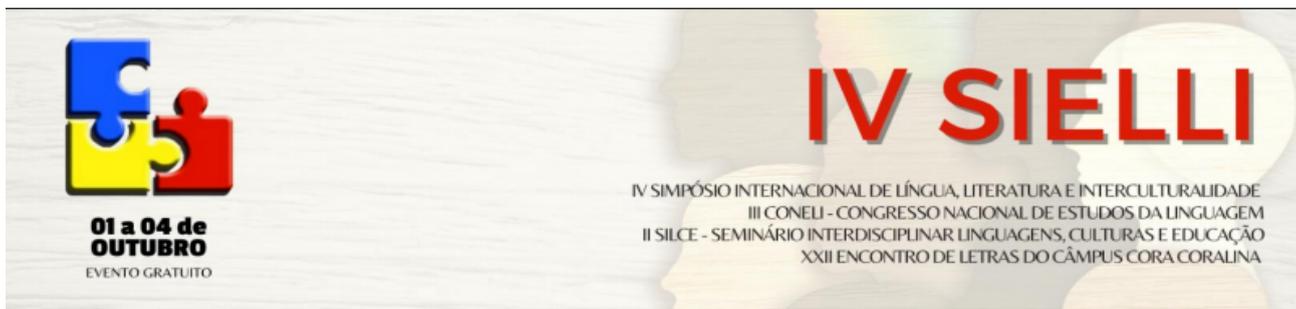
próprias identidades e culturas. Assim sendo, capaz de romper com as estruturas impostas, padrões eurocêntricos, universo simbólico e práticas do marketing colonial.

Ainda que, a indústria cultural é uma extensão do sistema capitalista, e o brinquedo industrializado, como parte dessa indústria, carrega elementos de dominação social e cultural disfarçados sob uma aparência lúdica. “Tais produtos culturais atuam no imaginário infantil e incentivam o consumismo desde a infância, com produtos novos a cada dia no mercado. Assim, as crianças logo que ganham determinado brinquedo já querem outro que vêm na propaganda.” (Arruda, 2011, p. 96). Esse processo se assemelha ao que Freire (1987) trata como pedagogia bancária, nesse modelo, não há diálogo ou questionamento sobre os temas; eles são simplesmente “depositados” como verdades absolutas, para Freire, sustentados pela autoridade do professor, no caso dessa pesquisa, pela indústria cultural sobre a suposta ignorância das crianças, pais, escola e educadores.

Em síntese, a indústria de brinquedos, ao introduzir, cada vez mais, produtos que representam ideais eurocêntricos e capitalistas, reforça a ideia de que certos padrões de beleza, sucesso, comportamento e status são universais e desejáveis, transmuta-o em mito, e simultaneamente, obscurecendo as reais condições de desigualdade e opressão, discutido por Freire (1987) na obra *Pedagogia do Oprimido*. Também Freire (1987), explica que esse mito serve como “invasão cultural”, alinha ao conceito de colonização do ser, onde as crianças passam a ver esses padrões, como dito anteriormente, normais, aceitáveis e desejáveis, enquanto outros modelos culturais e físicos são marginalizados.

Logo, os brinquedos colonizadores e a indústria cultural incentivam as crianças a se afastarem de suas próprias culturas e identidade, enfraquece a conexão da criança com a sua própria cultura de origem. No final, reproduzem modelos sociais e econômicos, narrativas prontas que as impedem de imaginar realidades alternativas e (re)conhecer a diversidade cultural, contribuem para a reprodução dos mesmos sistemas de dominação que Freire criticou, perpetuando uma visão colonizada e passiva da infância.

Arruda (2011, p. 95) afirma, como nós, que “não se trata de negar esses brinquedos, mas compreender como os mesmos retiram das crianças a dimensão da criatividade, coletividade, do



lúdico e da educação, predispondo o seu imaginário à constituição de subjetividades adaptadas à reprodução deste modelo de organização social.” Que enfatiza a importância de práticas educativas que considerem as identidades culturais regionais e a promoção de uma perspectiva intercultural por parte dos pais, familiares, educadores, rede de apoio pedagógico e familiar, governo e mídia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, buscou-se compreender a influência que os brinquedos e a indústria cultural atuam no imaginário infantil, construindo valores que limita a criatividade, afasta crianças de suas culturas de origem, reforça modelos sociais e econômicos dominantes, ressoando nas percepções quando adultos. Essa pesquisa revelou que a forma como é apresentado e introduzido os brinquedos e o que associado a eles na infância, têm um impacto significativo na formação de subjetividades.

Ao aprofundar-se nessas questões, percebeu-se que, embora tenhamos alcançados bons resultados, a investigação sobre essa temática deve continuar, com o envolvimento de mais pesquisadores e novos enfoques.

Os resultados desta pesquisa apresentam que, quando os brinquedos estão alinhados a ideais coloniais e capitalistas, podem internalizar padrões restritivos, excluindo a diversidade cultural e cegando a imaginação. Que essas influências são fortemente consolidadas por meio do marketing industrial que atua como instrumento de reforço, embutindo significados que fortalece a visão hegemônica e dominante. Ao promover esses padrões, a indústria cultural não só busca molda a infância, mas contribui para a perpetuação de um modelo social e econômico que Paulo Freire critica em suas reflexões na Pedagogia do Oprimido.

Brinquedos como a boneca Barbie, que promove como um ícone de beleza e sucesso, as crianças são encorajadas a aspirar a esses ideais, muitas vezes inatingíveis e distantes de suas realidades culturais e étnicas. Da mesma forma, o bebê Reborn, que se assemelha a um bebê perfeito, insinua uma noção de pureza e perfeição física, impactando os futuros pais na busca por padrões de aparência, romantizando o parto, e principalmente excluem a diversidade e a naturalidade do recém-nascido. As minis casas *Tiny Home*, o exemplo de como promove certos



estilos de vida, sugerindo que a felicidade e o sucesso estão diretamente associados à posse de bens e à adoção de uma estética do ocidental ou norte-americana. Temos uma estrutura que emerge do poder e se configura a partir dele, ou seja, resulta de disputas pelo controle, de força, das relações, da comunicação e da informação que circula.

Essa análise inicial representa apenas um ponto de partida, compreender como o imaginário infantil é impactado pelo marketing dos brinquedos estabelecidos, sendo que, existe uma interseção com outras áreas do conhecimento, sobre os impactos psicológicos e sociais de brinquedos que reforçam narrativas colonializadoras, efeitos na formação de suas identidades.

Sem dúvidas, as práticas educativas críticas e decoloniais, em contextos familiares e escolares, ajuda a desafiar a ideia de uma infância passiva, contribui para o incentivo a formação de crianças questionadoras aos padrões impostos. A participação ativa de pais, educadores e comunidades nesse processo é essencial para que os brinquedos se tornem dispositivos emancipadores, decoloniais. Como dito no corpo da pesquisa, não propomos negar o brinquedo à criança, mas reverter sua patologia colonial.

Então, desvelar essa dinâmica para construir uma pedagogia decolonial venha a ser um caminho, contribua para uma infância mais autônoma e menos influenciada por padrões eurocêntricos, capitalistas e, atualmente, norte-americano. O que devemos entender é que existe um controle de poder, mesmo que sutil, que atravessa as relações sociais, moldando percepções e comportamentos e perpetuando desigualdades. Para enfrentar essa estrutura, é necessário a desconstrução do pensamento colonial, propor uma nova forma de questionar e desafiar, pois o que estamos vendo é uma colonialidade que sobrevive e toma novas formas, encontrando novas maneiras de se expressar e manter sua influência, muita das vezes quase que imperceptível. O que sugerimos é que tenha mais questionamentos desses discursos e pela promoção de uma educação crítica desde infância que permita às crianças desenvolver uma relação autônoma e plural como o mundo ao seu redor.



REFERÊNCIAS

- ARRUDA, Fabiana Moura. **Indústria Cultural e Brinquedos Industrializados: as implicações para o imaginário infantil na sociedade contemporânea**. Revista Espaço Acadêmico, Maringá, v. 10 n. 118, p. 92-99, mar. 2011. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/11689>. Acesso 20 ago. 2024
- 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./jun. 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ep/a/88GzhyjNGG9pLt6NQchCf3j/?lang=pt&format=pdf>
- FOCAULT. Michel. **Microfísica do Poder**. Sabotagem. Disponível em: https://www.nodo50.org/insurgentes/biblioteca/A_Microfisica_do_Poder_-_Michel_Foucault.pdf
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. São Paulo: Paz e Terra, 1987. Disponível em: http://www.letras.ufmg.br/espanhol/pdf/pedagogia_do_oprimido.pdf. Acesso em: 25 ago. 2024
- LOPES; VASCONCELOS. Cristiane Rosa Lopes; Vanderlene Ferrassoli Santos. **(De)Colonialidade no ensino/aprendizagem de línguas**. XV ENFOPLE – Encontro de formação de professores de língua estrangeira. Inhumas. UEG. 2019. Disponível em: <https://www.anais.ueg.br/index.php/enfople/article/view/13728>
- OLIVEIRA. Luiz Fernandes de. **O que é uma Educação Decolonial?** Disponível em: file:///Users/solangebarros/Downloads/O_QUE_E_UMA_EDUCACAO_DECOLONIAL.pdf
- PEREIRA, Rita Marisa Ribes. **Uma história cultural dos brinquedos**: Revista Teias, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p. 20 pgs., 2009. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/revistateias/article/view/24079>. Acesso em: 25 ago. 2024.
- QUIJANO, Anibal. **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais**. Perspectivas latino-americanas. Disponível em: http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/sur-sur/20100624103322/12_Quijano.pdf