



Relações Públicas

UNIPAMPA - SÃO BORJA

BARBIE 60+: UMA VIAGEM PELA HISTÓRIA DA BONECA E A SUA TRAJETÓRIA NO BRASIL

Discente: Rafaela Vieira Jordão

Orientador(a): Marcela Guimarães e Silva

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA)

CAMPUS SÃO BORJA

CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

**BARBIE 60+: UMA VIAGEM PELA HISTÓRIA DA BONECA E A SUA
TRAJETÓRIA NO BRASIL**

Rafaela Vieira Jordão

São Borja

2025

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

J657b Jordão, Rafaela Vieira

Barbie 60+: Uma viagem pela história da boneca e a sua
trajetória no Brasil / Rafaela Vieira Jordão.

66 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, RELAÇÕES PÚBLICAS, 2025.

"Orientação: Marcela Guimarães e Silva".

1. Barbie. 2. Identidade. 3. Feminilidade. 4. Diversidade.
5. Inclusão. I. Título.

RAFAELA VIEIRA JORDÃO

**BARBIE 60+: UMA VIAGEM PELA HISTÓRIA DA BONECA E A SUA
TRAJETÓRIA NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Relações Públicas à Universidade Federal do Pampa, campus São Borja-RS.

Orientador(a): Marcela Guimarães e Silva

São Borja

2025

RAFAELA VIEIRA JORDÃO

**BARBIE 60+: UMA VIAGEM PELA HISTÓRIA DA BONECA E A SUA
TRAJETÓRIA NO BRASIL**

APROVADO EM: 03/07/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof.(a) Dr(a) Marcela Guimarães e Silva

Orientador(a)

Prof.(a) Dr(a) Carmen Regina Abreu Gonçalves

Avaliador(a)

Prof.(a) Dr(a) Paula Daniele Pavan

Avaliador(a)



Assinado eletronicamente por **MARCELA GUIMARAES E SILVA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 13/07/2025, às 20:22, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **PAULA DANIELE PAVAN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 14/07/2025, às 10:36, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **CARMEN REGINA ABREU GONCALVES, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 14/07/2025, às 10:59, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1782970** e o código CRC **75EFDCFE**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me dar saúde, força e sabedoria até aqui. Aos meus pais Inácio e Carla, minha base e meu porto seguro, obrigada por todo amor, apoio e por nunca soltarem minha mão. Esse diploma também é de vocês.

Ao meu esposo Mateus, obrigada por estar ao meu lado em cada etapa, por acreditar em mim nos momentos de dúvida e me apoiar com amor e paciência quando mais precisei. Sou grata por dividir a vida contigo.

À minha filha Lívia, meu amor maior, minha luz. É por você que sigo em frente, mesmo nos dias mais difíceis. Você me ensina, com seu jeitinho, o que é amor verdadeiro, paciência e força. Que este trabalho seja só o começo de tudo o que quero construir para nós. Tudo que faço é, e sempre será, por você.

Para o meu avô, que mesmo ausente fisicamente, permanece vivo em cada conquista minha. Este trabalho é também seu. Com toda a saudade do mundo e uma gratidão que nunca se apaga.

Um agradecimento para a minha orientadora Professora Dr^a Marcela Guimarães, por caminhar comigo desde os primeiros passos na vida acadêmica, sempre com paciência e a minha banca, Professora Dr^a Carmen Abreu e Professora Dr^a Paula Pavan, minha admiração e gratidão. Aprender com vocês foi um presente imenso.

Às amigas e colegas que estiveram ao meu lado durante o curso, obrigada por cada conversa, apoio, risada e desafio compartilhado, levo comigo memórias que jamais esquecerei. E à Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, minha gratidão por ter sido o cenário desse percurso de aprendizado e crescimento, onde pude me transformar não só como profissional, mas também como pessoa.

RESUMO

O trabalho investiga os papéis sociais e culturais atribuídos à boneca Barbie desde a sua chegada ao Brasil, considerando sua influência na construção da identidade feminina e nos discursos de consumo e representatividade. A pesquisa adota abordagem qualitativa, com revisão bibliográfica e análise documental de peças publicitárias veiculadas entre 1982 e 2024. Os resultados indicam que, apesar de iniciativas voltadas à diversidade e ao empoderamento feminino, a Barbie ainda reproduz padrões de beleza eurocêntricos e comportamentos idealizados. A pesquisa destaca o impacto simbólico da boneca na formação de valores, bem como sua atuação como artefato cultural e midiático capaz de moldar imaginários sociais sobre o que é “ser mulher” em diferentes contextos históricos.

Palavras-chave: Barbie; Identidade; Feminilidade; Diversidade; Inclusão.

ABSTRACT

This paper investigates the social and cultural roles attributed to the Barbie doll since its arrival in Brazil, considering its influence on the construction of female identity and discourses on consumption and representation. The research adopts a qualitative approach, with a literature review and documentary analysis of advertisements published between 1982 and 2024. The results indicate that, despite initiatives focused on diversity and female empowerment, Barbie still reproduces Eurocentric beauty standards and idealized behaviors. The research highlights the doll's symbolic impact on the formation of values, as well as its role as a cultural and media artifact capable of shaping social imaginaries about what it means to "be a woman" in different historical contexts.

Keywords: Barbie; Identity; Femininity; Diversity; Inclusion.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Primeira Versão da Boneca Barbie, lançada em 1959.....	5
Figura 02 - Boneca Alemã Bild Lilli, lançada em 1955.....	7
Figura 03 - Barbie Presidente dos Estados Unidos 1992.....	10
Figura 04 - Recorte de revista sobre a chegada da Barbie no Brasil.....	20
Figura 05 - Boeing 727 fretado especialmente para ela.....	21
Figura 06 - Carro conversível da Barbie que foi noticiado em 1982.....	22
Figura 07 - Bonecas com deficiência física introduzidas na linha “Barbie Fashionistas” em 2019.....	26
Figura 08 - Barbie 1982.....	31
Figura 09 - Barbie Astronauta (1994).....	33
Figura 10 - Barbie Médica (1995).....	34
Figura 11 - Rain or Sun Christie (2000).....	37
Figura 12 - <i>Mold Face</i> da Coleção Barbie <i>Fashion Fever</i> (2004 - 2009).....	39
Figura 13 - Coleção <i>Tokyo</i> (2004).....	40
Figura 14 - Barbie Baiana (<i>Barbie Around the World</i> - Brasil).....	41
Figura 15 - Barbie Rebeca Andrade (2024).....	44
Figura 16 - Barbie Jaqueline Goes (2021).....	45
Figura 17 - Barbie Grávida (<i>Happy Family</i> , 2002).....	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
2 A CHEGADA DA BARBIE AO BRASIL: OS PRIMEIROS MODELOS.....	17
2.1 A ADAPTAÇÃO DA BARBIE AO MERCADO BRASILEIRO: TROPICALIZAÇÃO E RESISTÊNCIA AO PADRÃO ESTRANGEIRO.....	24
3 DÉCADAS DE TRANSFORMAÇÕES: A BARBIE E A SOCIEDADE BRASILEIRA.....	27
3.1 BARBIE NOS ANOS 1980: A MULHER IDEAL, CONSUMO E ESTÉTICA DE LUXO.....	28
3.2 BARBIE NOS ANOS 1990: FEMINISMO POP, PROFISSÕES E EMPODERAMENTO SIMBÓLICO.....	32
3.3 BARBIE NOS ANOS 2000: MULTICULTURALISMO, DIVERSIDADE E CRÍTICA AO PADRÃO ÚNICO.....	36
3.4 BARBIE NOS ANOS 2010 - 2020: INCLUSÃO, REPRESENTATIVIDADE E NOVOS DISCURSOS DE GÊNERO.....	42
3.4.1 A LINHA BARBIE FASHIONISTAS E A DIVERSIDADE CORPORAL...42	
3.4.2 HOMENAGENS A MULHERES REAIS: REBECA ANDRADE E JAQUELINE GOES.....	43
3.4.3 A BARBIE GRÁVIDA E A REPRESENTAÇÃO DA MATERNIDADE....	46
3.4.4 IMPACTO NA SOCIEDADE BRASILEIRA.....	47
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
5 REFERÊNCIAS.....	50

1 INTRODUÇÃO

A Barbie sempre teve um lugar especial na minha infância. Lembro que não fui a primeira da turma a ter uma, na verdade, comecei a me interessar por ela porque via minhas amigas brincando e inventando mil histórias com aquela boneca que parecia ter o mundo aos pés. Quando ganhei a minha primeira, foi como entrar num universo novo, onde tudo era possível. Anos depois, agora como mãe, vejo minha filha repetindo esse encantamento, mas com Barbies que carregam outras mensagens, outras formas de ser. São Barbies com diferentes estilos de cabelo, profissões e até com características que, na minha infância, eu nem imaginava ver em uma boneca.

É aí que percebo como os brinquedos carregam sentidos muito além da brincadeira. Quando vejo minha filha com suas Barbies, agora com outros estilos, tons de pele e histórias, entendo como essas pequenas figuras continuam moldando ideias de beleza, sonhos e identidade. E talvez, sem saber, ela esteja vivendo o mesmo que eu vivi um dia, se construindo aos poucos por meio dessas histórias que parecem simples, mas dizem muito.

É nesse sentido que os brinquedos deixam de ser apenas objetos e passam a ser ferramentas simbólicas. Como escreveu Walter Benjamin, “a criança incorpora os objetos como brinquedos, é seu modo de dominar o mundo por meio da cópia, da imitação e da repetição” (BENJAMIN apud MEIRA, 2003, p. 76). Ou seja, quando uma criança brinca, ela não está só se distraindo, ela está olhando pro mundo, imitando o que vê, repetindo o que acha bonito, certo ou esperado. E com a Barbie isso fica ainda mais forte, porque ela sempre veio carregada de um padrão de corpo, de beleza e de comportamento. Desde cedo, a boneca já mostrava mesmo sem dizer uma palavra como uma menina “deveria ser”.

Ao longo da história, diferentes sociedades usaram brinquedos para comunicar ideias relacionadas a gênero, trabalho, interações pessoais e hierarquias sociais. Phillippe Ariès demonstra isso ao dedicar um capítulo aos jogos e brincadeiras, mostrando que esses objetos representam valores ou costumes de

uma época, sejam jogos que reproduzem atividades de adultos, sejam instrumentos que reforçam papéis sociais (ARIÈS, 1981, p. 82).

Durante o século XX, com o avanço da produção em massa, e a popularização da cultura de consumo, os brinquedos deixaram de ser só coisas para brincar e passaram a fazer parte das grandes indústrias globais. Eu cresci dentro dessa realidade, onde os objetos infantis já vinham carregados de significados e até mesmo um certo status social. A Barbie foi, sem dúvida, quem mais se destacou nesse cenário. Como observa Robin Gerber, citada por Silva e Cechin (2012, p. 6), em entrevista com Ruth Handler:

É um produto muito educativo: as crianças aprendem combinação de cores, desenhos de moda, cuidados pessoais, penteados, boas maneiras, e relacionamentos interpessoais, elas interagem por meio de situações sociais. (GERBER, 2009, apud SILVA; CECHIN, 2012 p. 6).

Ou seja, desde a sua criação, a Barbie já vinha com um tipo de lição de valores, de aparência, de papéis sociais. Foi isso que me levou a investigar não apenas as campanhas publicitárias da boneca, mas as mensagens implícitas que ela transmitia sobre o que era “ser mulher” em cada época.

De acordo com o site Ponto Design (2024), a partir de meados do século XX, a publicidade e o marketing passaram a desempenhar um papel crucial, transformando os brinquedos em verdadeiros “objetos de desejo”. Eles começaram a estimular sonhos, moldar aspirações e inspirar as crianças. A Barbie, inserida nesse contexto, se tornou um fenômeno cultural ao representar de maneira direta as relações entre consumo, cultura e identidade. Ronaldo Castange (2022) confirma que o consumo infantil molda as culturas da infância ao inserir os brinquedos na lógica da sociedade de consumo, enquanto um estudo de Guedes et al. (2023) mostra que a Barbie veicula padrões estéticos e pressões sociais, impactando diretamente o desenvolvimento infantil.

Como mãe e também como alguém que cresceu nos anos 1990, convivendo com esse universo da Barbie, não consigo ignorar o quanto o marketing atravessa as infâncias, inclusive a da minha filha, hoje. Percebi como o marketing foi deixando

de ser só uma forma de vender produto e passou a influenciar diretamente o que a gente pensa, sente e deseja. Brinquedos passaram a transmitir ideais de beleza, sucesso e aceitação. E tudo isso começa bem cedo, nas embalagens, nos comerciais, na forma como os produtos são apresentados. Olhando para trás, entendo como essa lógica consumista foi moldando o que eu acreditava ser “o certo” ou “o bonito”.

A Barbie foi criada em 1959, em uma época cheia de mudanças importantes, principalmente sobre o lugar da mulher na sociedade. Era o início de um período em que o feminismo ganhava mais força e as mulheres começavam a ocupar espaços fora do ambiente doméstico, chegando com mais presença no mercado de trabalho. Quando olho para a Barbie nesse contexto, vejo como ela carrega uma certa contradição. Ao mesmo tempo em que reforçava padrões e estereótipos, também dava sinais de que as mulheres poderiam sonhar com outros caminhos. Para mim, ela representa bem essa contradição da época entre o que ainda era esperado das mulheres e o que elas já começavam a conquistar. E talvez por isso mesmo ela tenha se tornado um símbolo tão forte e, ao mesmo tempo, tão discutido até hoje.

O estudo de Roveri e Soares (2011, p. 5) mostrou como a boneca não influencia apenas o brincar, mas também o modo como meninas constroem ideias sobre corpo, comportamento e futuro. Eu me identifiquei com essa análise. Eu lembro bem de como, quando a gente era criança, brincar de Barbie não era só uma brincadeira qualquer. Tinha algo ali que ia além. A gente se imaginava naquele lugar, com aquele corpo, com aquela vida “perfeita”. Eu mesma, sem perceber, comecei a sonhar com coisas que pareciam vir junto com a boneca, o jeito de se vestir, de se comportar, de ser bonita. Era como se brincar com a Barbie também fosse um jeito de ensaiar para a vida adulta, mas dentro de um padrão já pré-definido. Isso mostra o quanto a brincadeira pode parecer inocente, mas carrega mensagens muito fortes sobre comportamento e identidade.

A história da Barbie começa em um momento bem cotidiano. Lá pelo fim dos anos 1950, Ruth Handler percebeu que a filha já tinha largado as bonecas-bebê para inventar histórias com figuras femininas recortadas de revistas. Faltava no mercado uma boneca que deixasse as meninas sonharem com o próprio futuro. Foi

aí que Ruth, com o marido Elliot, tirou do papel a ideia de uma boneca “modelo adolescente” que oferecesse a oportunidade de ser o que elas quisessem, além de também ser confiante, elegante e independente, batizou-a de Barbie, o apelido da filha. Mesmo que em um tempo em que quase nenhum cargo importante era ocupado por mulheres, foi a Ruth quem liderou tudo. Ela não só criou a Barbie, mas comandou estratégia, marketing e vendas (TAGLIAPIETRA, 2023).

E isso, para mim, já quebra muitos padrões, principalmente pensando que tudo isso aconteceu no final dos anos 1950. Ao mesmo tempo, sempre me incomodou o fato de que uma boneca criada por uma mulher, com a proposta de dar mais liberdade e possibilidades para as meninas, acabou reforçando justamente um padrão tão restrito de corpo, beleza e comportamento. A intenção parecia ser uma, mas o impacto muitas vezes foi o oposto. Isso me levou a refletir sobre como crescemos aprendendo, muitas vezes de forma silenciosa, o que era esperado de nós, como deveríamos parecer, agir e nos comportar, sem sequer perceber que estávamos sendo ensinadas.

Com o tempo, essa boneca de cintura fininha, loira, olhos azuis, solteira, sem filhos e bem sucedida, virou símbolo de status e sucesso. Mais que um brinquedo, ela passou a projetar um ideal de feminilidade atrelado ao consumo e à aparência. Eu cresci vendo isso de perto, e agora como mãe, observo com ainda mais atenção como essas mensagens continuam sendo transmitidas. É como se a infância fosse treinada para desejar um padrão específico de corpo, comportamento e até de vida.

Estudos brasileiros mostram que essa pedagogia do “cor-de-rosa” influencia a construção de identidade infantil, ensinando, sem que a gente perceba, qual corpo, raça e comportamento seriam considerados ideais (CECHIN; SILVA, 2012, p. 21-25). Mas antes mesmo dos estudos, eu já percebia isso no dia a dia, na forma como a gente escolhia as bonecas, as roupas, os sonhos. A Barbie foi (e ainda é) uma forma de educar silenciosamente para o que se espera de uma menina.

Figura 01 - Primeira Versão da Boneca Barbie, lançada em 1959



Fonte: FORBES, 2023.¹

A Barbie foi apresentada pela primeira vez ao público em 09 de março de 1959, durante uma feira de brinquedos em Nova York. Com 28 centímetros de altura, cabelos loiros e feições adultas, ela se destacou por ser a primeira boneca produzida em massa nos Estados Unidos com esse perfil. Desde o início, não era uma simples boneca infantil, já trazia consigo uma imagem adulta e sofisticada, que chamava a atenção e carregava mensagens sobre feminilidade e estilo (OPERA MUNDI, 2004). Esse marco ajuda a entender por que a boneca conquistou tantos espaços, tornando-se um produto internacional e, ao mesmo tempo, uma plataforma para diferentes discursos sobre o feminino ao longo das décadas.

Quando descobri que a Barbie foi inspirada na boneca alemã Bild Lilli, percebi que a origem da personagem que marcou tantas infâncias não era tão inocente quanto eu imaginava. Segundo o site Aventuras na História (2020), Bild Lilli

¹ Disponível em:

<<https://forbes.com.br/forbeslife/2023/07/as-20-barbies-mais-caras-de-todos-os-tempos/#foto4/>>
Acesso em Outubro 2024

surgiu em 1955, criada pelo cartunista Reinhard Beuthien para um jornal alemão, e depois se tornou uma boneca vendida em locais como tabacarias e bares, muitas vezes como presente para homens adultos. Ela tinha cerca de 30 cm de altura, feições adultas e um guarda-roupa variado, inspirado no estilo das *pin ups* da época. Era representada como uma mulher sedutora e “esperta”, que sabia usar a aparência a seu favor.

Quando Ruth Handler viu essa boneca na vitrine durante uma viagem à Europa, logo teve a ideia de adaptar o conceito para o público infantil americano. Assim surgiu a Barbie, apresentada ao mundo em 1959. Mas a inspiração e as proporções corporais seguiram chamando atenção e gerando críticas. Estimativas apontam que, se fosse real, a Barbie teria aproximadamente 91cm de busto, 46cm de cintura e 84cm de quadril, em um corpo com 1,75m de altura, medidas impossíveis que levaram especialistas a alertar para riscos de distorção da autoimagem e distúrbios alimentares, como a anorexia, entre meninas que cresceram tendo a boneca como referência (AVENTURAS NA HISTÓRIA, 2020).

Conhecer mais profundamente essa história fez com que eu passasse a enxergar a Barbie de um jeito diferente. Ela nunca foi apenas uma boneca bonita na prateleira, sempre carregou significados que iam além da aparência. Por isso, entender como a marca foi se transformando ao longo do tempo, acompanhando as mudanças da sociedade e, ao mesmo tempo, influenciando gerações de meninas, inclusive a minha, passou a fazer ainda mais sentido dentro desta pesquisa.

Figura 02 - Boneca Alemã Bild Lilli, lançada em 1955



Fonte: AVENTURAS NA HISTÓRIA, 2020²

Ainda segundo o site Aventuras na História (2020), as modificações feitas por Ruth Handler no modelo da boneca Bild Lilli foram tão sutis que geraram um processo judicial da fabricante alemã Greiner & Hauser em 1961, por violação da patente da articulação do quadril. A disputa foi resolvida fora dos tribunais, e em 1964, a Mattel comprou os direitos da Lilli e suas patentes. Descobrir que a Barbie surgiu inspirada em uma boneca alemã voltada para o público adulto, e ainda envolvida em disputas judiciais, mudou totalmente minha visão. Aquilo que parecia ser só um brinquedo inocente da infância, na verdade, nasceu dentro de um contexto muito mais complexo, cheio de interesses comerciais e estratégias de mercado. Entender a história da Barbie é também mergulhar nas engrenagens da cultura que consumimos sem perceber.

A Barbie deixou de ser apenas uma boneca, ela se tornou um fenômeno cultural capaz de influenciar como meninas e mulheres se enxergam e se posicionam. A pesquisa de Michelle Cechin e Thaise da Silva, por exemplo, mostra

² Disponível em:

<<https://aventurasnahistoria.com.br/noticias/reportagem/historia-bild-lilli-boneca-pornografica-que-deu-origem-barbie.phtml>> Acesso em Outubro 2024

como a boneca ensina “a supremacia de um tipo de corpo, raça e comportamento” e influencia a formação da identidade feminina desde a infância (CECHIN; SILVA, 2012, p. 1). Desde que foi apresentada ao mundo, a boneca se tornou um fenômeno cultural. A Barbie passou a ocupar não só as prateleiras infantis, mas também as vitrines de consumo simbólico, sendo representada em filmes, coleções de luxo, colaborações com marcas e até exposições de arte. De acordo com a Revista Veja (2024), mais de um bilhão de unidades foram vendidas globalmente desde o seu lançamento, um número impressionante que mostra o alcance gigante desse ícone e como ela cruzou gerações.

Mas a história da Barbie é mais do que números, é sobre como ela incorpora e molda o que entendemos por feminilidade. Ao longo dos anos, seus lançamentos buscaram dialogar com temas como diversidade, carreira, maternidade e até saúde mental. Ainda assim, muitas vezes ela acaba reforçando estereótipos que podem limitar a forma como meninas enxergam a si mesmas.

Percebi que a relação com a Barbie não termina na infância. Cada vez mais adultos voltam a comprar essas bonecas, seja por pura nostalgia ou pelo significado afetivo que elas ainda carregam. Um estudo realizado no Brasil por Lübeck, Hopner e Silva (2015, p. 230) analisou colecionadores adultos e descobriu que, para eles, os brinquedos funcionam como símbolos de identidade, relacionados a memórias, sentimentos e a uma forma de pertencimento. Ou seja, a Barbie continua ativa na construção de referências, não apenas na infância, mas ao longo da vida. Ela ajuda a moldar a forma como meninas enxergam o mundo e, mais tarde, influencia como muitas mulheres constroem sua identidade, suas expectativas e até a maneira como se colocam na sociedade.

Quando a Barbie chegou ao Brasil, em 1982, o país estava começando a sair da ditadura militar e entrando em um processo de redemocratização. Era um momento em que tudo parecia estar mudando, não só na política mas também no jeito de consumir, de se comunicar e de imaginar o futuro. A boneca apareceu nesse cenário como algo novo, moderno, que vinha de fora, e por isso mesmo virou símbolo de status para muitas famílias brasileiras. Eu cresci ouvindo relatos de como ter uma Barbie naquela época era quase um privilégio. Nos anos 1990,

quando nasci, ainda não era tão diferente, existiam opções de Barbies “falsas” porque as originais eram bem caras. Mais do que isso, ela também trazia ideias de autonomia e liberdade que combinavam com as novas possibilidades que as mulheres estavam começando a conquistar. Como comenta Ivana Bentes (2023), a Barbie representava “uma boneca adulta com quem as crianças brincam de terem autonomia e independência”, o que, naquele contexto, era uma forma de provocar e ao mesmo tempo acompanhar as mudanças que estavam ocorrendo na sociedade brasileira.

A Barbie sempre foi alvo de críticas por apresentar um padrão de beleza bastante limitado, marcado por traços eurocêntricos e corpos idealizados que não representam a diversidade real das meninas. Essa falta de representatividade reforça estereótipos e limita a identificação de crianças de diferentes origens e características físicas com o brinquedo. Conforme destaca Breves (2024, p. 47), “a predominância de bonecas que reproduzem um padrão único de beleza contribui para a exclusão simbólica de meninas negras, indígenas e de corpos fora do padrão hegemônico, afetando diretamente a formação da autoestima e da identidade”. Essa crítica é fundamental para compreender como a Barbie, mesmo sendo um ícone cultural, ainda precisa avançar para representar melhor a diversidade brasileira.

A representação da mulher na publicidade tem sido um tema muito discutido quando falamos da Barbie. Apesar das campanhas geralmente mostrarem a boneca como uma mulher independente e bem sucedida, essa imagem raramente incluía a diversidade real da população brasileira, deixando de lado aspectos importantes como raça e classe social. Isso é algo que Simili e Souza (2015, p. 12) destacam ao analisar “dicas de Barbie”, mostrando como a beleza idealizada reforça padrões restritos e pouco representativos da diversidade das meninas. Para entender o impacto da Barbie no Brasil, não basta só olhar para a sua popularidade, é fundamental considerar também as implicações sociais e culturais que sua imagem carrega.

É legal lembrar que, nos anos 1990, a Mattel começou a lançar Barbies com profissões mais diversas, reflexo das mudanças sociais da época. Também arriscou em uma “Barbie Presidente”, lançada em 1992. Ela apareceu vestindo terno

(também incluía a opção da saia), posicionando-se claramente como símbolo de liderança e modelo de empoderamento feminino. Para mim, essa boneca representou um avanço real, falava sobre poder, força e o papel da mulher na política, algo até então raro em brinquedos voltados para meninas. E não foi apenas um item de coleção, essa versão se renovou constantemente, aparecendo em novas edições e até em uma versão com vice-presidente em 2016. Essa reformulação da marca, conforme analisado pelo Observatório da Qualidade no Audiovisual (2025), aconteceu justamente num momento em que aumentava a participação das mulheres em cargos de liderança e direções políticas no Brasil.

Figura 03 - Barbie Presidente dos Estados Unidos 1992



Fonte: EBAY³

³ Disponível em:

<<https://www.ebay.com/itm/177032544837?itmmeta=01JVSE9C80BR4KBTG89QKKXP6Q/>> Acesso em Outubro 2024

Ao pesquisar sobre os diferentes papéis que a Barbie assumiu ao longo dos anos, me surpreendi. No decorrer das décadas, a Barbie foi assumindo papéis que na minha infância pareciam distantes da realidade, especialmente para uma menina que cresceu nos anos 1990 no Brasil. Eu me lembro de brincar com a Barbie pensando muito mais em roupas, festas e casamentos, e não fazia ideia de que desde 1973 ela já tinha sido lançada como cirurgiã. Também me surpreendi ao descobrir que em 1985 ela virou CEO, e que nos anos seguintes assumiu papéis como piloto da Força Aérea (1991), bombeira (1995), engenheira de computação (2010) e engenheira robótica (2018). Isso tudo está registrado em reportagens da *Folha de S.Paulo* (2010), no portal F5 (FOLHA, 2018) e em fontes como o blog *My Barbie Doll* (2011). Quando li esses dados hoje, me deu um certo incômodo por nunca ter visto essas versões quando era criança. Talvez estivessem nas prateleiras, mas não com o mesmo destaque da Barbie princesa ou modelo. Isso me fez pensar como a mídia e o marketing moldam, de fato, aquilo que chega até a gente.

A campanha “Se você pode sonhar, você pode ser”, veiculada em 2014 com foco na boneca empreendedora (QUERO BOLSA, 2021), não me chamou atenção na época, talvez porque eu já fosse adulta e não estivesse mais conectada ao universo da boneca. Mas hoje, acompanhando o crescimento da minha filha e observando como ela se envolve nas brincadeiras, percebo esse tipo de iniciativa com outros olhos. Ainda que a representatividade na linha Barbie tenha falhas e muitos limites, é inegável que houve mudanças importantes. Como mulher que cresceu com modelos muito restritos de sucesso feminino, sinto alívio ao ver que minha filha pode brincar com referências que incentivam a autonomia, o trabalho e o protagonismo.

No Brasil, a Barbie foi se transformando aos poucos. As versões que surgiram ao longo dos anos acompanharam muita coisa, como por exemplo, o jeito de se vestir, os comportamentos da época, até os sonhos que a gente alimentava quando era criança. Era como se a cada nova boneca lançada, aparecesse também um novo reflexo do que se esperava das meninas naquele momento. Um estudo de

Lira e Kopczynski (2017, p. 298) mostra que a Barbie funciona como “ícone entre os brinquedos destinados às meninas”, ajudando, quase que sem percebêssemos, a construir nossa identidade desde muito cedo. Quando li esse estudo, me senti como criança outra vez, não só escolhendo a boneca mais bonita, mas assimilando sugestões de estilo, postura e até ambição.

Durante a pesquisa, li o trabalho da Camila Renaly de Souza Carvalho (2015) e, de cara, me reconheci em muitas das coisas que ela aponta. Ela fala sobre como a Barbie, mesmo tentando mostrar diversidade, ainda insiste em um padrão de feminilidade ligado ao corpo magro, ao consumo e a certos comportamentos muito tradicionais. Na minha infância, eu não sabia explicar, mas sempre achava mais bonita a boneca com o cabelo liso, mais magra e roupa impecável. Era como se, mesmo sem ninguém dizer, eu já soubesse que aquele era o tipo de beleza que valia mais.

Diante desse cenário, este estudo busca responder à seguinte questão: **quais os papéis sociais e culturais que a boneca Barbie apresenta desde a sua chegada ao Brasil?** A partir dessa indagação, o objetivo geral é **compreender quais os papéis sociais e culturais que a boneca Barbie apresenta desde a sua chegada ao Brasil**. Para alcançar essa compreensão, os objetivos específicos incluem: explorar a relação da Barbie com as representações femininas (sociais e culturais); mapear as peças publicitárias que demonstram essas representações femininas; e identificar os papéis sociais e culturais presentes nessas peças. Assim, este estudo não apenas investiga a trajetória da Barbie no Brasil, mas também suas implicações na formação de valores e na construção de identidades ao longo do tempo.

A relevância dessa pesquisa se justifica pelo fato de que a Barbie não é apenas um item para brincar, ela se transformou em um fenômeno cultural que reflete e molda comportamentos e ideias sobre o que significa ser mulher. Segundo Simili e Souza (2015, p. 3), fica evidente como as orientações que a boneca dava sobre cuidados com o corpo e estética funcionam como um manual silencioso de valores: “a boneca é veículo de padrões estéticos que normatizam o comportamento

feminino desde a infância”. Isso me fez pensar que a minha infância também estava cheia desses estímulos, mesmo sem que eu percebesse.

Conforme Lira e Kopczynski (2017, p. 298) afirmam, que a Barbie exerce influência direta na formação da identidade das meninas ao transmitir valores implícitos relacionados ao consumo, gênero e aparência. As autoras concluem que a boneca é um artefato cultural com alto poder de formar e padronizar como meninas entendem o que é ser mulher.

Essas leituras me fizeram revisitar a forma como eu via minhas brincadeiras na infância. Na época eu nem imaginava, mas hoje percebo que aquelas bonecas ensinavam muito mais do que apenas como pentear o cabelo ou trocar de roupa. Entender isso agora me ajuda a dar um novo significado a tudo aquilo que, por muito tempo, eu apenas reproduzi sem questionar.

A Barbie foi se transformando para acompanhar as mudanças da sociedade, trazendo debates importantes sobre diversidade, empoderamento feminino e inclusão. Analisar sua evolução no Brasil permite compreender como essas transformações ocorreram dentro do país e o impacto que tiveram na cultura e na forma como as crianças se veem e veem o mundo. Além disso, a pesquisa contribui para os estudos sobre consumo e representação de gênero, destacando como um brinquedo pode ter um papel simbólico na construção de valores sociais.

Escolhi a Barbie como tema deste trabalho porque ela fez parte da minha infância de uma forma muito especial. Era com ela que eu mais brincava com as minhas amigas, mesmo sendo a mais nova do grupo. A gente passava horas inventando histórias e transformando o fundo da casa da minha amiga e vizinha em um verdadeiro cenário para as bonecas. Com giz, a gente riscava o chão e dividia os cômodos da “casa da Barbie”, cada uma levava de casa o que tinha para montar o quarto da sua personagem, e a pia antiga virava a piscina. Tudo era improvisado, mas cheio de significado. As histórias tinham começo, meio e fim, quase como novelas, com direito a romance, trabalho, festa e até conflitos.

Hoje, olhando para trás, vejo que essas brincadeiras foram mais do que simples momentos de diversão. A Barbie era um jeito de experimentar papéis,

imaginar futuros e criar expectativas sobre o que poderíamos ser quando crescesse. Talvez nem a gente soubesse na época, mas aquelas histórias ajudaram a formar ideias sobre independência, amizade e até desafios que enfrentamos como mulheres. A boneca, mesmo que com suas limitações, foi um espelho de tudo isso, um reflexo do mundo que a gente começava a entender, com suas contradições e possibilidades.

Essas lembranças me marcaram muito, porque além da brincadeira, elas revelam como desde pequenas a gente já estava criando ideias sobre como era ser mulher, o que podíamos ser e sonhar. A Barbie, mesmo com todas as suas polêmicas, sempre foi mais do que um brinquedo pra mim, ela representava possibilidades. E hoje, ver a minha filha brincando com a boneca e criando suas próprias histórias me emociona e me faz pensar ainda mais na importância desse brinquedo na formação da imaginação, da autoestima e dos sonhos de tantas meninas, em diferentes gerações.

Por isso, olhar para a Barbie hoje com um olhar mais crítico e pesquisador é, ao mesmo tempo, revisitar a minha infância e perceber como ela segue presente, influente e cheia de significado nas brincadeiras das crianças atualmente. Estudar a Barbie vai muito além do interesse por um simples brinquedo, é uma maneira de compreender nossa história, as transformações sociais e culturais, e como tudo isso se reflete nas pequenas coisas do cotidiano, como as brincadeiras que moldam a imaginação e os valores desde cedo.

Para atingir os objetivos propostos, a metodologia adotada é qualitativa, baseada em pesquisa bibliográfica e análise documental. Foram analisadas fontes acadêmicas que discutem a relação entre brinquedos, cultura e gênero, além de analisar materiais publicitários da Barbie no Brasil. A análise documental foi realizada na internet, buscando propagandas e registros históricos que mostram as mudanças da boneca aqui no país. A partir disso, interpretei de forma crítica como a Barbie refletiu e influenciou os papéis sociais e culturais desde que chegou no Brasil.

O trabalho está dividido em três capítulos. No primeiro, que é a Introdução, foi feito um resgate da origem da boneca Barbie e o contexto em que ela foi criada

nos Estados Unidos, destacando a participação de Ruth Handler e a inspiração na boneca alemã Bild Lilli. Também aborda como os brinquedos sempre tiveram um papel importante na formação da identidade das crianças e como a Barbie logo se tornou um símbolo cultural. Para isso, foram utilizados autores como Benjamin (2004), que fala sobre a experiência da infância e a cultura material, Ariès (1981), que nos ajuda a pensar como a própria ideia de infância foi construída historicamente. Além disso, a partir das contribuições de Roveri e Soares (2011), aprofundei o olhar sobre a chegada da Barbie ao Brasil, nos anos 1980, num momento em que o país passava por mudanças sociais e políticas significativas. A leitura deles me ajudou a entender como a boneca não chegou aqui de forma neutra, ela veio carregada de valores ligados ao consumo, ao status e ao desejo de modernidade, sendo rapidamente absorvida como símbolo de aspiração por muitas famílias. Já Cechin e Silva (2012) foram fundamentais para que eu olhasse com mais criticidade para as mensagens por trás da boneca. A partir delas, comecei a perceber que desde a infância, nós meninas éramos expostas a um padrão de beleza e comportamento bastante específicos, e que esse padrão era apresentado como o ideal a ser seguido. Isso me fez refletir sobre como a Barbie influenciou não só a forma como eu via o mundo, mas também a maneira como eu me via nele.

No segundo capítulo, **A Chegada da Barbie ao Brasil: os primeiros modelos**, foi analisado como a boneca foi introduzida ao público brasileiro no início dos anos 1980, com destaque para o forte impacto de suas campanhas publicitárias realizadas pela empresa Estrela em parceria com a Mattel. Também foi abordado como esse lançamento foi tratado como um verdadeiro evento midiático, marcado por ações promocionais e forte apelo visual. As análises consideraram autores como Cechin e Silva (2012), que discutem como a Barbie sempre foi cercada por um discurso de status, beleza e comportamento feminino idealizado. Também foram utilizados estudos de Roveri e Soares (2011), que analisam como a boneca foi vinculada desde o início a um universo de luxo e sofisticação, e de Finco e Roveri (2024), que apontam a predominância de padrões eurocêntricos no discurso visual da Barbie.

Já no terceiro capítulo, **Décadas de transformações: a Barbie e a sociedade brasileira**, foram investigadas as mudanças na imagem e nos discursos

da boneca ao longo do tempo, com ênfase nos anos 1980 a 2020. O capítulo analisou as transformações nos modelos lançados, nas campanhas publicitárias e nas estratégias de reposicionamento da marca diante das crescentes demandas por inclusão, diversidade e representatividade. Foram utilizados autores como Amaral (2019), que discute o feminismo pop como parte do reposicionamento simbólico de marcas culturais, e Lira e Kopczynski (2017), que analisam a Barbie como um artefato simbólico na construção da identidade feminina. Além disso, foram retomadas contribuições de Cechin e Silva (2012), que destacam o papel da boneca na reprodução de padrões sociais ligados ao corpo, à raça e ao consumo, mesmo quando atualizada com discursos de empoderamento.

A metodologia adotada neste trabalho seguiu uma abordagem qualitativa, baseada em três procedimentos principais: pesquisa bibliográfica, documental e análise de conteúdo. A pesquisa bibliográfica envolveu o levantamento e estudo de autoras e autores que discutem brinquedos, publicidade, consumo e representação de gênero, como Cechin e Silva (2012), Lira e Kopczynski (2017), Amaral (2019) e Finco e Roveri (2024). Já a pesquisa documental consistiu na coleta de 17 peças publicitárias da Barbie veiculadas no Brasil entre 1982 e 2024, obtidas por meio de plataformas digitais como sites institucionais, blogs especializados e acervos jornalísticos.

Essas peças, majoritariamente gráficas, incluem campanhas da Mattel Brasil dos anos 2000 a 2020, edições especiais com temáticas como profissão, etnia e maternidade, além de modelos da linha Fashionistas (2019), que buscou ampliar a diversidade de corpos, tons de pele e estilos. A análise dessas peças, conforme orientações de Duarte e Barros Filho (2013), foi realizada a partir de uma leitura crítica dos seus elementos visuais e simbólicos, com o objetivo de compreender como os discursos midiáticos da Barbie refletiram, reforçaram ou tensionaram os ideais de feminilidade, beleza e identidade no contexto brasileiro. Todas as imagens foram devidamente referenciadas de acordo com as normas da ABNT.

O presente trabalho está estruturado em três capítulos e sistematizado conforme apresentado no quadro abaixo.

Sistematização da pesquisa:

Problema de investigação: Quais os papéis sociais e culturais que a boneca Barbie apresenta desde a sua chegada ao Brasil?			
Objetivo geral: Compreender quais os papéis sociais e culturais que a boneca Barbie apresenta desde a sua chegada ao Brasil.	Objetivos específicos	Procedimentos metodológicos	Técnicas e instrumentos de pesquisa necessários para atender ao objetivo
	1 - Explorar a relação da Barbie com as representações femininas (sociais e culturais)	Pesquisa bibliográfica	Pesquisa em livros e artigos sobre os temas.
	2 - Mapear as peças publicitárias que demonstram essas representações femininas	Pesquisa documental	Pesquisa em documentos disponíveis na internet sobre as peças publicitárias da Boneca Barbie no Brasil.
	3 - Identificar os papéis sociais e culturais presentes nessas peças.	Análise documental	Análise das peças publicitárias da Boneca Barbie no Brasil.

Fonte: ELABORADO PELA AUTORA (2025)

2 A CHEGADA DA BARBIE AO BRASIL: OS PRIMEIROS MODELOS

A Barbie chegou ao Brasil em 1982, em um momento de grandes transformações sociais, econômicas e culturais no país. Nessa época, o Brasil estava saindo da ditadura militar e caminhando para a democracia, o que afetava os estilos de vida e como as pessoas consumiam. Foi quando o país começou a se conectar intensamente com a cultura de massa, especialmente por meio da televisão, que já ocupava um espaço central nas casas dos brasileiros (DOMINGUES DA SILVA, 2015, p. 298). Dentro desse cenário, a Barbie não foi só mais um lançamento. Ela virou parte do nosso imaginário. Representava algo moderno, diferente, quase como uma promessa de um mundo maior, mais bonito e cheio de possibilidades. Era como se ao brincar com ela, a gente também se aproximasse de um jeito de viver mais sofisticado, mais “conectado” com tudo aquilo que víamos na TV ou nas revistas da época.

Nos anos 1980, a televisão deixou de ser apenas um canal de entretenimento, e se tornou um espaço onde aprendemos a sonhar e desejar. José Mario Ortiz Ramos (1995, p. 169) mostra como cinema, publicidade e TV, juntos, amplificaram moldes de comportamento de identidade no Brasil, criando uma cultura visual poderosa que nos impactou desde criança. Nesse ambiente, a chegada da Barbie em 1982 teve um lugar de destaque, trazendo a promessa de um jeito sofisticado de ser.

No fim do século XX, as mulheres começaram a ocupar espaços que iam muito além do lar. Essa mudança não passou despercebida, foi reproduzida na cultura, na mídia e até nos brinquedos. Segundo o estudo *Juventude, Gênero, Sexualidade, Família e Escola* (FLACSO Brasil, 2018, p. 25), essa época foi marcada pela emergência de identidades femininas mais independentes, reflexo das intensas transformações sociais. Para mim, a Barbie foi uma das primeiras figuras que apresentou, ainda na infância, a possibilidade de imaginar um futuro fora dos papéis tradicionais femininos. Num tempo em que as mulheres começavam a conquistar mais espaço na sociedade, ela surgia como uma representação de autonomia: uma boneca que podia ser médica, astronauta, executiva. Mais do que refletir as transformações sociais, a Barbie projetava novas possibilidades para meninas se verem como protagonistas do próprio destino.

A produção da Barbie aqui no Brasil só foi viável por causa de um acordo entre a Mattel e a Estrela. A importação imposta pela lei era complicada, então eles fecharam essa parceria (UOL, 2023)⁴. Isso permitiu que a Barbie fosse fabricada localmente, adaptada às condições da indústria nacional. Mas, mesmo assim, ela manteve seu visual original no estilo internacional. Mesmo sendo produzida aqui, a Barbie continuou exatamente com aquela aparência de fora. Para mim, não foi só uma questão de fabricar localmente, foi uma escolha de manter o mesmo padrão de beleza, como se dissesse que o ideal ainda era o que vinha de fora, mesmo dentro do nosso próprio país.

Segundo Ana Caldato (2014), o lançamento da boneca foi tratado quase como um evento histórico. Teve cobertura em jornais e revistas, divulgação pesada na mídia e até uma recepção simbólica, com direito a banda tocando para anunciar a novidade. Isso mostra que, desde o início, a Barbie não era só um brinquedo. Era um acontecimento midiático, um espetáculo pensado para impressionar e criar desejo.

O mais curioso é que mesmo sendo uma boneca, ela também começou a chamar atenção dos adultos também. A maneira como foi apresentada ao público deixou claro que além de brincar, era também feita para ser admirada, desejada e mostrada. Era uma espécie de símbolo de status. Isso bate muito com o que eu ouvia e via quando era criança, de que ter uma Barbie original era “diferente”, quase como se estivesse à frente das outras meninas.

Ainda segundo Caldato (2014), as campanhas publicitárias criavam uma aura de sofisticação em torno da Barbie, mostrando-a em ambientes elegantes, com roupas de moda e em cenários que lembravam contos de fadas modernos. Para uma criança, essa imagem não era só sobre o brinquedo, mas sobre um universo inteiro de sonhos e status, uma ideia clara do que significava ser uma “mulher de sucesso” naqueles dias.

⁴ Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/08/05/barbie-x-susi-rivalidade-de-decadas-entre-bonecas-terminou-na-justica.html>> Acesso em Jun 2025.

Pessoalmente, isso me faz pensar no quanto a gente aprende desde cedo o que é considerado desejável e feminino. Lembro de ficar horas olhando as propagandas e as vitrines das lojas e desejando ter não só a boneca, mas aquele mundo todo que vinha junto com ela. Hoje eu vejo como isso foi uma forma de ensinar padrões de consumo, de corpo e comportamento sem que a gente percebesse.

Figura 04 - Recorte de revista sobre a chegada da Barbie no Brasil



Fonte: PROPAGANDAS HISTÓRICAS, 2013⁵

⁵ Disponível em:

<<https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/02/lancamento-da-barbie-no-brasil-1982.html/>>
Acesso em Maio 2025

Figura 05 - Boeing 727 fretado especialmente para ela



Fonte: BLOG ANA CALDATTO, 2014⁶

⁶ Disponível em:

<<https://anacaldatto.blogspot.com/2014/01/chegada-da-boneca-barbie-ao-brasil-em.html>> Acesso em Maio 2025

Figura 06 - Carro conversível da Barbie que foi noticiado em 1982

CLAUDIA

O ASSUNTO É UMA ESTRELA CHAMADA BARBIE

Quem está chegando para ficar é a estrelíssima Barbie, famosa em diversos países e um sucesso de mais de 20 anos nos Estados Unidos. Na bagagem, ela trouxe 14 modelos incríveis de roupas, sapatos e bijuterias. E quem já viu diz que Barbie tem muito charme e beleza.

UM SONHO...

Barbie é um sonho de criança. Uma boneca com imagem de mulher adulta, charmosa e emancipada que toda menina pretende ser. Suas cores preferidas são o lilás, e o rosa shocking, adora jóias, salto alto, banhos de espuma, salões de beleza e carros esportes. Coisas de estrela!

Um carro que é um luxo

Quem é estrela não abre mão de um carro esporte. Principalmente alguém como Barbie. Seu carro esporte conversível é todo em rosa shocking e tem os acessórios de um carro normal. Inclusive bagageiro e mala de viagem.

Fonte: BLOG ANA CALDATTO, 2014

A chegada de diferentes versões da Barbie parecia indicar um progresso na diversidade, mas, na prática, era a boneca loira que continuava reinando nas vitrines e nos comerciais. Essa predominância dava a impressão de que as outras versões, mesmo sendo interessantes, eram apenas variações secundárias. Para mim, e também para muitas meninas, a “Barbie verdadeira” ainda era aquela que seguia o padrão tradicional, inquestionável e quase intocável.

A presença da Barbie no Brasil coincidiu com o crescimento da indústria cultural voltada para crianças, especialmente influenciada pela televisão. Programas de sucesso como o “Xou da Xuxa” além de entreter, reforçava padrões de beleza, comportamento e consumo que combinavam muito com a imagem da Barbie. Assim como Fischer (2002, p. 157) descreve, a TV como narradora de histórias, selecionando estratégias de linguagem, ensinando modos de ser e espetacularizando o humano a qualquer preço.

No meio de tanta música, cor e consumo, a Barbie foi inserida em um universo simbólico poderoso. Programas e bonecas juntos, construíram uma narrativa forte sobre o que significava “ser menina”. A própria Xuxa de cabelos lisos e figurinos glamourosos estava bem parecida com a imagem da Barbie eurocêntrica e impecável.

A influência da Barbie vai além do consumo infantil. Segundo Silva (2014, p. 42), desde sua chegada, ela tem impactado o modo como as meninas constroem suas narrativas e imaginam seu futuro. Ao longo da pesquisa, percebi que essa influência não acontece de forma direta, como uma propaganda explícita, mas vai se enraizando aos poucos, nos detalhes do cotidiano. É no jeito que as bonecas são apresentadas, nas histórias que acompanham cada modelo e, principalmente, na forma como nós passamos a enxergar o que é possível ou desejável ser. Isso me fez refletir sobre quantos dos meus próprios sonhos de infância podem ter nascido dessas pequenas sugestões que vinham disfarçadas de brincadeira.

Quando olho para a história da Barbie no Brasil, percebo que ela cresceu junto com a gente, foi se transformando e, de certa forma, acompanhando as mudanças da nossa sociedade. Hoje, quando olho para a trajetória dessa boneca, vejo que a cada nova versão, ela dizia algo sobre o que era ser mulher naquele

momento, sobre o que podíamos ou não sonhar, onde podíamos ou não estar. Ao revisitar essa trajetória, consigo ver não só os avanços, mas também as contradições entre o desejo de representar todas e a repetição de padrões que também excluem.

2.1 A ADAPTAÇÃO DA BARBIE AO MERCADO BRASILEIRO: TROPICALIZAÇÃO E RESISTÊNCIA AO PADRÃO ESTRANGEIRO

A Barbie passou por uma série de reformulações após sua chegada ao Brasil em 1982, que buscavam alinhar a boneca ao contexto nacional. Contudo, essas transformações esbarraram em tensões entre a valorização da diversidade local e a manutenção do padrão estrangeiro que a consagrou mundialmente.

A partir dos anos 1990, as discussões sobre os padrões de beleza que a mídia e até os brinquedos mostravam, começaram a ganhar força. No Brasil, pesquisadores e movimentos sociais passaram a criticar o jeito padronizado, como a beleza estética era apresentada e a falta de representatividade nas bonecas. Nesse cenário, a Barbie foi alvo de críticas por reforçar estereótipos e por não refletir a diversidade cultural brasileira.

De acordo com Silva (2014, p.43), a Mattel começou a adotar estratégias para aproximar a Barbie do público brasileiro, lançando versões com cabelos mais escuros, peles morenas e nomes em português. Essas mudanças pareciam tentar alcançar mais pessoas, mas sem abrir mão daquilo que sempre esteve ligado à imagem da Barbie: beleza, moda, consumo e essa ideia de sucesso que sempre acompanhou a boneca.

Apesar das mudanças visíveis nas linhas da Barbie, muitos críticos enxergavam essas alterações como meramente superficiais, pouco capazes de romper com o padrão dominante. Em vez de ampliar as possibilidades de beleza, as bonecas reforçavam uma imagem única, limitadora. Mesmo com iniciativas para incluir mais diversidade, encontrar essas versões nas lojas físicas ainda era

incomum, mostrando que a representatividade, embora presente no discurso, ainda não é a norma efetiva no mercado. Como apontam Cruz e Silva (2020, p. 1), “envolta em um mundo de beleza, riqueza e aventura, a boneca Barbie está imersa em uma pedagogia cultural, com o intuito de ensinar a supremacia de um tipo de corpo, raça e comportamento.”

A tentativa de quebrar o padrão estrangeiro também se manifestou na criação de brinquedos nacionais, como as bonecas negras da marca “O mundo de Sofia” ou a “Emília”, lançada pela Estrela nos anos 1990. A intenção era apresentar às meninas uma imagem que refletisse melhor nossa própria diversidade.

Uma das formas de adaptação da Barbie foi o lançamento de versões que mostravam profissões e estilos de vida mais parecidos da realidade brasileira. Lembro que comecei a ver Barbies sendo apresentadas como veterinária, professora, atleta ou empresária e isso parecia um sinal de que o mundo estava mudando, de que a boneca estava tentando acompanhar o avanço das mulheres na sociedade. Como aponta Silva (2014, p.43), essas novas versões ajudaram a ampliar o jeito como a boneca era vista, embora muitas vezes continuavam ligadas a padrões de classe social e aparência.

A Mattel também mudou a forma como fazia sua publicidade, trazendo slogans e campanhas como: “você pode ser o que quiser”, e apostando em campanhas que tentavam associar a Barbie à ideia de empoderamento. A pesquisa de Araújo (2021, p. 19) mostra que houve, sim, tentativas de diversificação, como a Barbie cadeirante e a Barbie que se comunicava em língua de sinais, mas essas versões continuavam pouco visíveis nas lojas e campanhas. Na prática, a imagem mais promovida ainda era a da Barbie loira de olhos azuis. Essa constatação me fez perceber que, apesar das mudanças, ainda existia um abismo entre o discurso de inclusão e a realidade do que era efetivamente colocado em destaque.

Além disso, a Mattel também passou a investir em parcerias com estilistas e influenciadores brasileiros, numa tentativa de se aproximar mais do público e das realidades locais. Em 2020, por exemplo, a linha “Barbie Fashionistas” ganhou destaque em uma matéria da revista *Exame*, trazendo bonecas com vitiligo, próteses, carecas, diferentes tons de pele e até um Ken com cabelo comprido. Eu

lembro de ver essas versões pela primeira vez e sentir que finalmente algo estava mudando. Era bonito ver ali corpos e estilos que se pareciam mais com o mundo real. Mas mesmo com esse esforço, ainda é raro encontrar essas bonecas nas lojas físicas, e muitas vezes elas são tratadas como edições especiais. Isso me fez pensar que a representatividade existe, mas ainda não é o padrão.

Figura 07 - Bonecas com deficiência física introduzidas na linha “Barbie Fashionistas” em 2019



Fonte: EXAME, 2020⁷

Nos últimos anos, venho percebendo que a Mattel tem tentado se aproximar de um novo público, uma geração mais crítica e exigente, que não se contenta com imagens superficiais. No Brasil, essa tentativa de mudança não passou despercebida e, de certa forma, começou a gerar impactos reais. Educadoras e

⁷ Disponível em:

<https://exame.com/marketing/pessoa-com-deficiencia-negra-e-mais-diversidade-na-nova-linha-de-barbie/>> Acesso em Maio 2025

especialistas têm ressaltado como a representatividade nas brincadeiras ajuda as crianças a se reconhecerem desde cedo. A jornalista especializada em saúde e parentalidade Cintia Ferreira (2024) afirma que “uma criança que brinca com uma boneca semelhante a ela tem contato com uma representação mais precisa e inclusiva da diversidade étnica e cultural da sociedade”. Isso me fez lembrar da minha filha, quando ela viu pela primeira vez uma Barbie cadeirante. Ela olhou para mim e disse: “Mãe, olha que linda! Ela é diferente, mas é linda igual.” Aquilo me tocou profundamente. Foi como se, naquele momento, ela entendesse que a beleza pode, e deve, existir de muitas formas. São essas pequenas descobertas que ajudam a formar uma visão de mundo mais empática, onde toda criança se sente vista, aceita e valorizada do jeitinho que é.

Além disso, a *Revista D+*⁸ mostrou que, em 2024, a Mattel lançou novas Barbies com deficiência visual e com síndrome de Down, com detalhes pensados para acessibilidade, como embalagens em braille e tecidos com textura para o tato. Quando li essa notícia, senti que o discurso de empoderamento finalmente ganhou forma concreta, saindo das palavras e chegando às mãos de mais meninas, inclusive aquelas cujas histórias quase nunca aparecem.

Hoje, vejo que as campanhas da Barbie no Brasil assumem temas como empoderamento, inclusão e diversidade com mais coragem. Ainda há muito a ser feito, mas é reconfortante saber que agora as meninas têm mais chances de se reconhecer nas bonecas com as quais brincam, e isso, para mim, faz toda a diferença.

3 DÉCADAS DE TRANSFORMAÇÕES: A BARBIE E A SOCIEDADE BRASILEIRA

⁸ Disponível em: <https://revistademais.com.br/a-inclusao-na-brincadeira-mattel-lanca-novos-modelos-de-barbie-deficiente/> Acesso em

3.1 BARBIE NOS ANOS 1980: A MULHER IDEAL, CONSUMO E ESTÉTICA DE LUXO

Durante a década de 1980, a Barbie conquistou de vez o imaginário das crianças brasileiras, como o modelo da mulher perfeita: bela, jovem, branca, magra, loira e cercada por um mundo de luxo e consumo. Mesmo já sendo um sucesso em outros países desde 1959, aqui no Brasil ela ganhou força rapidamente, não apenas como brinquedo, mas como um objeto simbólico carregado de significados culturais.

A aparência da Barbie nessa época reforçava um padrão de beleza europeu e elitista, algo muito distante da diversidade física e cultural que se via ao redor. Como analisa Silva (2014, p. 43), a Barbie atua como um artefato cultural, ensinando regras de feminilidade e comportamento através de seu corpo e estilo de vida. Para mim, na infância, isso parecia o ideal de “ser mulher”, mesmo que eu nunca me encaixasse nesse molde. A boneca ensinava às meninas, ainda em fase de formação da identidade, que ser mulher estava relacionado a ser magra, elegante, bem vestida e constantemente preocupada com a aparência.

Na chegada da Barbie em 1982 no Brasil, me chamou atenção não só o entusiasmo da mídia com a chegada da boneca, mas também como desde o início, ela já foi colocada nesse lugar de referência do que seria ser uma mulher “ideal”. Com o tempo, percebi que a Barbie carregava algo mais profundo do que apenas a ideia de independência. Mesmo enquanto brincávamos, ela já ensinava, de forma sutil, o que era considerado desejável: um corpo magro, traços delicados, roupas elegantes e uma aparência sempre impecável. Era um ideal de beleza e comportamento que, mesmo sem ser dito, era constantemente reforçado. A boneca se tornava um espelho do que se esperava da mulher perfeita e crescemos admirando esse modelo, muitas vezes sem perceber o quanto ele era limitador.

Os looks da Barbie sempre foram lindos: eram cheios de brilho, vestidos rodados, e roupas que pareciam de grife em miniatura. Mesmo tendo nascido em 1993, eu cresci cercada por muitas referências dos anos 1980, como bonecas, roupas, revistas, comerciais que ainda estavam no ar ou em catálogos guardados.

Lembro de ir à casa de uma amiga mais velha e folhear revistas antigas com imagens da Barbie em festas chiques, passarelas e casas luxuosas. Tudo aquilo parecia mágico para mim, mesmo sendo de uma década que eu não vivi diretamente. Era tudo tão distante da minha realidade, mas, ao mesmo tempo, aquilo me fascinava. Parecia um mundo perfeito, feito para ser admirado e de certa forma, imitado. E os slogans reforçavam isso: havia uma ideia clara de que tudo girava em torno da beleza e do consumo. Hoje, olhando para trás, percebo como esse discurso visual também me alcançou, mesmo que indiretamente, e foi só mais tarde que entendi o quanto ele moldava, silenciosamente, aquilo que a gente aprendia a desejar.

O estudo de Roveri e Soares (2011, p.159) mostra como as campanhas publicitárias da Barbie exploravam “cenários de glamour e sofisticação para associar a marca Barbie a um estilo de vida aspiracional”. E é justamente isso que me faz sentir, ao mesmo tempo, uma certa saudade e um estranhamento. Quando eu era criança, tudo aquilo parecia mágico. Fazer parte daquele mundo de vestidos brilhantes e festas encantadas era fascinante. Hoje, olhando de outra forma, percebi que tudo aquilo seguia um roteiro muito bem construído. A imagem da Barbie sempre foi carregada de mensagens silenciosas. Sem precisar falar, ela ensinava padrões de beleza e comportamento esperados de meninas: ser bonita, discreta e impecável.

O discurso da Barbie nos anos 1980 estava profundamente alinhado aos valores da sociedade de consumo que começava a se fortalecer no Brasil. A abertura econômica e a valorização da imagem como meio de ascensão social se refletiam na boneca. Quando pequena, eu nem pensava sobre isso, mas hoje percebo como essa imagem vinha carregada de um ideal de consumo muito forte. Lira e Kopczynski (2017, p.311), no artigo *Brinquedo e cultura: Barbie e a constituição da identidade feminina*, explicam que a Barbie ensinava, ainda que de forma sutil, que felicidade e reconhecimento vinham junto com a posse de bens e acessórios. Não era só uma boneca: era todo um estilo de vida que a gente aprendia a admirar.

O contraste entre a Barbie e outras bonecas disponíveis no Brasil na época também evidencia seu papel como objeto de distinção social. A boneca Susi, por exemplo, criada pela Estrela em 1966, apresentava traços e proporções mais próximas da realidade brasileira, com roupas e acessórios menos luxuosos. Com a chegada da Barbie ao Brasil em 1982 e o início da parceria entre Estrela e Mattel, a Susi foi descontinuada em 1985, o que evidencia a força simbólica e mercadológica da nova boneca. Segundo Tilkian, presidente da Estrela, houve pressão da Mattel para que a Susi fosse retirada do mercado, favorecendo a expansão da Barbie no país (MULTIVERSO NOTÍCIAS, 2023). As pesquisadoras Finco e Roveri (2024, p.5) analisam o processo de "pinkização" promovido pela Barbie, destacando como a boneca reforça padrões de beleza eurocêntricos e binários, influenciando a construção da identidade de meninas e perpetuando ideais de feminilidade que se distanciam da diversidade cultural brasileira.

Um exemplo concreto dessa estética pode ser observado na Barbie dos Sonhos (1986), um dos modelos mais icônicos lançados no Brasil na década. Ela usava um vestido rosa brilhante, com muito volume, maquiagem marcante e aquele cabelo armado, típico dos anos 1980. No ano seguinte, veio a Barbie Super Estrela, considerada uma das mais desejadas da época, com brilho, salto alto e uma aura de celebridade. Ambas as bonecas estavam associadas a um padrão estético que exaltava a beleza e o consumo como atributos essenciais da mulher ideal.

Figura 08 - Barbie 1982



Fonte: BLOG ANA CALDATTO, 2012⁹

Apesar de não ter convivido com esse modelo na infância, as imagens dela me fizeram viajar. Acho que essa sempre foi uma das forças da Barbie, mesmo quando a gente não a tem fisicamente, ela ativa a imaginação. Antes de qualquer crítica, antes de entender os padrões por trás da boneca, eu só via beleza e possibilidades. E talvez, no fundo, fosse isso que me encantava, essa chance de inventar narrativas, de imaginar futuros diferentes, mesmo que fosse só olhando para uma foto.

⁹ Disponível em:

<<https://anacaldatto.blogspot.com/2012/12/boneca-barbie-estrela-de-1982.html/>> Acesso em Maio 2025

3.2 BARBIE NOS ANOS 1990: FEMINISMO POP, PROFISSÕES E EMPODERAMENTO SIMBÓLICO

A década de 1990 marcou uma mudança importante na trajetória da Barbie no Brasil. A imagem da Barbie começou a se alinhar a um discurso de empoderamento feminino mais acessível, que se popularizava na cultura de massa. Isso fazia parte de um movimento maior, o chamado *feminismo pop*, que segundo Amaral (2019), corresponde a um tipo de filosofia feminista “de massas e para as massas, de fácil deglutição e que foge, de certa forma, de problemas mais profundos” (p. 35). Mesmo mantendo o padrão corporal e estético de sempre, havia ali um esforço de mostrar uma mulher ativa, independente, mais próxima de uma ideia de empoderamento. Aquela boneca que antes representava quase só glamour, de repente ganhou uniforme de médica, macacão de astronauta, jaleco de engenheira, farda de policial e até terno de presidente, como forma de responder às mudanças culturais e sociais do período.

No Brasil, essa virada coincidiu com um movimento maior de valorizar modelos femininos inspiradores nos brinquedos, ainda que adaptados às nossas referências locais. Segundo o com o Portal UOL (2023), oferecer tantas carreiras foi o que fez a Barbie se destacar diante de concorrentes como a Susi, ainda mais focada em traços nacionalizados. E, de acordo com o Portal Multiverso Notícias (2023), essa diversidade de papéis ajudou a Mattel a manter a boneca no centro das atenções, moldando, sem perceber, a maneira como muitas meninas brasileiras sonhavam com o próprio futuro.

Segundo Almeida (2018), essas versões refletiam uma geração de meninas com mais acesso à educação e novas oportunidades profissionais. E esse movimento que a boneca encarnava não era só merchandising, era um retrato de uma sociedade que começava a valorizar a mulher em diferentes espaços, não apenas no lar. Foi um alívio ver a Barbie não só bonita, mas também capaz e ambiciosa e isso fala alto para alguém que cresceu achando que seu lugar era limitado.

Um dos primeiros grandes marcos desse período foi o lançamento da Barbie Astronauta (1994), que apresentava a boneca em um traje espacial prateado, simbolizando o acesso das mulheres a áreas de alta tecnologia e ciência, espaços historicamente dominados por homens. Outra edição importante foi a Barbie Médica (1995), representando uma profissão de prestígio e reforçando a ideia de competência feminina fora dos papéis de cuidado doméstico.

Figura 09 - Barbie Astronauta (1994)



Fonte: BARBIEPEDIA¹⁰

¹⁰ Disponível em: <<https://en.barbiepedia.com/barbie/astronaut-barbie-doll-12149.html>> Acesso em Maio 2025

Figura 10 - Barbie Médica (1995)



Fonte: NOSTALCHICKS, 2024¹¹

Santos (2018, apud Castange, 2022, p. 127) destaca que as meninas “interpretam as simbologias culturais presentes nos brinquedos e recriam novos enredos nas brincadeiras, transgredindo expectativas de gênero”. E foi exatamente essa sensação que tive ao ver essas versões da Barbie, não era só uma roupa diferente, mas um convite para repensar o que nós podíamos sonhar ser.

¹¹ Disponível em:

<<https://www.nostalchicks.com/2024/02/06/25-barbies-you-wanted-in-the-90s/>> Acesso em Maio 2025

Mesmo com a ampliação dos papéis sociais que a Barbie passou a representar nos anos 1990, sua aparência ainda seguia o padrão europeu e restrito, um padrão que não refletia a diversidade real do Brasil. Isso deixava claro que, apesar de tentar passar uma mensagem de empoderamento, a boneca ainda falhou em representar as diferentes etnias e tipos físicos presentes no nosso país. Para mim, isso mostrava que, enquanto o discurso avançava, a imagem da Barbie ainda precisava se adaptar melhor à pluralidade cultural brasileira, para que todas as meninas pudessem realmente se identificar e se sentir incluídas.

Mesmo assumindo carreiras antes impensáveis para bonecas, a Barbie continuava impecavelmente glamourosa. Por exemplo, a Barbie Médica nunca deixava de usar maquiagem perfeita ou um jaleco que parecia ter saído de um desfile, algo que não combinava com o ambiente real de trabalho. Mesmo sendo médica ou astronauta, a Barbie nunca perdia o salto, a maquiagem e o brilho, como se, mesmo nos momentos mais sérios, o glamour fosse indispensável.

A Mattel soube usar essa mudança a seu favor para alcançar ainda mais meninas. Foram lançados kits profissionais com acessórios em miniatura: estetoscópios, capacetes, jalecos, maletas... que ajudavam a contar a história de uma Barbie bem-sucedida. Ela já não era só uma boneca, mas um símbolo que misturava carreira e glamour. Altmann (2013, p. 278) destaca que as roupas e acessórios da Barbie indicam profissões ligadas à proteção e ao cuidado, como pediatra, veterinária ou professora. Mesmo sem ser oficialmente mãe, algumas versões, como a Barbie Pediatra acompanhada por dois bebês, deixavam essa possibilidade no ar, mostrando que a boneca podia assumir vários papéis. Essa mistura de empoderamento profissional com funções tradicionais ampliava ainda mais a identificação das meninas com a Barbie, conectando sonhos de futuro com referências culturais familiares.

Com isso, a Barbie nos anos 1990 pode ser compreendida como uma tentativa parcial de adaptação a novos tempos: ela dialogava com os ideais de empoderamento e de ampliação de horizontes para as mulheres, mas, ao mesmo tempo, mantinha profundas amarras com ideais de beleza tradicionais. Essa

dualidade tornou a boneca um objeto cultural complexo, símbolo tanto de avanços quanto de limitações na luta pela igualdade de gênero.

3.3 BARBIE NOS ANOS 2000: MULTICULTURALISMO, DIVERSIDADE E CRÍTICA AO PADRÃO ÚNICO

Com a chegada dos anos 2000, muita coisa começou a mudar ao nosso redor e isso, claro, também atingiu o universo da Barbie. A sociedade passou a discutir com mais força temas como igualdade de gênero, diversidade e representatividade. Aos poucos, falar sobre diferentes corpos, culturas e formas de ser mulher deixou de ser algo restrito a grupos específicos e passou a ocupar mais espaço na mídia, na publicidade e até nos brinquedos. Foi nesse cenário que a Barbie começou a repensar sua própria imagem, tentando acompanhar as novas conversas que estavam ganhando força no mundo e no Brasil. Já não bastava ser bonita e bem-sucedida: era preciso também refletir sobre a diversidade real das meninas que a tinham nas mãos.

A Barbie começou a deixar de ser só um modelo distante e passou a se aproximar de meninas com histórias, aparências e contextos diversos. Esse movimento me faz pensar no que Fonseca Reis (2003, p. 39) chama de diferencial competitivo pela emoção. Segundo a autora, a cultura é uma fonte de empatia e identificação, e é justamente isso que senti quando vi bonecas com cabelos cacheados, tons de pele mais escuros ou com roupas que pareciam mais reais. Comecei a ver nas prateleiras bonecas com cabelos cacheados, pele mais escura e roupas mais próximas da realidade. Foi nesse momento que percebi que pela primeira vez, a Barbie estava tentando se parecer mais com as meninas reais, inclusive com a minha filha.

Um dos primeiros marcos dessa mudança foi a introdução da Barbie Negra em maior escala no mercado brasileiro. Um dos primeiros marcos dessa mudança foi a introdução da Barbie Negra em maior escala no mercado brasileiro. Embora versões afrodescendentes já existissem nos Estados Unidos, como a boneca

Christie, lançada pela Mattel em 1968 como amiga da Barbie e considerada uma das primeiras representações negras da linha, sua circulação no Brasil foi mais lenta e restrita nas décadas seguintes.

Como destacam Cechin e Silva (2012, p. 632), a inserção da Barbie Negra representa um movimento importante para questionar a hegemonia dos padrões eurocêntricos e oferecer modelos de identificação que dialoguem com a diversidade étnica brasileira, ainda que essa tentativa enfrente limitações e contradições no contexto cultural e mercadológico. Ao observar esse processo, percebo o quanto essas representações impactam não só o consumo, mas também o imaginário de meninas negras, que durante muito tempo não se viam refletidas nesses brinquedos. A presença de uma boneca com traços e tons de pele mais próximos à realidade brasileira pode parecer simples, mas carrega um peso simbólico imenso, especialmente num país historicamente marcado pelo racismo estrutural e pela exaltação de um ideal branco de beleza.

Figura 11 - Rain or Sun Christie (2000)



Mesmo com as tentativas de atualização da marca, a crítica à ausência de diversidade corporal na Barbie se intensificou a partir dos anos 2000. O corpo da boneca, historicamente mantido com proporções irreais passou a ser questionado por pesquisadores das áreas da saúde, da comunicação e da psicologia. Como observam Cechin e Silva (2012, p. 632), “qualquer que seja a etnia representada, Barbie sempre estará magra, na ponta dos pés, com seios grandes”, revelando que a marca insiste em um padrão corporal idealizado, mesmo nas tentativas de inclusão étnica. Em resposta parcial às críticas, a Mattel lançou no Brasil versões com discretas variações físicas, como a linha Barbie Fashion Fever (2004), que trouxe alterações sutis no rosto e nos quadris. No entanto, essas mudanças foram limitadas e pouco impactaram a percepção do público, mantendo viva a crítica ao corpo único e inatingível promovido pela boneca.

Figura 12 - Mold Face da Coleção Barbie Fashion Fever (2004 - 2009)

¹² Disponível em:

<<https://barbiescollectors.wordpress.com/2012/10/21/a-primeira-amiga-negra-christie/>> Acesso em Maio 2025



Fonte: BARBIES COLLECTORS, 2013¹³

Lançada em 2004, a coleção Barbie Fashion Fever incluiu modelos inspirados na cultura de Tóquio, com figurinos que remetem à moda urbana japonesa. Essas versões se aproximavam conceitualmente da proposta da tradicional linha Dolls of the World, que buscava representar culturas de diferentes países por meio das vestimentas e estilos das bonecas (Barbie Collectors, 2013).

Figura 13 - Coleção *Tokyo* (2004)

¹³ Disponível em:

<<https://barbiescollectors.wordpress.com/2013/06/01/barbie-fashion-fever-2004-2009/>> Acesso em Abril 2025



Fonte: BARBIES COLLECTORS, 2013

Além das críticas relacionadas ao padrão físico irreal da Barbie, a Mattel também buscou reformular a narrativa da personagem. Em vez de apresentar a Barbie como uma figura perfeita e inalcançável, novas versões passaram a destacar histórias de superação, amizade, família e multiculturalismo. Um exemplo dessa tentativa foi a linha *Barbie Around the World*, que mostrava a personagem em diferentes países, vestida com trajes típicos locais, incluindo uma versão brasileira com roupa de baiana. Apesar de ainda carregar estereótipos culturais, essa iniciativa representou um esforço para inserir a Barbie em contextos culturais diversos, fomentando reflexões sobre identidade nacional e globalização cultural.

Figura 14 - Barbie Baiana (Barbie Around the World - Brasil)



Fonte: GAÚCHA ZH, 2014¹⁴

Em resumo, a década de 2000 representou um momento de transição para a Barbie no Brasil. As tentativas de ampliar a diversidade étnica, cultural e familiar da personagem foram importantes, mas insuficientes diante da manutenção de um ideal corporal e de consumo ainda muito presente. As versões negras, a multicultural e a Fashion Fever são exemplos de como a marca buscou se reinventar sem romper totalmente com suas raízes. O resultado foi uma Barbie em processo de reconfiguração, tensionada entre a crítica social e o apelo mercadológico, símbolo de um tempo em que o discurso da diversidade ainda engatinhava no universo dos brinquedos.

¹⁴ Disponível em:

<<https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/moda/noticia/2012/09/barbie-ganha-versao-baiana-cjplm587b01ky26cnbpfn72kn.html>> Acesso em Abril 2025

3.4 BARBIE NOS ANOS 2010 - 2020: INCLUSÃO, REPRESENTATIVIDADE E NOVOS DISCURSOS DE GÊNERO

A partir da década de 2010, a Mattel intensificou seus esforços para tornar a Barbie mais inclusiva e representativa, respondendo às críticas sobre a falta de diversidade e aos novos debates sociais sobre gênero, corpo e identidade. Essa transformação refletiu-se em diversas iniciativas em lançamentos que buscaram alinhar a marca às demandas contemporâneas por representatividade e inclusão.

3.4.1 A LINHA BARBIE *FASHIONISTAS* E A DIVERSIDADE CORPORAL

Em 2019, a Mattel lançou a linha “Barbie *Fashionistas*”, marcando um ponto de inflexão na história da boneca ao introduzir uma variedade significativa de tipos de corpo, tons de pele, estilos de cabelo e características físicas. Essa iniciativa visava refletir a diversidade do mundo real e promover a inclusão desde a infância.

Segundo o site Ep Grupo¹⁵, a coleção apresentou três novos tipos de corpos, além do original: o “*Tall*” (alta), “*Petite*” (pequena) e “*Curvy*” (curvilínea). Além disso, foram incorporados 7 tons de pele, 22 cores de olhos, 24 estilos de cabelo e 14 formatos de rostos diferentes. Segundo Evelyn Mazzocco, vice-presidente sênior e gerente geral global de Barbie, “estas novas bonecas representam uma linha que reflete melhor o mundo que estas meninas veem” (BBC NEWS BRASIL, 2016).

No Brasil, a linha chegou em março de 2016, com venda exclusiva nas lojas *Ri Happy* durante o lançamento. A coleção completa foi disponibilizada ao longo do ano em varejistas de todo país, com preço sugerido de R\$89,99 (EP GRUPO, 2016).

¹⁵ Disponível em: <<https://epgrupo.com.br/barbie-ganha-tres-novos-tipos-de-corpo/>> Acesso em Maio 2025

A linha “Barbie *Fashionistas*” também incluiu bonecas com características físicas específicas, como vitiligo, uso de próteses e cadeiras de rodas, ampliando ainda mais a representatividade. Segundo reportagem da *BBC NEWS BRASIL* (2019), a Mattel declarou que 55% das bonecas vendidas no mundo não eram loiras e de olhos azuis, refletindo uma mudança significativa na abordagem da marca.

No entanto, como destaca a jornalista Eliane Brum (2016), a Mattel levou quase seis décadas para perceber que as mulheres de verdade têm cores, formas e características diversas. Isso mostra o quanto a marca demorou para responder às cobranças por diversidade de forma mais genuína. Esse atraso deixa claro que ainda é fundamental ir além de mudanças superficiais, buscando criar bonecas que realmente representem e se conectem com a vida e a identidade das crianças de hoje.

Essas mudanças foram bem recebidas no Brasil, especialmente entre educadores e pais que valorizam a diversidade no desenvolvimento infantil. A inclusão de bonecas com deficiência física foi vista como um avanço importante na promoção da representatividade.

3.4.2 HOMENAGENS A MULHERES REAIS: REBECA ANDRADE E JAQUELINE GOES

A partir de 2018, a Mattel intensificou seus esforços para representar mulheres reais em sua linha de bonecas Barbie, por meio da coleção “Mulheres Inspiradoras” (Barbie Role Models). O projeto visa homenagear personalidades femininas que se destacam em suas áreas de atuação, servindo como modelos positivos para crianças em todo o mundo. No Brasil, duas figuras de grande relevância foram celebradas: a ginasta Rebeca Andrade e a biomédica Jaqueline Goes.

Rebeca Andrade: Em 2024, como parte das comemorações dos 65 anos da Barbie, Rebeca Andrade foi homenageada com uma versão personalizada da

boneca. A Barbie inspirada na atleta brasileira traz tranças, *baby hair* e um macacão azul semelhante ao utilizado por Rebeca em suas competições. A iniciativa teve como objetivo reconhecer não apenas suas conquistas no esporte, como a medalha de ouro nas Olimpíadas de Tóquio, mas também sua importância como símbolo de representatividade para meninas negras no Brasil e no mundo (FOLHA DE S.PAULO, 2024, G1, 2024).

Figura 15 - Barbie Rebeca Andrade (2024)



Fonte: G1, 2024¹⁶

Jaqueline Goes: Em 2021, Jaqueline Goes de Jesus, biomédica brasileira responsável pela liderança da equipe que sequenciou o genoma do coronavírus apenas 48 horas após o primeiro caso registrado no país, também foi homenageada com uma Barbie personalizada. A escolha de Jaqueline destaca o papel fundamental da ciência e da pesquisa no enfrentamento de crises sanitárias, além

¹⁶ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2024/05/22/rebeca-andrade-ganha-sua-propria-versao-da-boneca-barbie-em-edicao-que-comemora-estrelas-do-esporte.ghtml>> Acesso em Maio 2025

de incentivar meninas a seguirem carreiras acadêmicas e científicas. A homenagem foi amplamente repercutida na mídia nacional, consolidando a cientista como um exemplo de dedicação e excelência (ESTADÃO, 2021, CNN BRASIL, 2021).

Figura 16 - Barbie Jaqueline Goes (2021)



Fonte: O GLOBO, 2021¹⁷

Essas homenagens integram uma estratégia mais ampla da Mattel para promover a diversidade, a inclusão e o empoderamento feminino por meio de suas bonecas, reforçando o compromisso da marca em refletir a pluralidade da sociedade contemporânea.

¹⁷ Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/brasil/epoca/video-ser-uma-barbie-destaca-coragem-dos-profissionais-de-saude-diz-brasileira-coordenadora-da-equipe-que-sequenciou-dna-do-coronavirus-25141955>> Acesso em Maio 2025

3.4.3 A BARBIE GRÁVIDA E A REPRESENTAÇÃO DA MATERNIDADE

Embora lançada anteriormente, a Barbie Grávida (parte da linha “Happy Family”) continuou a ser relevante na década de 2010. Sempre me chamou atenção por fugir um pouco do roteiro tradicional da boneca. Ela vinha com uma barriga removível e um bebê em miniatura, permitindo que a maternidade entrasse nas brincadeiras de forma mais direta. A primeira vez que vi essa boneca foi na casa de uma amiga, ela tinha ganhado uma e me mostrou toda animada. Na época, eu era pequena, sabia que os bebês saíam da barriga da mulher, mas confesso que não entendia muito bem como eles iam parar lá. Parecia algo ousado, quase adulto demais para o universo cor-de-rosa e mágico que eu associava à Barbie.

Mesmo assim, havia algo interessante nessa proposta: falar de família, gestação e cuidado sem precisar de um manual. Era uma forma lúdica de introduzir a ideia de maternidade. Mas nem todo mundo recebeu bem essa mudança. Como lembra Mary Ellen Farias dos Santos, “em 2002, a opinião do público foi ferrenha, por conta da influência que a boneca teria nas meninas, promovendo um incentivo à gravidez na adolescência” (FARIAS DOS SANTOS, 2022).

O que ficou claro, para mim, é que essa Barbie foi um passo importante na tentativa de incluir temas mais reais e cotidianos nas brincadeiras, mas ainda dentro do velho molde de sempre: corpo magro, beleza impecável e uma vida idealizada. A maternidade apareceu, sim, mas cercada do mesmo glamour que já acompanhava a boneca há décadas. Foi uma tentativa de avançar na narrativa, mas sem abrir mão do padrão estético hegemônico que sempre limitou a diversidade de representações femininas.

Figura 17 - Barbie Grávida (Happy Family, 2002)



Fonte: SUPER INTERESSANTE, 2023¹⁸

3.4.4 IMPACTO NA SOCIEDADE BRASILEIRA

As iniciativas da Mattel em promover diversidade e inclusão por meio da linha Barbie têm provocado impactos relevantes na sociedade brasileira. Para muitos pais, educadores e especialistas em desenvolvimento infantil, essas reformulações da marca representam um passo importante na promoção de valores mais inclusivos desde a infância

No entanto, apesar desses avanços, o mercado brasileiro ainda normaliza o padrão loira, branca e magra desde cedo, o que afeta diretamente a autoestima e a construção da identidade de muitas meninas. Como ressalta Oliveira (2019), é

¹⁸ Disponível em:

<<https://super.abril.com.br/cultura/5-bonecas-para-entender-as-referencias-em-barbie/>> Acesso em Maio 2025

fundamental que os brinquedos ofereçam múltiplas possibilidades de identificação, pois “a boneca é também um instrumento de aprendizagem sobre o mundo, e sua representação impacta o modo como a criança se vê e vê os outros”.

Além disso, a inclusão de bonecas que homenageiam mulheres brasileiras notáveis, como a ginasta olímpica Rebeca Andrade e a biomédica Jaqueline Goes, reforça o papel da Barbie como uma ferramenta de empoderamento. Segundo reportagem da Folha de S.Paulo, Rebeca afirmou que espera que sua boneca inspire outras meninas a acreditarem em seus sonhos e entenderem que o sucesso é possível independentemente da origem ou aparência (FOLHA DE S.PAULO, 2024).

Essas representações contribuem para a construção de uma sociedade mais plural e igualitária, oferecendo às crianças referências positivas que fogem dos estereótipos tradicionais. A presença dessas bonecas no mercado brasileiro amplia as opções de identificação e também funciona como instrumento pedagógico, fomentando reflexões sobre diversidade, inclusão e igualdade de oportunidades.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, tentei responder à pergunta que me motivou desde o início: quais são os papéis sociais e culturais que a boneca Barbie apresenta desde a sua chegada ao Brasil? Desde pequena, sempre vi a Barbie como algo muito além de um simples brinquedo. E com essa pesquisa, tive a oportunidade de olhar para ela com outros olhos, tentando entender tudo o que estava por trás das roupas, das profissões e das histórias que inventamos na infância.

O objetivo principal foi justamente entender esses papéis que a Barbie assumiu aqui no Brasil, e os objetivos específicos me ajudaram a organizar esse caminho: identificar como ela foi representada nas campanhas, discutir os significados culturais por trás disso e refletir sobre o impacto dessas imagens na construção da identidade feminina. Para isso usei pesquisa bibliográfica, analisei

materiais publicitários e também imagens que circularam na mídia e na internet ao longo das décadas.

Compreendi que a Barbie foi recebida no Brasil carregando a imagem de um ideal de sucesso feminino: sofisticado, branco, magro e distante da realidade da maioria das meninas. Ainda assim, ela se tornou objeto de desejo. Era como se todas quisessem ser “a Barbie”. E, sinceramente, eu também na infância, aquele era o tipo de sonho que me parecia natural.

Mas, com o passar dos anos, muita coisa mudou. A Barbie foi se transformando aos poucos, ganhando outras versões: negras, com diferentes estilos de corpo, em profissões antes pouco associadas às mulheres. Começou a surgir como médica, cientista, empreendedora, até com deficiência física. Isso mostra uma tentativa de representar melhor o mundo real e se conectar com a diversidade que a gente vê no dia a dia.

Ao refletir sobre tudo isso, percebo que os papéis sociais e culturais da Barbie no Brasil sempre acompanharam, de alguma forma, as mudanças da sociedade. Em alguns momentos ela reforçou padrões limitantes, mas em outros conseguiu representar progresso e inclusão. Talvez seja por isso que ela continue tão presente até hoje: porque está sempre se reinventando.

E, de forma bem pessoal, este trabalho também me faz voltar à infância, às brincadeiras com minhas amigas, às histórias que inventamos nos fundos da casa da vizinha. Hoje, vendo minha filha brincar com a Barbie, fico pensando em como essa boneca continua fazendo parte da vida das meninas, mas agora carregando novas mensagens, e isso me emociona.

Mais do que concluir uma pesquisa, encerro este trabalho com a certeza de que brinquedos têm poder. E a Barbie, entre contradições e avanços, moldou gerações, inclusive a minha. Por isso, mais do que uma boneca, ela é um espelho das transformações (e limitações) que atravessam o que entendemos por ser mulher no Brasil.

5 REFERÊNCIAS

Almeida, Larissa. O que podemos aprender com a Barbie? *Boa Imagem*, 18 jul. 2023. Disponível em: https://www.campograndenews.com.br/colunistas/boa-imagem/o-que-podemos-aprender-com-a-barbie?utm_source Acesso em: 12 jul. 2025.

Almeida, Sheila M.; Ferreira, Hugo A. Barbie diversidades: de corpos (aparentemente) transgressores a corpos normativos. 2022. Disponível em: https://zenodo.org/records/6829700/files/Artigo_Hugo_Sheila.pdf?download=1 Acesso em: 13 jul. 2025.

Altamann, Helena. Barbie e sua história: gênero, infância e consumo. *Pro-Posições*, v. 24, n. 1, p. 275–279, abr. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pp/a/rwtcRthN93Np34gSDTZXnRJ/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

Amaral, Fernanda Pattaro. O fenômeno do feminismo pop do início do século XXI: um movimento de consumo ou estratégia de combate e ruptura? *Novos Olhares Sociais*, Cruz das Almas, v. 2, n. 2, p. 35–54, 2019. Disponível em: <https://www3.ufrb.edu.br/index.php/novos-olhares-sociais/article/download/4517/2322/18870>. Acesso em: 13 jul. 2025.

Araújo, Elisa de Castro Caldas. Seja quem você quiser: a evolução publicitária da marca Barbie em relação com o avanço do movimento feminista. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – PUC Goiás, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/2724> Acesso em: 14 jul. 2025.

ARIÈS, Philippe. *História social da criança e da família*. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981. Disponível em: <https://escoladeconselhos.ufms.br/files/2021/03/Livro-PHILIPPE-ARIES-Historia-social-da-crianca-e-da-familia-1.pdf#page=82> Acesso em: 14 jul. 2025.

Aventuras na História. Bild Lilli, a boneca adulta que deu origem à Barbie. *Aventuras na História*, 17 mar. 2020. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/historia-bild-lilli-boneca-pornografica-que-deu-origem-barbie.phtml> Acesso em: 07 jul. 2025.

AVENTURAS NA HISTÓRIA. História da Bild Lilli, a boneca "pornográfica" que deu origem à Barbie. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.com.br/noticias/reportagem/historia-bild-lilli-boneca-pornografica-que-deu-origem-barbie.phtml>. Acesso em: 14 maio 2025.

BARBIECORE: um estudo da campanha de marketing bilionária e suas aplicações no mercado de moda. Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design da ABEPem, 2024. Disponível em: <http://anais.abepem.org/get/2024/BARBIECORE%20%20UM%20ESTUDO%20DA%20CAMPANHA%20DE%20MARKETING%20BILION%20%20C3%81RIA%20E%20SUAS%20APLICA%20%20C3%87%20%20C3%95ES%20NO%20MERCADO%20DE%20MODA.pdf>. Acesso em: 8 maio 2025.

BARBIES COLLECTORS. Barbie Fashion Fever (2004–2009). **Wordpress**, 1 jun. 2013. Disponível em: <https://barbiescollectors.wordpress.com/2013/06/01/barbie-fashion-fever-2004-2009/> Acesso em: 30 abr. 2025.

BBC NEWS BRASIL. Barbie tem boneca com cadeira de rodas e prótese e vende mais modelos não loiras e de olhos azuis. **BBC Brasil**, 25 fev. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-47384740>. Acesso em: 8 maio 2025.

BBC NEWS BRASIL. Novas Barbies buscam reverter queda de vendas e 'atrair novas mães'. **BBC Brasil**, 29 jan. 2016. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160129_barbie_diversidade_fn. Acesso em: 8 maio 2025.

Bentes, Ivana. O que pode uma boneca? Barbie Rosa Choque... *Mídia Ninja*, 28 jul. 2023. Disponível em: <https://midianinja.org/opiniao/o-que-pode-uma-boneca> Acesso em: 8 jul. 2025.

Breves, Rafele Lidiane. Bonecas e representatividade: a construção da autoestima da mulher negra. São Paulo: CELACC/USP, 2024. Disponível em: https://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/tcc/bonecas_e_representatividade_-_a_construcao_da_autoestima_da_mulher_negra_rafaele_lidiane_breves.pdf. Acesso em: 10 jul. 2025.

CALDATTO, Ana. *Chegada da Boneca Barbie ao Brasil em 1982.* Blog Ana Caldatto, 9 jan. 2014. Disponível em: <https://anacaldatto.blogspot.com/2014/01/chegada-da-boneca-barbie-ao-brasil-em-ht> [ml](#). Acesso em: 16 maio 2025.

Carvalho, C. R. de S. Consumo infantil e modelos de feminilidade: uma análise da boneca Barbie. 2015. 31f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Pedagogia) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2015. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/10457> Acesso em: 9 jul. 2025.

Castange, Ronaldo Desiderio. O brincar e o consumo infantil: pesquisas e perspectivas. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Estadual Paulista (UNESP), 2022. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/238124/castange_rd_dr_prud.pdf?sequence=3 Acesso em: 9 jul. 2025.

Cechin, Michelle Brugnera Cruz; Silva, Rosana Aparecida da. A boneca Barbie na cultura lúdica: brinquedo, infância e subjetivação. In: ANPED SUL – VIII Seminário de Pesquisa em Educação da Região Sul. Curitiba: ANPED, 2012. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/307707255>. Acesso em: 24 jun. 2025.

Cechin, Michelle Brugnera Cruz; Silva, Thaise da. Assim falava Barbie: uma boneca para todos e para ninguém. *Fractal: Revista de Psicologia*, v. 24, n. 3, p. 623–638, set./dez. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/fractal/a/kzJwqhmwy9Xgsz3SxhXPVdC/?lang=pt&utm>

Cechin, Michelle Brugnera Cruz; Silva, Thaise da. Barbie diversidade: o discurso multicultural da boneca na perspectiva das crianças. *Construção Psicopedagógica*,

São Paulo, v. 20, n. 20, p. 1, 2020. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-69542012000100009&lng Acesso em: 10 jul. 2025

CNN BRASIL. Jaqueline Goes ganha versão de Barbie em homenagem a mulheres que fazem a diferença. **CNN Brasil**, [s. l.], 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/jaqueline-goes-ganha-versao-de-barbie-em-homenagem-a-mulheres-que-fazem-a-diferenca/>. Acesso em: maio 2025.

Domingues da Silva, J. M. Frágil democracia e políticas de comunicação: processos regulatórios, diversidade e concentração na TV aberta no Brasil e na Argentina. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, 2015, p. 298. Disponível em: [https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/13837/1/Juliano%20Domingues%20da%20Silva%20\[tese\].pdf](https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/13837/1/Juliano%20Domingues%20da%20Silva%20[tese].pdf) Acesso em: 17 jul. 2025.

EP GRUPO. Começa a venda da linha Barbie Fashionistas 2016 no Brasil. **EP Grupo**, 2016. Disponível em: <https://epgrupo.com.br/linha-barbie-fashionistas-2016-desembarca-no-brasil/>. Acesso em: 8 maio 2025.

ESTADÃO. Barbie homenageia cientista brasileira que sequenciou o coronavírus. **Estadão**, [s. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/ciencia/barbie-cientista-brasileira-que-sequenciou-coronavirus-ganha-boneca-de-homenagem/>. Acesso em: maio 2025.

EXAME. Pessoa com deficiência, negra e mais diversidade na nova linha de Barbie. **Exame**, [s. l.], 2025. Disponível em: <https://exame.com/marketing/pessoa-com-deficiencia-negra-e-mais-diversidade-na-nova-linha-de-barbie/>. Acesso em: 14 maio 2025.

F5 – FOLHA DE S.PAULO. Barbie engenheira robótica vem para encorajar meninas a aprender programação. *F5*, São Paulo, 26 jun. 2018. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/nerdices/2018/06/barbie-engenheira-robotica-vem-para-encorajar-meninas-a-aprender-programacao.shtml>. Acesso em: 16 maio 2025.

Farias dos Santos, Mary Ellen. Barbie grávida: qual é a boneca que tira a barriga e vem com um bebê? *Resenhando.com*, 17 dez. 2022. Disponível em: <https://www.resenhando.com/2022/12/barbie-gravida-qual-e-boneca-que-tira.html>.

Acesso em: 12 jul. 2025.

Ferreira, Cintia. A representatividade que as bonecas negras trazem às brincadeiras. *Lunetas*, 11 abr. 2024. Disponível em: <https://lunetas.com.br/a-representatividade-que-as-bonecas-negras-trazem-as-brincadeiras/>

Acesso em: 11 jul. 2025.

Finco, Daniela. Barbie e o fenômeno da pinkização: um olhar para os artefatos culturais e o controle social de gênero. *Periferia*, v. 16, n. 1, e83032, 2024.

Disponível em:

https://www.academia.edu/123448122/Barbie_e_o_fen%C3%B4meno_da_pinkiza%C3%A7%C3%A3o_um_olhar_para_os_artefatos_culturais_e_o_controle_social_de_g%C3%AAnero?utm_source. Acesso em: 11 jul. 2025.

Fischer, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. *Educação e Pesquisa*, Porto Alegre: UFRGS, 2002, p. 157.

Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ep/a/88GzhyjNGG9pLt6NQchCf3j/> Acesso em: 12 jul. 2025.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e) pela TV*. Publicado na Revista Educação e Pesquisa Curitiba, n. 39, p.

17–36, 2011. Disponível em:

https://www.scielo.br/j/ep/a/88GzhyjNGG9pLt6NQchCf3j/?utm_source Acesso em: 07 jul. 2025.

Flacso Brasil. Juventude, gênero, sexualidade, família e escola (Série Cadernos FLACSO, n. 14). Brasília: IPEA/CNP+D – Flacso Brasil, 2018, p. 25. Disponível em:

<https://flacso.org.br/files/2018/12/Cadernos-Flacso-N-14-Juventude-Gênero-Sexualidade-Família-e-Escola.pdf> Acesso em: 12 jul. 2025.

FOLHA DE S.PAULO. Barbie lança versão engenheira da computação para atrair meninas à tecnologia. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 22 abr. 2010. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u693794.shtml>. Acesso em: 16 maio 2025.

FOLHA DE S.PAULO. Em ano olímpico, Rebeca Andrade ganha homenagem da Barbie e quer inspirar outros sonhos. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrio/2024/05/em-ano-olimpico-rebeca-andrade-ganha-homenagem-da-barbie-e-quer-inspirar-outros-sonhos.shtml>. Acesso em: 8 maio 2025.

Fonseca Reis, Ana Carla. Marketing cultural e financiamento da cultura. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2003. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2016/02/Marketing-Cultural-e-Financiamento-da-Cultura-Garimpo-de-Solu%C3%A7%C3%B5es.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2025.

FONSECA, Ana Carla. *Marketing cultural e finanças da cultura*. São Paulo: Aleph, 2003. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2016/02/Marketing-Cultural-e-Financiamento-da-Cultura-Garimpo-de-Solu%C3%A7%C3%B5es.pdf> Acesso em: 16 maio 2025.

G1. Barbie homenageia Rebeca Andrade com boneca inspirada na ginasta. **G1**, 4 mar. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2024/03/04/barbie-homenageia-rebeca-andrade-com-boneca-inspirada-na-ginasta.ghtml>. Acesso em: 5 maio 2025.

GREIS FERREIRA. História da Barbie e o lançamento do filme. Disponível em: <https://www.greisferreira.com/post/historia-barbie-lancamento-do-filme>. Acesso em: 14 maio 2025.

Guedes Pereira, Ana Letícia et al. Barbie: análise fílmica sob a ótica de Vygotsky. *JNT Facit Business and Technology Journal*, v. 3, p. 68–82, 2023. Disponível em: <http://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/download/2522/1699> Acesso em: 07 jul. 2025.

Lira, A. C. Mesomo; Kopczynski, J. A. Brinquedo e cultura: Barbie e a constituição da identidade feminina. *Revista Educação e Cultura Contemporânea*, v. 15, n. 38, p. 295–321, 2017. Disponível em: <https://mestradoedoutoradoestacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/reeduc/article/view/1319> . Acesso em: 9 jul. 2025.

Lübeck, Rafael Mendes; Hopner, Aline; Silva, Ana Paula. Quem mexeu no meu brinquedo? Investigando o consumo de brinquedos por um grupo de adultos. *Revista de Administração IMED*, Porto Alegre, v. 5, n. 3, p. 228–240, set./dez. 2015. Disponível em: <https://seer.atitus.edu.br/index.php/raimed/article/view/963/791> Acesso em: 09 jul. 2025.

Meira, Ana Marta. Benjamin, os brinquedos e a infância contemporânea. *Psicologia & Sociedade*, v. 15, n. 1, p. 74–87, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psoc/a/fZsqCqdWF6HRgsKqtvBDD5d/?lang=pt> . Acesso em: 24 jun. 2025.

MULTIVERSO NOTÍCIAS. Barbie vs Susi: entenda a rivalidade histórica entre Mattel e Estrela — briga chegou até aos tribunais. Multiverso Notícias, 17 jul. 2023. Disponível em: <https://multiversonoticias.com.br/barbie-vs-susi-entenda-a-rivalidade-historica-entre-mattel-e-estrela-briga-chegou-ate-aos-tribunais/>. Acesso em: 21 maio 2025.

MY BARBIE DOLL. Conheça a lista de carreiras da Barbie durante seus 52 anos de existência. *My Barbie Doll – WordPress*, 14 abr. 2011. Disponível em: <https://mybarbiedoll.wordpress.com/2011/04/14/conheca-a-lista-de-carreiras-da-barbie-durante-seus-52-anos-de-existencia/>. Acesso em: 16 maio 2025.

Observatório da Qualidade no Audiovisual. A representação de profissões na linha de bonecas Barbie ao longo do tempo: uma análise semiótica. Disponível em: <https://observatoriodoaudiovisual.com.br/blog/a-representacao-de-profissoes-na-linha-de-bonecas-barbie-ao-longo-do-tempo-uma-analise-semiotica-dos-contextos-e-narrativas/> Acesso em: 12 jul. 2025.

Oliveira, Manoella. Por que a diversidade das bonecas importa. *DW Brasil*, 20 fev. 2019. Disponível em:

https://www.dw.com/pt-br/por-que-a-diversidade-das-bonecas-importa/a-47586054?utm_source Acesso em: 12 jul. 2025.

OPERA MUNDI. Hoje na história: 1959 - Primeira boneca Barbie é apresentada ao público nos EUA. Disponível em: <https://operamundi.uol.com.br/hoje-na-historia/podcast-hoje-na-historia-1959-primeira-a-boneca-barbie-e-apresentada-ao-publico-nos-eua/>. Acesso em: 14 maio 2025.

Ponto Design. A evolução do marketing: da origem ao foco no cliente. *Blog Ponto Design*, 14 nov. 2024. Disponível em: <https://pontodesign.com.br/evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 07 jul. 2025.

PONTO DESIGN. Evolução do marketing: entenda como ele mudou ao longo do tempo. Disponível em: <https://pontodesign.com.br/evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 14 maio 2025.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. Lançamento da Barbie no Brasil – 1982. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/02/lancamento-da-barbie-no-brasil-1982.html>. Acesso em: 14 maio 2025.

QUERO BOLSA. Barbie: veja as profissões mais diferentes que a boneca já teve. *Revista Quero Bolsa*, 2021. Disponível em: <https://querobolsa.com.br/revista/barbie-veja-as-profissoes-mais-diferentes-que-a-boneca-ja-teve>. Acesso em: 16 maio 2025.

Ramos, José Mario Ortiz. Televisão, publicidade e cultura de massa no Brasil. *Ideias*, Campinas, v. 2, n. 2, p. 169–171, ago. 1995. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/ideias/article/view/8677863> Acesso em: 11 jul. 2025.

Rosa, Fernando. A inclusão na brincadeira: Mattel lança novos modelos de Barbie deficiente. *Revista D+*, 1 ago. 2024. Disponível em: <https://revistademais.com.br/a-inclusao-na-brincadeira-mattel-lanca-novos-modelos-de-barbie-deficiente/> Acesso em: 11 jul. 2025.

Roveri, Fernanda Theodoro; Soares, Carmen Lúcia. Meninas! Sejam educadas por Barbie e “com” a Barbie... *Educar em Revista*, Curitiba, n. 41, p. 147–163, jul./set. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/er/a/hBzvMqJkpvYJyfkjQLHTPtQ/> Acesso em: 07 jul. 2025.

SILVA, Rosângela Barbosa da. Boneca Barbie: apocalíptica ou integrada. *Universitas: Arquitetura e Comunicação Social*, v. 11, n. 2, p. 39–46, jul./dez. 2014. Disponível em: <https://www.uhumanas.uniceub.br/arqcom/article/download/2779/2440> Acesso em: 16 maio 2025.

Simili, Ivana Guilherme; Souza, Michely Calciolari de. A beleza das meninas nas “dicas da Barbie”. *Cadernos de Pesquisa*, v. 45, n. 155, p. 200–217, jan./mar. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cp/a/pvpWXnYPy6WqPWn6tLn7jng/?lang> Acesso em: 12 jul. 2025.

Tagliapietra, Isabella. Quem foi Ruth Handler, a mulher por trás da criação da Barbie. *CNN Brasil*, 20 jul. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/quem-foi-ruth-handler-a-mulher-por-tras-da-criacao-da-barbie/> Acesso em: 07 jul. 2025.

UOL. Barbie x Susi: rivalidade de décadas entre bonecas terminou na Justiça. *Economia UOL*, 05 ago. 2023. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/08/05/barbie-x-susi-rivalidade-de-decadas-entre-bonecas-terminou-na-justica.htm>. Acesso em: 21 maio 2025.

Veja. A aposta na diversidade leva a boneca Barbie de volta ao topo. *Veja*, 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/a-aposta-na-diversidade-leva-a-boneca-barbie-de-volta-ao-topo> Acesso em: 08 jul. 2025.