Anais de Resumos Expandidos
VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

EMPODERAMENTO DE PLÁSTICO? A Barbie entre o feminismo e o mercado[1]

PLASTIC EMPOWERMENT? Barbie Between Feminism and the Marketem

Marcos Vinicius Cavalcante Dos Santos

Palavras-chave: Feminismo neoliberal; Cultura de consumo; Representações de gênero; Barbie.

1 Introdução

Desde sua criação, em 1959, a Barbie se consolidou como um dos ícones culturais mais duradouros e complexos da cultura de massa. Longe de ser apenas uma boneca, ela opera como dispositivo simbólico que espelha e, simultaneamente, produz discursos sobre feminilidade, consumo e poder. Ao longo das décadas, a marca incorporou mudanças sociais e culturais, adaptando-se a diferentes contextos históricos e performando transformações que parecem refletir conquistas das mulheres, mas que permanecem imersas nas lógicas do capitalismo e da indústria cultural.

[1] Trabalho apresentado ao VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFBA. Salvador, Bahia. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

Diante disso, o trabalho problematiza se a Barbie representa um avanço na emancipação feminina ou se funciona como mecanismo de reprodução das normas capitalistas e patriarcais. O objetivo é compreender como a boneca condensa contradições do capitalismo contemporâneo, sobretudo entre representação e performatividade, inclusão e padronização, liberdade e consumo, a partir de diálogo com os Estudos Culturais e com as Teorias Feministas, em especial as críticas ao feminismo liberal, ao pós-feminismo e ao feminismo corporativo.

2 A Barbie como artefato cultural

Criada por Ruth Handler e comercializada pela Mattel, a Barbie foi concebida como alternativa às tradicionais bonecas-bebês, oferecendo às meninas uma figura adulta, independente, voltada para o consumo e para a performance de um ideal de feminilidade (Roveri, 2019 apud Finco e Roveri, 2024). Nesse contexto pós-guerra, a boneca refletiu e modelou valores da sociedade de consumo, tornando-se símbolo de uma pedagogia cultural voltada à normatização de comportamentos de gênero.

A trajetória da Barbie acompanha, em paralelo, o desenvolvimento das ondas feministas e a consolidação do capitalismo cultural. Inicialmente marcada por traços eurocêntricos e corpo magro e longilíneo, a boneca representava a mulher moderna, trabalhadora e autônoma, mas também esteticamente padronizada. As diversificações posteriores responderam a críticas sociais, embora permaneçam frequentemente ligadas a estratégias comerciais, sem alterações estruturais profundas nos discursos de gênero e identidade (Pinheiro e Valente, 2025).

Assim, a Barbie funciona como espelho das expectativas sociais em torno da feminilidade, especialmente ao longo do século XX. Como analisam Cechin e Silva (2012), a boneca ensina a supremacia de um tipo de corpo, raça e comportamento, funcionando como dispositivo pedagógico que orienta formas específicas de ser menina.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

A chamada pedagogia do rosa atua desde a infância para naturalizar papéis de gênero, hierarquias corporais e ideais de consumo, deslocando a boneca da condição de brinquedo para a de dispositivo cultural de subjetivação infantil.

3 Empoderamento, consumo e padrões

Enquanto artefato cultural, a Barbie transcende sua materialidade e se projeta como dispositivo simbólico no qual se inscrevem discursos de poder, gênero e consumo. É nesse cruzamento entre representação e performatividade que ela pode ser compreendida como expressão do feminismo neoliberal, modelo que desloca a luta coletiva por igualdade para o plano da escolha individual e promove uma ideia de liberdade centrada na capacidade de consumir. Nesse cenário, a boneca torna-se pedagoga cultural que ensina uma certa forma de ser mulher no capitalismo tardio.

Cechin e Silva (2012) indicam que a Barbie não apenas reflete valores hegemônicos, mas os produz e os reproduz em escala global, como parte de um dispositivo voltado à normalização de padrões de corpo, beleza e comportamento. O corpo da boneca, com sua perfeição plástica e seus acessórios abundantes, encarna o ideal neoliberal de autonomia: não há limites para o que se pode ser, desde que se possa pagar por isso. A promessa de ser o que quiser, portanto, revela-se contraditória, pois a liberdade oferecida permanece controlada pelo próprio mercado que a financia.

O filme Barbie (2023), analisado por Berte (2024), explicita essa tensão ao brincar com o conceito de imagem desejante. A Barbie é simultaneamente objeto e sujeito de projeções humanas, funcionando como tela onde se inscrevem expectativas contraditórias: a de uma mulher livre, poderosa e autônoma, e a de um produto perfeitamente inserido na lógica de consumo capitalista. Sua ressonância cultural reside em performar tanto a crítica quanto a continuidade da norma, ambiguidade que ajuda a explicar sua longevidade e relevância.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

A ambivalência também aparece na linha Barbie Loves The Ocean, pois a sustentabilidade é apresentada como estilo de vida e não como transformação social, convertendo a crítica ambiental em dispositivo de consumo (Nascimento e Accorsi, 2024).

4 Inclusão comercial e feminismo neoliberal

Ao longo das décadas, especialmente após os anos 2000, a Mattel promoveu transformações na imagem da Barbie com o intuito de torná-la mais representativa e inclusiva. Profissões tradicionalmente masculinas foram incorporadas, novos tons de pele e estilos de cabelo foram introduzidos, assim como modelos com deficiência física e diferentes tipos corporais. Segundo Pinheiro e Valente (2025), a marca passou a dialogar com pautas progressistas, incorporando discursos feministas em campanhas publicitárias e reposicionando a boneca como influenciadora de empoderamento.

Contudo, o artigo questiona se tal empoderamento é efetivamente emancipador ou se constitui uma performance mercadológica do feminismo liberal. Como observa Berte (2024), a Barbie é uma imagem desejante, superfície em que se projetam ideais, mas também limites. A representatividade promovida pela boneca, embora visualmente diversa, permanece atrelada ao consumo como via de transformação. Trata-se de um feminismo de vitrine, no qual ser o que quiser continua condicionado à lógica da marca.

A apropriação de pautas feministas pela indústria de brinquedos insere a Barbie no pós-feminismo, em que discursos de liberdade e poder são reapropriados para legitimar o consumo. Campanhas como You Can Be Anything sugerem liberdade individualista e despolitizada, baseada no desejo de compra, mesmo quando mobilizam discursos aparentemente libertários (Finco e Roveri, 2024).

No contexto contemporâneo, essa dinâmica aproxima a Barbie daquilo que McRobbie (2009) chama de pós-feminismo, estágio cultural em que a linguagem da

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

emancipação feminina é cooptada pelo mercado e convertida em escolhas individuais e práticas de consumo. A incorporação de pautas identitárias e de diversidade pode sugerir avanço nos discursos de representação, mas, como argumenta Gill (2007), a sensibilidade pós-feminista neoliberal desloca a crítica estrutural ao focar autonomia, escolha e autoaperfeiçoamento. A liberdade, assim, é reembalada como produto.

Em diálogo com essas críticas, hooks (2018) denuncia que o feminismo como estilo de vida pode esvaziar a dimensão política da luta feminista. Na Barbie, a diversidade tende a funcionar como nicho de mercado: não subverte a estrutura, apenas amplia o escopo do consumo.

5 Padrões remodelados e pedagogia da imagem

As transformações corporais da Barbie nas últimas décadas não rompem totalmente com os padrões de beleza dominantes, mas os suavizam e reacomodam. Embora a marca tenha ampliado o espectro visual das bonecas, ainda persiste uma hegemonia da estética magra, jovem e eurocêntrica. Santos, Cremonezi e Freitas (2023) apontam que a figura da Barbie ainda carrega um modelo corporal inatingível, capaz de criar no subconsciente das meninas uma corrida desesperada em busca desse padrão de beleza.

A diversidade na linha Barbie aparece menos como ruptura e mais como ampliação do mercado consumidor. As tentativas de inclusão corporal e étnica reacomodam o discurso normativo para manter o desejo de consumo. Nessa lógica próxima ao biopoder (Foucault, 2021), o corpo da boneca funciona como campo de gestão de condutas, beleza, feminilidade e desejo.

6 Percurso metodológico

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

O estudo adota abordagem qualitativa de natureza teórico-interpretativa, articulada aos Estudos Culturais e às Teorias Feministas. A metodologia fundamenta-se na análise documental e cultural de textos acadêmicos, campanhas publicitárias e produtos midiáticos relacionados à boneca, especialmente o filme Barbie (2023). O percurso analítico ancora-se no método da bricolagem (Kincheloe, 2007), permitindo articular múltiplos saberes e fontes para compreender as tensões entre feminismo e capitalismo presentes no fenômeno Barbie.

7 Considerações finais

A trajetória da Barbie revela mais do que a história de um brinquedo: expõe camadas complexas de disputa simbólica, ideológica e mercadológica em torno da feminilidade no mundo contemporâneo. Ao longo das décadas, a boneca se consolidou como artefato cultural que reflete e constrói normas sociais sobre gênero, corpo e consumo. Sua suposta evolução em direção à diversidade e ao empoderamento não se descola das estratégias do mercado, que instrumentaliza discursos feministas em prol de sua própria renovação e lucratividade.

Conclui-se que a Barbie não é apenas vilã da opressão nem heroína da emancipação feminina. Ela é um sintoma das contradições culturais do capitalismo contemporâneo, pois permite pensar criticamente como discursos de liberdade, igualdade e diversidade são apropriados, diluídos e reconfigurados pela lógica do mercado.

Referências

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

BARBIE. Direção: Greta Gerwig. Roteiro: Greta Gerwig; Noah Baumbach. Produção: Margot Robbie, David Heyman, Tom Ackerley. Estados Unidos: Warner Bros. Pictures; Mattel Films, 2023. 1 vídeo (114 min), son., color.

BERTE, Odailso Sinvaldo. A Barbie "cai na real": ressonância cultural e performatividade no filme Barbie. **Revista Digital do LAV**, Santa Maria, v. 17, e5, p. 1-21, 2024.

CECHIN, Michelle Brugnera Cruz; SILVA, Thaise da. Assim falava Barbie: uma boneca para todos e para ninguém. Fractal: **Revista de Psicologia**, Niterói, v. 24, n. 3, p. 623-638, set./dez. 2012.

FINCO, Daniela; ROVERI, Fernanda Theodoro. Barbie e fenômeno da pinkização: um olhar para os artefatos culturais e o controle social de gênero. **Periferia**, Rio de Janeiro, v. 16, e83032, p. 1-27, 2024.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 24. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2021.

GILL, Rosalind. **Postfeminist media culture**: elements of a sensibility. European Journal of Cultural Studies, v. 10, n. 2, p. 147-166, 2007.

HOOKS, bell. **O feminismo é para todo mundo**: políticas arrebatadoras. Tradução de Ana Luiza Libânio. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

KINCHELOE, Joe L.; BERRY, Kathleen S. **Pesquisa em educação**: conceituando a bricolagem. Tradução de Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2007.

MCROBBIE, Angela. **The aftermath of feminism**: gender, culture and social change. London: SAGE Publications, 2009.

NASCIMENTO, Larissa Andrade Santos do; ACCORSI, Fernanda Amorim. O futuro (do rosa) é verde? Infância, consumo e educação ambiental a partir da Barbie Loves The Ocean. **Revista Sergipana de Educação Ambiental** - REVISEA, Aracaju, v. 11, p. 1-18, 2024.

PINHEIRO, Weider Silva; VALENTE, Evelyn Aida Tonioli. A evolução da marca Barbie: representações culturais, impacto no consumo e transformações na publicidade. **Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana**, Curitiba, v. 23, n. 2, p. 1-16, 2025.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

ROVERI, Fernanda Theodoro. **Barbie: tudo o que você quer ser**...: ou considerações sobre a educação de meninas. 2008. 113 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação, Campinas, 2008.

SANTOS, Apoema C. F. V. D. M.; CREMONEZI, Ana Cristina; FREITAS, Paulo Henrique de Souza. Saindo da bolha (ou não): diálogo entre o filme Barbie e os papéis de gênero. **Revista Sapiência**: Sociedade, Saberes e Práticas Educacionais, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 393-409, nov. 2023.