

BARBIE NA SUPREMA CORTE

Wilson Madeira Filho
Universidade Federal
Fluminense, Niterói, Rio de
Janeiro, Brasil. Orcid: [https://
orcid.org/0000-0002-2322-
7094](https://orcid.org/0000-0002-2322-7094)

Electra Simon Madeira
Pontifícia Universidade
Católica do Rio de Janeiro,
Rio de Janeiro/RJ, Brasil
Orcid: [https://orcid.
org/0009-0003-6792-4945](https://orcid.org/0009-0003-6792-4945)

Barbie at the Supreme Court

RESUMO

O presente texto analisa o filme *Barbie* (Warner Bros., 2023), dirigido por Greta Gerwig, destacando a sátira sobre um pretense matriarcado que assume a Suprema Corte Americana, e a trajetória de marketing correspondente da boneca da Mattel, com a influência do comércio da boneca e de seus subprodutos na cultura comportamental das mulheres até o presente. Inicia comentando o Efeito Barbie que traduz uma concepção de mulher bem-sucedida, porém submissa aos padrões do patriarcado, passando elementos do histórico de suas propagandas. Em seguida, aborda as estratégias de construção de estereótipos femininos, através da diversidade de lançamentos da boneca e de sua pretensa multiculturalidade. Por fim analisa a inserção da boneca Barbie nos debates sobre sociedade de consumo. Conclui, abordando o ainda exíguo total de mulheres juízas, em especial nas Supremas Cortes americanas e brasileiras.

Palavras-chave: Cultura pop; Boneca Barbie; Sociedade de consumo: Educação infantil; Feminismo.

Abstract

This text analyzes the film *Barbie* (Warner Bros., 2023), directed by Greta Gerwig, highlighting the satire on an alleged matriarchy that takes over the American Supreme Court, and the corresponding marketing trajectory of the Mattel doll, with the influence of the commerce of the doll and its by-products in the behavioral culture of women up to the present. It begins by commenting on the Barbie Effect, which translates a conception of a successful woman, however submissive to the standards of patriarchy, permeating elements from the history of her advertisements. Then, it discusses the construction strategies of female stereotypes, through the diversity of doll launches and its alleged multiculturalism. Finally, it analyzes the insertion of the Barbie doll in debates on consumer society. It concludes by addressing the still small number of female judges, especially in the American and Brazilian Supreme Courts.

Keywords: Pop culture; Barbie doll; Consumer society; Early childhood education; Feminism.



INTRODUÇÃO

No filme *Barbie*, da Warner Bros., dirigido por Greta Gerwig, lançado em julho de 2023 nos cinemas, a famosa boneca, interpretada pela atriz australiana Margot Robbie, vive em seu mundo cor-de-rosa na Barbielândia quando começa a tecer alguns pensamentos bem estranhos para aquele contexto, como pensar na morte e relativizar o conceito de beleza. Logo fará uma incursão no Mundo Real onde uma nova geração de meninas a classificará como fascista, exatamente por ela representar uma figura estereotipada de beleza e sucesso material, retratada como uma mulher branca, rica e bem-sucedida, com uma vida repleta de luxos e privilégios. Essa imagem idealizada de Barbie, que muitas vezes é inatingível para a maioria das pessoas, perpetua a ilusão de que o sucesso está ao alcance de todos, independentemente das diferenças de classe social.

O filme é uma comédia bem-estruturada revendo criticamente diversos momentos ícones da história da boneca, que tornou a indústria de brinquedos Mattel uma das maiores do mundo. Mas é também uma coprodução da própria indústria Mattel (que há 40 anos se lançou no mercado de filmes animados com os clássicos He-Man e She-Ra). Assim como as roupas da boneca e todos seus subprodutos que necessitam ser permanentemente reelaborados para garantir a cadeia de vendas, a própria boneca no filme necessitará se reconfigurar diante de novas perspectivas do feminino, que incluem Barbies gordas, Barbies negras, Barbies punks e mesmo uma Barbie trans.

Todavia, uma das chaves de análise do filme se dá justamente quando o pretense matriarcado de Barbielândia - onde uma Barbie negra é presidente da República e toda a Suprema Corte é composta por juízas Barbies - é invadido e tomado por uma orda de Kens - Ken é o eterno “namorado” da Barbie, no filme interpretado por Ryan Gosling, que ao acompanhar Barbie ao Mundo Real, descobre os EUA contemporâneo, machista e misógino - que ameaça aprovar mudanças constitucionais, implantando um patriarcado igualmente estereotipado.

Em tempos nos quais o Congresso americano foi de fato invadido, em 6 de janeiro de 2021, por seguidores do ex-presidente Trump, e onde o Congresso brasileiro foi igualmente invadido, em 8 de janeiro de 2023, por seguidores do ex-presidente Bolsonaro,

ambos adutores de uma espécie de Ken's Kingdom, onde mulheres seriam submissas, tornando-se espécies de *cheerleaders* a servirem os machos, afinal “meninos vestem azul e meninas vestem rosa!”¹, é necessário rever estereótipos, inclusive os institucionais, alimentados por uma forte indústria de propaganda, que estabelece valores em contínua ebulição.

O presente texto visa justamente resgatar alguns dos elementos atinentes aos modelos de propaganda na trajetória da boneca Barbie², onde diversas das questões apontadas pelo filme atual já se destacavam.

1. EFEITO BARBIE

Vamos chamar de “Efeito Barbie” a singular influência que a cultura pop massificada acabou por contribuir para uma espécie de redoma de alienação, criando uma ideologia “cor-de-rosa” em diversas mulheres – e homens – que acreditaram de fato durante anos, senão por toda a vida, em se compor segundo um estereótipo da mulher pretensamente perfeita, a partir de um perfil caucasiano, da loura magra de olhos azuis, bem-sucedida, a viver uma vida de regalos, a morar em boas casas, sendo bem-sucedida, tendo seus carros “rosas”, suas coleções de vestidos, suas piscinas, seus namorados sempre fiéis, seus cachorros, curtindo férias fantásticas etc. Esse perfil de mulher, que atualmente mora em condomínios de classe média alta, odeia política, circula apenas no seu próprio meio e se recusa a envelhecer, é uma personagem na realidade bastante comum no cotidiano, possível resultado de uma longa trajetória cultural.

Schumpeter³, de formação marxista, no início do século XX já criticava os economistas de sua época por estarem preocupados em analisar como o capitalismo administra as estruturas existentes, deixando de lado a questão mais relevante que é como ele as cria e destrói. Nesse sentido, as mudanças tecnológicas constituem na realidade, o motor do sistema, renovando-o continuamente, revolucionando-o por

¹ Frase icônica da ex-ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos durante o governo Bolsonaro, Damares Alves, pastora evangélica fundamentalista e atual senadora de ultradireita.

² Madeira, Electra Simon. *Efeito Barbie: a publicidade infantil construindo um mundo de bonecas*. Trabalho de conclusão do curso de Comunicação social: publicidade e propaganda. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica, 2016.

³ Joseph Alois Schumpeter (1883-1950), economista e cientista político austríaco, foi um dos primeiros a considerar as inovações tecnológicas como motor do desenvolvimento capitalista.

Vende-se não apenas um produto, mas um estilo de vida, emoções e sensações . Esta associação pode estar relacionada ao período de tempo em que, sobretudo, as crianças são expostas à programação televisiva, pois esta possui uma linguagem específica, que se adapta ao público com que pretende falar.

dentro, num constante processo de criação destruidora. Portanto, o que mantém o motor da economia capitalista em movimento é a renovação de consumidores, produtos e métodos de produção, elaborando novos mercados e novas formas de organização da produção criadas pelos empreendedores do Capital. Este processo de destruição criadora é o fato essencial do capitalismo, com o qual toda sociedade capitalista tem que conviver ⁴. *Barbie*, o filme, *destrói* a Barbie boneca para reinventá-la, arrecadando no dia da estreia a maior bilheteria do ano, superando megaproduções como *Avatar: o caminho da água* (20th Century Fox, direção de John Cameron, lançado em dezembro de 2022).

É preciso, contudo, voltar atrás e identificar alguns dos recursos discursivos utilizados nas propagandas para entender como elas são construídas e de que forma foi trabalhada a imagem da Barbie perante o público infantil, a fim de “transformá-la em um modelo de mulher, tanto estética quanto comportamentalmente”⁵, analisando as estratégias de persuasão e os sentidos de mundo construídos pela boneca através da publicidade.

Vende-se não apenas um produto, mas um estilo de vida, emoções e sensações ⁶. Esta associação pode estar relacionada ao período de tempo em que, sobretudo, as crianças são expostas à programação televisiva, pois esta possui uma linguagem específica, que se adapta ao público com que pretende falar. A publicidade se insere nesse contexto, como forma de anunciar produtos, serviços e empresas, mostrando funcionalidades e tentando convencer o telespectador da necessidade de consumo.

De acordo com os dados do Painel Nacional de Televisão do Ibope, as crianças brasileiras de 4 a 11 anos assistiram quase 5 horas de televisão (4h51min19s) por dia em 2005, número que colocou o Brasil em primeiro lugar na quantidade de tempo que as crianças ficam diante do aparelho no mundo, batendo até mesmo os Estados Unidos. ⁷

⁴ Schumpeter, J. (1912). *A teoria do desenvolvimento econômico*: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril, 1982 (Série Os Economistas).

⁵ Brugnera, Michelle. Assim falava Barbie: uma boneca para todos e para ninguém. *Fractal*, Rev. Psicol. vol.24. n. 3, Rio de Janeiro, set./dez., 2012.

⁶ Sampaio, Inês Silvia Vitorino. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, Veet (coord.). *Infância e consumo*: estudos no campo da comunicação. Brasília DF: ANDI/Instituto Alana, 2009, p. 11.

⁷ Campos, Bruna Sawa. Crianças e consumo, uma relação delicada. Disponível em: www.redepeabirus.com.br 2008.

Sendo assim conclui-se que as crianças passam mais tempo com a televisão do que com a família ou na escola. Como consequência, deixaram de ser meras espectadoras e ganharam espaço no mercado, decidindo o que querem consumir e informando seus desejos aos pais. Com isso o número de anúncios televisivos direcionados às crianças cresceu significativamente. Muitas campanhas publicitárias se preocupam apenas com o processo de fidelização às marcas e com a busca pelo lucro, contribuindo para que as crianças deixem de lado as brincadeiras de rua, bola, brinquedos e estejam cada vez mais se preocupando com a estética, corpo e agindo como adultos⁸.

O grande sucesso da boneca Barbie, criada no ano de 1959, nos Estados Unidos, e introduzida no Brasil em 1980 pela Estrela⁹, alterou significativamente o mercado. A abertura do filme *Barbie* é primorosa nesse detalhe ao parodiar a abertura do clássico filme *2001, Uma Odisseia no Espaço*, de Stanley Kubrick (Metro Goldwyn Mayer, 1968) – o braço articulado da boneca substitui o monólito negro. Agora, meninas, num ambiente desértico, brincam de bonecas, quando surge uma Barbie, gigantesca e sensual, a primeira boneca que não é mais uma bebê, mas uma mulher adulta, alta, magra, branca e bonita. Logo, as crianças, em fúria, despedaçam os brinquedos anteriores, bonecas, ferrinhos de passar roupa, mamadeiras, de forma hilária, pois as menininhas parecem estar mesmo contrariadas.

Não se trata, portanto, apenas de um brinquedo de plástico feito de grandes investimentos e de um sofisticado sistema de comercialização, mas de uma marca que envolve roupas, acessórios, sapatos, artigos escolares, objetos esportivos entre outras diversas linhas acessórias da Barbie que se expandem para construir um modo de vida, um conjunto de atitudes que envolvem maneiras específicas de pensar agir e sentir.

⁸ Renner, Estela. *Criança, a alma do negócio*. Um documentário sobre publicidade, consumo e infância. Produtora: Maria Farinha Produções. Direção: Estela Renner. Produção Executiva: Marcos Nisti, 2008.

⁹ Barbie pelo mundo, história da Barbie. Disponível em: <http://mybarbiedoll.com.br/2012/08/16/barbie-pelo-mundo-brasil/>, 2012.



Fonte: https://www.flickr.com/photos/sand_cavalcante/6337000861

Sendo assim, “Barbie é também um *estilo Barbie* que se difunde com imensa rapidez já que reproduz e difunde os modos modernos e profundamente conservadores da existência feminina de nossa atualidade”. Importante, nesse sentido, analisar os jogos invisíveis e sofisticados de poder que estão por trás dos comerciais da Barbie e que vão muito mais além da simples ambição de venda de um produto infantil.

Sendo assim, “Barbie é também um *estilo Barbie* que se difunde com imensa rapidez já que reproduz e difunde os modos modernos e profundamente conservadores da existência feminina de nossa atualidade”¹⁰. Importante, nesse sentido, analisar os jogos invisíveis e sofisticados de poder que estão por trás dos comerciais da Barbie e que vão muito mais além da simples ambição de venda de um produto infantil.

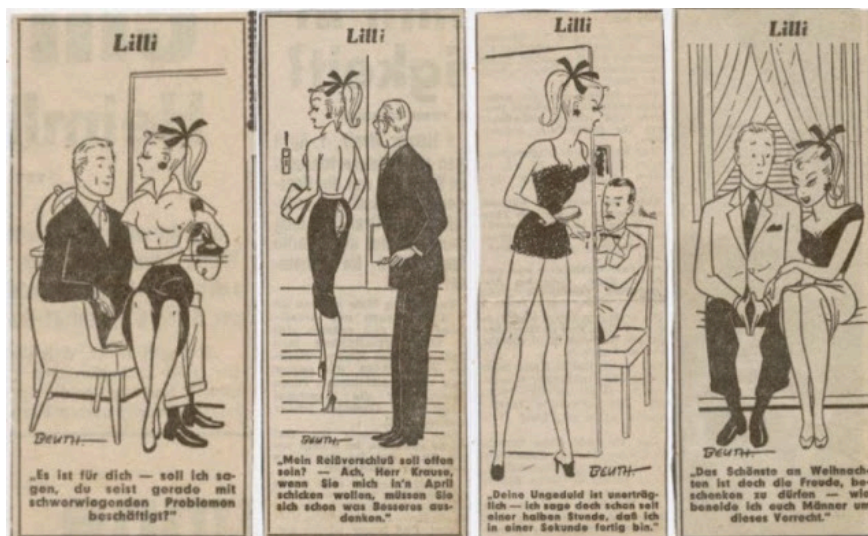
O filme *Barbie* apresenta o encontro da boneca com sua criadora, Ruth Handler, interpretada pela atriz Rhea Perlman. Handler criou a boneca dando-lhe o apelido de sua própria filha, Barbara Millicent Roberts. Os irmãos de Barbara também são famosos: Ken virou o namorado e Skipper é irmã de Barbie também no mundo dos brinquedos. “O verdadeiro Ken era homossexual, apesar de ter constituído família com uma mulher. Ele morreu de aids em 1994”¹¹.

Mas o que é menos divulgado é que a boneca de aparência perfeita, delicada, bonita e que sempre serviu de referência para a inspiração de outras bonecas, foi moldada a partir de uma boneca chamada Bild Lilli, uma personagem de quadrinhos eróticos alemã. Originalmente oferecida ao mercado para ser vendida em tabacarias, como presente um tanto picante a homens adultos.

¹⁰ Roveri, Fernanda Theodoro. *Barbie na educação de meninas, do rosa ao choque*. São Paulo: Annablume, 2012, p. 12.

¹¹ Chartier, Marcella. A (sensual) história da Barbie. Disponível em: <http://super.abril.com.br/>, 2011.

Quadrinhos de *Bild Lilli*, do cartunista Reinhard Beuthien



Fonte: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/historia-bild-lilli-boneca-pornografica-que-deu-origem-barbie.phtml>

Bild Lilli, em suas aventuras, não raro ficava seminua e tentava ganhar dinheiro e joias dos homens. “Como a boneca não parecia nem inocente nem americana, Ruth Handler precisava fazer ambas as coisas, a fim de adequá-la a um padrão de garota norte-americana respeitável”¹².

Boneca Bild Lilli



Primeira Barbie, feita em 1959



Fonte Bild Lilli: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/historia-bild-lilli-boneca-pornografica-que-deu-origem-barbie.phtml>.

Fonte primeira Barbie: <https://www.fernandacaterina.com/2018/03/barbie-completa-59-anos-vem-saber-fatos.html>

¹² Roveri, Fernanda Theodoro. *Barbie na educação das meninas, do rosa ao choque*. Editora Annablume, São Paulo: 2012, p. 65.

A Barbie loira é o padrão a partir da qual as outras surgem. Foi criada uma melhor amiga grávida, Midge, casada com Allan, melhor amigo de Ken. O filme aborda como Midge acabou saindo de linha, pela reação do mercado, estranhando uma adolescente grávida. Igualmente o boneco Allan foi um fracasso, e o filme o resgata enquanto um deslocado do machismo emergente. Todas as outras bonecas são classificadas como amigas da Barbie, ou como uma espécie de Barbie no multiverso, onde está pode ser negra (Cara), hispânica (Teresa) ou asiática (Kira), enquanto estratégia para expandir mercados. “A primeira amiga negra foi Christie, criada em 1968, mas lançada apenas em 1980”¹³. Ao longo dos anos, muitas outras amigas negras foram produzidas, mas continuaram apresentando as mesmas características físicas da Barbie branca e se enquadravam nos mesmos padrões norte-americanos de beleza, tendo a única diferença o plástico que tem a coloração diferenciada.

Primeira Barbie negra, em 1980



Fonte: <https://www.previewsworld.com/Catalog/DEC084707>

Baseando-nos nisso, podemos dizer que a criação da Barbie negra não significou, pelo menos num primeiro momento, a resolução ou questionamento da inclusão social, mas foi visto como uma forma de ampliar o número de meninas que passou a consumir a boneca.

¹³ Brugnera, Michelle. Assim falava Barbie: uma boneca para todos e para ninguém. *Fractal*, Rev. Psicol. vol.24, n.3. Rio de Janeiro, set/dez, 2012.

A Mattel definiu etnia como diferente de branco. A Barbie normal, loura, é o padrão a partir do qual as “outras” surgem. Como emula a cultura dominante, a norma é a Barbie, sem um título, todas as outras Barbies são qualificadas por sua linguagem, alimentos e danças “nativas”. Tentando ser multiculturais, pais compram essas bonecas para suas filhas para ensiná-las sobre “outros” povos. Nenhuma Barbie “normal” fala de sua dieta normal, a personalidade de seu povo e os seus costumes. Apenas as bonecas chamadas “étnicas” têm essas qualificações, tal como o aviso na K Mart local que designa a localização dos produtos étnicos de cabelo. Barbie dividiu as bonecas dentro das culturas dominantes e marginais. A brancura da Barbie a privilegia a não ser questionada; ela é o padrão para todas as outras.¹⁴

Trata-se de um multiculturalismo domesticado, que toma como padrão de referência cultural o modelo norte-americano. Mas, por sua vez, Barbie trafega na história pátria, através da Coleção Histórias Americanas, que apresentava, entre outras, a Barbie enfermeira na Guerra Civil, uma Barbie peregrina e uma Barbie “índia” americana, cada boneca vinha com um livro de história. Barbie também vivencia todas as modas, e seus modelitos passaram a ser projetados por grandes estilistas, assim como passa a dublar contos infantis, como a Barbie Rapunzel, e filmes famosos, como a Barbie Scarlett O’Hara ou a Barbie *Jornada nas estrelas*.

Barbie Star Treck,



Barbie Scarlett O’Hara



Barbie índia americana



Fontes: <https://www.pngwing.com/pt/free-png-twacm/>; <https://www.dollcollector.com.br/boneca-barbie-collector-scarlett-ohara-gone-with-the-wind-vestido-vermelho-mattel/>; <https://br.pinterest.com/pin/349380883566441135/>

¹⁴ Steinberg, Shirley R. A mimada que tem tudo. In: STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. (org). *Cultura infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001, p. 333.

O que a Barbie não tem?, se pergunta Steinberg, e nos responde: “a Mattel ainda não inventou a Barbie Sem-teto, a Barbie Aborto, a Barbie Alcoólatra ou Barbie Escrava Sadomasoquista”¹⁵. Esse pretenso multiculturalismo deve ser vivido “dentro da caixinha”.

2. PUBLICIDADE E A CONSTRUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS FEMININOS

“Quando nasce uma menina, logo a embrulham em cor-de-rosa, selam-na e estampam-na com uma marca: Barbie”¹⁶. É costume vermos em hospitais as bebês recém-nascidas serem enfeitadas com laços rosas, acessórios, fitas e os meninos igualmente com a cor azul. As crianças já nascem com “suas cores” pré-definidas e destinadas a seguir um modelo padrão da sociedade onde meninos vestem cores escuras e meninas cores mais claras. Com as meninas, suas mães precisam fazê-las crescerem meigas, graciosas, delicadas. Ensiná-las a serem meninas, sensíveis e românticas.

Logo que a pequena mocinha começa a andar e a falar, a família a acomoda à frente da televisão para aprender com os vários filmes – ou “manuais de boas maneiras” –, como, por exemplo, em *Barbie – Quebra Nozes* (2002), cujo conteúdo diz à menina que se ela for “generosa, inteligente e corajosa, tudo é possível...”; ou em *Barbie Fairytopia* (2004), em que se vê e lê: “Ela conhecerá novas pessoas que testarão sua coragem e aprenderá o valor da verdadeira amizade”.¹⁷

De acordo com Fernanda Roveri, hoje as tão polêmicas propagandas direcionadas ao público infantil existem graças aos criadores da boneca Barbie, que foram os primeiros a desenvolver técnicas de *marketing* e comerciais voltados para esse público. Ainda, de acordo com a autora, as primeiras propagandas eram testadas com um grupo de meninas pequenas que serviam de crivo para a aprovação do comercial. Se elas gostassem ele era veiculado, se elas não gostassem o comercial não passava na televisão. Os primeiros comerciais de televisão da boneca davam a ideia de que a Barbie era uma modelo adolescente que existia na vida real e até fazia movimentos com os braços e pernas nas propagandas.

¹⁵ Idem, p. 327.

¹⁶ Roveri, Fernanda. Theodoro; SOARES, Carmem Lúcia. Meninas! Sejam educadas por Barbie e “com” a Barbie... *Educar em Revista*, n. 41. Curitiba: Editora UFPR, 2011, p. 148.

¹⁷ Idem, p. 147-148.

Primeiro comercial da Barbie em 1959



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=rUKbF-DIZXSU>

Em 1959 quando foi ao ar sua primeira propaganda televisiva, a letra da música veiculada mostrava bastante a ideia do que o produto Barbie queria passar: “Barbie você é linda/ Barbie você me faz sentir/ Minha boneca Barbie realmente é real/ Barbie sorrindo tão pequena/ Sua roupa de dança toca um sino/ Na festa, ela lançará um feitiço/ Muitas bolsas, chapéus e luvas/ E todos os acessórios enfeitam a boneca/ Algum dia eu serei exatamente como você/ Até lá, eu sei bem o que farei/ Barbie, linda Barbie, eu vou acreditar que sou você”. As “canções Barbie” se transformaram num mercado à parte, gerando diversas músicas e o próprio filme *Barbie não foge a esse estilo, com sua trilha sonora própria*. Talvez o maior sucesso nessa relação tenha surgido de forma espontânea, com a banca dinamarco-norueguesa Aqua e seu hit *Barbie girl* (1997), do álbum *Aquarium* (Universal Music)¹⁸, que se envolveu em disputa judicial com a Mattel, eis que à época a letra sugestiva não agradou – “I’m a Barbie girl, in the Barbie world/ Life in plastic, it’s fantastic/ You can brush my hair, undress me everywhere/ Imagination, life is your creation”. No filme *Barbie*, a polêmica canção retorna, embora de forma discreta, em versão remixada por Nicki Minaj e Ice Spice. Existe inclusive uma versão em português, assinada e interpretada por Kelly Key, com letra mais comportada – “Sou assim, uma flor delicada demais/ Minha cor preferida é o rosa/ Uma loira legal e que sabe o que quer/ Decidida, fatal, mas dengosa”¹⁹.

¹⁸ Clip disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Du-GqT7hp2g>

¹⁹ Clip disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=csArY3G2vn8>

Mas esse estereótipo de mulher perfeita que está associado à imagem da Barbie para o ambiente infantil como forma de educar uma menina, já vinha sendo imposto pela sociedade desde alguns anos, apontando como as mulheres deveriam se comportar, pensar e se vestir.

Além do mercado musical, a indústria Mattel logo adaptou seus produtos, dentre eles seu produto principal, a boneca Barbie, a uma larga cartela de consumo, vendendo *não apenas* a boneca estereotipada, mas logo criando novas coleções de Barbie, em especial a série *Barbie profissões*, onde a boneca surgia como bióloga, advogada, médica etc. Chegou a ser lançada, quando do sucesso dos quadrinhos de Frank Miller com a personagem Elektra assassina e sua versão no filme *Elektra* (20th Century Fox, 2005, direção de Rob Bowman), interpretada pela atriz Jennifer Garner, uma *Barbie Elektra* com seus trajes de ninja erótica.

Barbie Elektra



Fonte: <https://www.ebay.com/itm/283303363466>

No caso da Barbie, essa alegria pela posse do objeto da boneca, é o resultado das meninas que ao assistirem o comercial se sentem uma *Barbie Girl* e que por isso ficam obcecadas em ter o status de vida dela como todos os benefícios apresentados nas brincadeiras com ela. Através desses comerciais, as meninas são convocadas a participarem de um grupo específico de detentoras da boneca, estimulando o desejo de pertencimento por parte delas.

Mas esse estereótipo de mulher perfeita que está associado à imagem da Barbie para o ambiente infantil como forma de educar uma menina, já vinha sendo imposto pela sociedade desde alguns anos, apontando como as mulheres deveriam se comportar, pensar e se vestir. Segundo Georges Vigarello, quem lançou esse estilo de mulher foi o cinema norte-americano que dominou o mercado mundial e, desde os anos de 1920, os filmes passaram a promover os corpos femininos cheios de

artifícios e brilhos que eram projetados nos telões para que cintilassem leveza, sensualidade e bronzeamento. “Assim sendo, o cinema jogou com os corpos, a luz, a tela, os sentidos do espectador, levando longe as expectativas e os desejos do tempo. Serviu o real pelo irreal, projetando suas silhuetas como ‘mensageiras da beleza’ “²⁰. A sensualidade de atrizes como Brigitte Bardot e Marilyn Monroe inspiraram um componente erótico no cotidiano das americanas de classe média, que se incorpora no modelo padrão de família²¹ mesmo nos primeiros desenhos animados da Hanna Barbera, com os corpos longilíneos de personagens como Wilma e Beth de *The Flintstones*. Todavia, o modelo da boneca, mais bem-comportado, nos parece se inspirar melhor em atrizes mais comedidas como Gingers Rogers (em especial a modelo ousada de *Top hat – O picolino* -, filme de 1935, pela RKO, dirigido por Mark Sandrick), quando não em furiosas antifeministas como Phyllis Schlafly, que difundiu o ideal da mulher recatada e do lar²². O filme *Barbie*, nesse sentido, também moderniza, ao trazer como atriz principal Margot Robbie, que já se destacara interpretando a politicamente incorreta personagem Arlequina, namorada do Coringa e inimiga do Batman, em série de filmes, advindos dos quadrinhos da Detective Comics²³.

Uma das cenas mais comentadas no filme *Barbie* é quando a boneca chega à Mattel, em busca de equilíbrio, pois quer voltar à Barbielândia, e descobre que todo o *staff* da empresa é composto por homens, que, aflitos, querem aprisioná-la em sua caixa de boneca. A produção do filme fez com que, em cada sessão de cinema, houvesse na entrada, uma caixa dimensionada da boneca Barbie para foto das/dos espectadores, não raro formando filas imensas e trazendo a cor rosa de volta às modas. O filme explora ainda o estilo de *marketing* da Mattel e a própria divulgação do elenco e personagens caricaturiza uma coleção da Barbie.

²⁰ Vigarello, Georges. *História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje*. Rio de Janeiro. Editora: Ediouro, 2006, p. 158.

²¹ Madeira Filho, Wilson; DIAS, Fabrício de Barros Seraphim. “Querida, cheguei”: a família nuclear nos seriados americanos. In: MADEIRA FILHO, Wilson; SOARES, Mara Magda (orgs.). *Pensamento crítico e políticas de segurança pública*. Rio de Janeiro: Autografia, 2021, p. 273-298. MADEIRA FILHO, Wilson; CHAVES, Luiza Alves. Nolite te bastardes carborundorum. In: MADEIRA FILHO, Wilson; CHAVES, Luiza Alves (orgs.). *Humanidades, políticas públicas e desigualdades*. Rio de Janeiro: Autografia, 2021, p. 11-47.

²² Madeira Filho, Wilson; CHAVES, Luiza Alves. Nolite te bastardes carborundorum. In: MADEIRA FILHO, Wilson; CHAVES, Luiza Alves (orgs.). *Humanidades, políticas públicas e desigualdades*. Rio de Janeiro: Autografia, 2021, p. 11-47.

²³ *Esquadrão suicida* (DC Films/Warner Bros., 2016), *Aves de rapina: Arlequina e sua emancipação fantabulosa* (DC Films/Warner Bros., 2020) e *O esquadrão suicida* (DC Films/Warner Bros., 2021).

Posts de lançamento do filme (previsto inicialmente para 2021)



Fonte: <https://br.ign.com/barbie-1/109356/feature/barbie-conheca-todas-as-barbies-e-kens-que-estara-no-live-action>

Para garantir que as mulheres continuassem consumindo seus produtos como antes, a publicidade criou uma ideologia capaz de manter as mulheres em um estado de ódio de si mesmas, desejando a beleza das estrelas e a aquisição de inúmeros produtos para o corpo.

Com a chegada do movimento feminista no período do pós Segunda Guerra, a luta para libertar a mulher da domesticidade, da obrigação de ser casta e maternal ganha força. “Um novo instrumento de controle social da mulher substitui os anteriores: o mito da beleza, que destrói psicologicamente e ocultamente tudo o que o feminismo proporcionou as mulheres material e publicamente”²⁴. O antigo parâmetro de feminilidade representado pela feliz dona de casa deu lugar à modelo jovem e esquelética. Segundo Wolf, os anunciantes de cosméticos se apavoraram com medo de perder seu público que era a mulher dona de casa que gostava de se cuidar. Para garantir que as mulheres continuassem consumindo seus produtos como antes, a publicidade criou uma ideologia capaz de manter as mulheres em um estado de ódio de si mesmas, desejando a beleza das estrelas e a aquisição de inúmeros produtos para o corpo.

²⁴ Wolf, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992, p. 13.

“Os anunciantes que viabilizam a cultura feminina de massa dependem de as mulheres se sentirem tão mal em relação ao próprio rosto e corpo, a ponto de gastarem mais em produtos inócuos ou dolorosos do que gastariam se sentissem belas por natureza”²⁵.

De acordo com Roveri (2012) a imagem da Barbie passa a desvalorizar as mulheres e se espalha com velocidade, pois agora o estereótipo de mulher perfeita não está apenas nos telões de cinema com as celebridades, mas imposto também para as crianças em forma de boneca, colonizando assim o mercado de brinquedos para meninas.

Em 1961 a Mattel, criou o boneco *Ken* para ser o namorado da boneca. “Na concepção da Mattel, a mulher precisa de um homem ao seu lado para ter identidade heterossexual afirmada”²⁶. Barbie então foi transportada a situações de namoros, encontros, bailes etc., e isso significou vender melhor. No mesmo ano a Mattel lançou um disco de músicas sobre o novo namorado da Barbie e com canções sobre diferentes situações de relacionamentos adolescentes. “Suas músicas ensinavam as melhores maneiras de se comportar em um relacionamento, a partir das temáticas do tipo: você deve beijar no primeiro encontro?”²⁷.

3. DIALÉTICA DO CONSUMO

Jean Braudrillard já apontava para a vida útil dos objetos que consumimos e que a cada dia mais diminui. A partir desse pensamento, ele aborda o conceito de obsolescência calculada como um forte movimento da sociedade. Para ele, a mídia e a publicidade favorecem a redução da vida útil do objeto. A rapidez com que um produto sai de moda também incentiva esse processo. A publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de tirar o valor de uso dos objetos. Pauta-se pelo seguinte princípio: “nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer

²⁵ Idem, p. 110.

²⁶ Rand, Erica. *Barbie's queer accessories*. Durham: Duke University Press, 2003, p. 42.

²⁷ Roveri, Fernanda Theodoro. *Barbie na educação das meninas, do rosa ao choque*. Editora Annablume, São Paulo: 2012, p. 72

demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior”²⁸. Vale dizer, Baudrillard coloca o consumo no mesmo estatuto da linguagem e da cultura, enquanto sistema de troca socializada de signos.

A publicidade não vende apenas a boneca, um produto de plástico. Ela trabalha para expandir um brinquedo no nível de uma marca, pois assim qualquer coisa pode ser da Barbie: roupas, acessórios, artigos escolares, esportivos, eletrônicos etc.

A euforia pelo consumo do novo, do espetacular, faz com que a moda se fixe na obsolescência, na sedução e na diversificação. Os produtos são feitos para não durarem, para serem descartados permitindo a substituição por modelos mais novos. A própria Mattel afirma isso em seu guia de merchandising 2008: ‘A linha de carrinhos *Hot Wheels* é renovada todo ano para incentivar a colecionabilidade. Artigos já conhecidos são relançados rapidamente com pequenos aperfeiçoamentos de detalhes e carregam o emblema de inéditos para que possam competir com o mercado.’²⁹

Se a Barbie não fosse produzida, reproduzida e inovada, ela perderia sua visibilidade e fama, pois ela precisa ser uma boneca para exposição, um objeto de fascínio das garotas exigentes. Por ser sempre jovem, a sedução da boneca dá a aparência que ela está sempre renovada. Por isso que Barbie nunca envelhece, sua aparência é eternamente jovem e inspira sempre a lançar mais novidades. Instigando sempre preencher com novas linhas de boneca formando uma coleção que de fato nunca vai se completar.

A linha de brinquedos Mattel procura fazer com que a menina sinta a necessidade de colecionar várias bonecas e que ela tenha o desejo de personalizar suas Barbies para diferenciá-las das outras meninas que também compraram a boneca a fim de torná-la “única”. O apelo de personalização da boneca está exatamente nessas miudezas, pequenos acessórios que fazem maior diferença na hora da brincadeira, essa atitude de consumo é definida pela fabricante como tipicamente feminina. Assim, as indústrias lançam inúmeras versões do mesmo produto, mudando sempre as embalagens para

²⁸ Baudrillard, Jean. *A sociedade de consumo*. 2ª. ed. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2008, p. 60.

²⁹ Roveri, Fernanda Theodoro. *Barbie na educação das meninas, do rosa ao choque*. Editora Annablume, São Paulo: 2012, p. 58

chamar a atenção para uma marca que estava baixa no mercado. “A publicidade agita os desejos de consumir o que é recém-chegado nas prateleiras e ofusca os olhos para a última novidade”³⁰.

Como assinalamos, diversos estilistas famosos compuseram modelos para as coleções Barbie. No filme, há uma homenagem a estilista Carol Spencer³¹, de 86 anos, que interpreta uma senhora desconhecida que encontra a boneca num ponto de ônibus, quando Barbie a olha e exclama como ela é bela, e a senhorinha sentada responde: “Eu sei”. O próprio figurino da atriz Margot Robbie foi composto pelo estilista Andrew Mukamal, totalmente baseado nos designs feitos para as bonecas da série Barbie da Mattel.

Styling de Margot Robbie na press tour de Barbie, inspirado na própria boneca



Fonte: <https://revistahibrida.com.br/moda-e-beleza/andrew-mukamal-margot-robbie-barbie/>

³⁰ Idem, p. 59

³¹ Spencer trabalhou por anos no livro *Dressing Barbie: a celebration of the clothes that made America's favorite doll and the incredible woman behind them* (New York: HarperCollins Publishers Inc, 2019).

Vivemos em uma era de simulação, na qual as mercadorias não são mais apenas objetos tangíveis, mas representações de um mundo idealizado. Os produtos são cada vez mais desprovidos de valor intrínseco, sendo valorizados por sua capacidade de simbolizar e representar conceitos abstratos. Assim, o consumo se torna uma performance social na qual a busca da felicidade e satisfação pessoal é substituída pela busca incessante de novas experiências e mercadorias.

O consumo é mais do que uma simples atividade econômica, sendo um fenômeno cultural e social complexo que molda nossa percepção da realidade. Para Baudrillard, os objetos e mercadorias não são mais apenas meios para satisfazer necessidades, mas símbolos e simulacros que ditam nossa existência. Desse modo, vivemos em um mundo de hiper-realidade, onde a distinção entre o real e o simulado se torna cada vez mais difícil de discernir. O consumo desempenha um papel central na construção da identidade individual e coletiva. As mercadorias se tornaram signos que representam status, poder e sucesso. As pessoas são constantemente encorajadas a consumir para se encaixar em determinados grupos sociais e alcançar uma imagem idealizada de si mesmas. Nesse contexto, o consumo não apenas satisfaz desejos e necessidades, mas também cria novas demandas e anseios, perpetuando um ciclo infinito de consumo.

Além disso, Baudrillard argumenta que o consumo se tornou um simulacro da realidade. Vivemos em uma era de simulação, na qual as mercadorias não são mais apenas objetos tangíveis, mas representações de um mundo idealizado. Os produtos são cada vez mais desprovidos de valor intrínseco, sendo valorizados por sua capacidade de simbolizar e representar conceitos abstratos. Assim, o consumo se torna uma performance social na qual a busca da felicidade e satisfação pessoal é substituída pela busca incessante de novas experiências e mercadorias.

No entanto, é importante destacar que essa visão sobre o consumo não é meramente negativa. Baudrillard argumenta que, ao mesmo tempo em que o consumo aprisiona os indivíduos em um ciclo de desejos e insatisfação, também oferece liberdade e possibilidade de resistência. O consumo pode ser visto como uma forma de expressão individual, permitindo que as pessoas criem identidades múltiplas e experimentem diferentes realidades através das mercadorias que adquirem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No filme, as Barbies reagem ao patriarcado e retomam o poder na Barbielândia. A vitória delas, que se propõem a aceitar paulatinamente os Kens, inclusive em cargos no Judiciário, mas não na

Suprema Corte, apenas em juízos inferiores, pelo menos enquanto o equivalente de cargos de mulheres não for mais bem equilibrado no Mundo Real, aponta com ironia para disjunções do modelo da mulher bem-sucedida para com os compromissos sociais e efetivamente democráticos ainda cobertos pelo glamour cor-de-rosa.

No Mundo Real, na Suprema Corte Americana, com nove ministros indicados pelo presidente da República, de 115 juizes que lá já atuaram, apenas seis foram mulheres: a primeira ocupante do cargo foi Sandra O'Connor (indicada em 1981), depois Ruth Bader Ginsburg (1983) – estas ambas já aposentadas -, em seguida Sonia Sotomayor (2009, a primeira hispano-americana), Elena Kagan (2010), Amy Coney Barret (2020) e Ketanji Brown Jackson (2022, a primeira afro-americana).

No Brasil, igualmente, os percentuais de mulheres no Supremo Tribunal Federal são muito baixos. Mesmo a média nacional de juizas nos diversos tribunais no país encontra-se em torno de 25%. Apenas três mulheres já ocuparam cadeiras no STF: a primeira ministra a integrar a Corte foi Ellen Gracie, em 2000, já aposentada, seguida por Carmen Lúcia, em 2006, e por Rosa Weber, em 2011.

Certo que, nos últimos tempos, temos testemunhado um movimento de empoderamento e conscientização que está, como numa das seqüências de cenas do filme *Barbie* – quando as Barbies são “despertadas” de uma espécie de hipnose criada pelos Kens - fortalecendo a crítica feminina diante das diferenças sociais. As mulheres estão se unindo, compartilhando suas experiências e lutando por igualdade de direitos, oportunidades e reconhecimento em diversas esferas da sociedade. Para compreender esse “despertar” da consciência feminina, é fundamental notar as reações conservadoras ao filme, não raro com propostas de boicotes ou de críticas negativas por parte de extremistas de direita. Nossa sociedade ainda é marcada por estruturas patriarcais que relegam as mulheres a papéis subordinados, limitando suas oportunidades de participação política, acesso à educação, carreiras profissionais e controle sobre seus próprios corpos. Essas desigualdades profundamente enraizadas contribuem para a perpetuação de estereótipos e preconceitos de gênero.

Por outro lado, essa própria cultura - e seu “Efeito Barbie” -, não raro se traduz em novas camadas neoconservadoras, relegando o femi-

Apesar dos avanços conquistados, as mulheres, todavia, ainda enfrentam inúmeros desafios. A violência de gênero, a disparidade salarial, o acesso limitado a cargos de liderança e a dupla jornada de trabalho são apenas algumas das questões que enfrentam diariamente. Além disso, questões interseccionais, como raça, classe social, orientação sexual e deficiência, intensificam as desigualdades sociais, exigindo uma abordagem inclusiva e interseccional na luta feminista.

nino ao campo fetichizado onde a mulher é circunscrita enquanto “bela, recatada e do lar”³².

O despertar da consciência feminina é um fenômeno complexo e multifacetado, que se generaliza para além do gênero.

Apesar dos avanços conquistados, as mulheres, todavia, ainda enfrentam inúmeros desafios. A violência de gênero, a disparidade salarial, o acesso limitado a cargos de liderança e a dupla jornada de trabalho são apenas algumas das questões que enfrentam diariamente. Além disso, questões interseccionais, como raça, classe social, orientação sexual e deficiência, intensificam as desigualdades sociais, exigindo uma abordagem inclusiva e interseccional na luta feminista.

Não basta, portanto, ser bem-sucedida, sem atuar numa rede mais ampla de informações e de ações sociais que venham a fortalecer as demandas complexas do conjunto de reivindicações. O contrário disso é manter o modelo autocrático onde uma elite pretensamente ilustrada comanda a política nacional.

A boneca Barbie é um produto comercial de sucesso que soube trazer uma autocrítica importante ao se converter em filme de sucesso. Novos filmes nessa linha já se anunciam, o que eventualmente pode criar novos e importantes setores da atuação da Mattel na indústria cinematográfica, conforme ocorreu com a Disney e com a Marvel. Já se especula sobre filmes com a boneca Polly Pocket e outros diversos³³. A destruição criadora do capital relativiza valores e conceitos conforme o mercado. Brinquedos e entretenimento são também parte de uma dialética cultural permanente e refletem o debate social emergente. A nova *Barbie*, juíza ou não, é também resultado dessa crescente transformação.

³² A expressão, dita pela ex-primeira dama brasileira, Marcela Temer, 43 anos mais nova que o marido, viralizou em 2016.

³³ Cfe <https://gizmodo.uol.com.br/alem-de-barbie-mattel-planeja-outros-45-filmes-inspirados-em-brinquedos/>

REFERÊNCIAS

AQUA. *Barbie girl*. Clip disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Du-GqT7hp2g>.

Avatar: o caminho da água (20th Century Fox, 2022), direção de John Cameron.

Aves de rapina: Arlequina e sua emancipação fantabulosa (DC Films/Warner Bros., 2020), direção de Cathy Yan.

Barbie (Warner Bros., 2023), direção de Greta Gerwig.

Barbie pelo mundo, história da Barbie. Disponível em: <http://mybarbiedoll.com.br/2012/08/16/barbie-pelo-mundo-brasil/>, 2012

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. 2ª. ed. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2008, p. 60.

BRUGNERA, Michelle. Assim falava Barbie: uma boneca para todos e para ninguém. *Fractal, Rev. Psicol.* vol.24. n. 3, Rio de Janeiro, set./dez., 2012.

CAMPOS, Bruna Sawa. Crianças e consumo, uma relação delicada. Disponível em: www.redepeabirus.com.br. 2008.

CHARTIER, Marcella. A (sensual) história da Barbie. Disponível em: <http://super.abril.com.br/>, 2011.

Elektra (20th Century Fox, 2005), direção de Rob Bowman.

Esquadrão suicida (DC Films/Warner Bros., 2016), direção de James Gunn.

KEY, Kely. *Barbie girl*. Clip disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=csArY3G2vn8>

MADEIRA, Electra Simon. *Efeito Barbie: a publicidade infantil construindo um mundo de bonecas*. Trabalho de conclusão do curso de Comunicação social: publicidade e propaganda. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica, 2016.

MADEIRA FILHO, Wilson; DIAS, Fabrício de Barros Seraphim. “Querida, cheguei”: a família nuclear nos seriados americanos. In: MADEIRA FILHO, Wilson; SOARES, Mara Magda (orgs). *Pensamento crítico e políticas de segurança pública*. Rio de Janeiro: Autografia, 2021, p. 273-298.

MADEIRA FILHO, Wilson; CHAVES, Luiza Alves. Nolite te bastardes carborundorum. In: MADEIRA FILHO, Wilson; CHAVES, Luiza Alves (orgs.). *Humanidades, políticas públicas e desigualdades*. Rio de Janeiro: Autografia, 2021, p. 11-47.

O esquadrão suicida (DC Films/Warner Bros, 2021), direção de James Gunn.

O picolino (RKO, 1935), direção de Mark Sandrick.

RAND, Erica. *Barbie's queer accessories*. Durham: Duke University Press, 2003.

RENNER, Estela. *Criança, a alma do negócio: um documentário sobre publicidade, consumo e infância*. (Maria Farinha Produções, 2008). Direção de Estela Renner.

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

ROVERI, Fernanda. Theodoro; SOARES, Carmem Lúcia. Meninas! Sejam educadas por Barbie e “com” a Barbie... *Educar em Revista*, n. 41. Curitiba: Editora UFPR, 2011.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, Veet (coord.). *Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília DF: ANDI/Instituto Alana, 2009.

SCHUMPETER, J. (1912). *A teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. São Paulo: Abril, 1982 (Série Os Economistas).

SPENCER, Carol. *Dressing Barbie: a celebration of the clothes that made America's favorite doll and the incredible woman behind them*. New York: HarperCollins Publishers Inc, 2019.

STEINBERG, Shirley R. A mimada que tem tudo. In: STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. (org). *Cultura infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

VIGARELLO, Georges. *História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje*. Rio de Janeiro. Editora: Ediouro, 2006.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

2001, uma odisséia no espaço (Metro Goldwyn Mayer, 1968), direção de Stanley Kubrick.

QUALIFICAÇÃO

Wilson Madeira Filho – Doutor (1998) e Mestre (1989) em letras Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO). Graduado (1983) em Direito pela Universidade Federal Fluminense (UFF). É professor titular de Teoria do Direito na UFF. Email: wilsonmadeirafilho@hotmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2322-7094>

Electra Simon Madeira – Graduada (2016) em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO). Pós-graduada (2021) em produção e criação de conteúdos digitais pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). E-mail: electramadeira@hotmail.com. <https://orcid.org/0009-0003-6792-4945>