

A MARCA BARBIE: PERCURSOS DE PESQUISA E A OBSERVAÇÃO SOBRE O DISCURSO FEMINISTA

Dayane Da Cas¹
Juliana Petermann²

RESUMO

O artigo tem como ponto de partida as pesquisas científicas, encontradas na realização do Estado da Arte, que abordam os efeitos de sentidos por meio da produção discursiva e estratégias de comunicação da marca Barbie a partir do ano de 2015, uma vez que o ano de 2015 e 2016 foram considerados os períodos do “empoderamento feminino” na publicidade (Barreto Januário; Veloso, 2017). Considerando os aspectos de classe, de raça e principalmente de gênero, refletimos sobre o processo histórico do feminino e seus impactos na trajetória discursiva da marca. Buscamos tensionar sobre as estratégias da marca sempre vinculadas ao imaginário feminino, e por vezes, ao discurso feminista. Por fim, refletimos sobre as marcas abordarem pautas sociais apenas em instâncias discursivas, e destacamos a relevância de estudos científicos que acompanham esse processo.

PALAVRAS-CHAVE

Estado da Arte. Discurso Publicitário. Feminismo na publicidade. Marca Barbie.

1 INTRODUÇÃO

Em termos cronológicos, a boneca Barbie foi lançada no ano de 1959 e chegou ao Brasil no ano de 1982. Uma boneca adulta direcionada especialmente para meninas, que na sua vertente comunicacional mantinha uma linguagem estereotipada e por meio de sua narrativa de estética de produto e vertente publicitária, empreendeu na esfera do imaginário de muitas crianças e mulheres a apresentação de um corpo modelo e ideal, aliado aos aspectos de validação social e aprovação dos homens. Inclusive, para Lana e Souza (2018), a partir dos anos 80 (época do lançamento da boneca no país) foi que se intensificaram as críticas do movimento feminista aos anúncios publicitários.

Por conseguinte, a partir do ano de 2015, podemos observar alterações discursivas da marca. Isto é, provida de uma trajetória discursiva que se adequa ao universo feminino ao

¹ Mestranda em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: dayadacas@gmail.com.

² Professora Adjunta do Programa de Pós-Graduação da UFSM. E-mail: petermann@ufsm.br.

longo do tempo, a marca Barbie passou a lançar mão de estratégias conectadas com aspectos da sociedade e com a busca da identificação do público com o seu discurso de marca. Assim, estratégias que fundamentam a representação das mulheres e suas lutas na contemporaneidade, foram integradas ao seu processo de comunicação.

É válido afirmar que esse processo dinâmico e de constante reconfiguração da marca Barbie, também obteve a atenção de pesquisadoras e pesquisadores, que nortearam seus estudos acadêmicos para mapear, refletir e tensionar os diversos efeitos, transformações e questões sociais, políticas, econômicas e culturais em que a marca está inserida. Logo, neste artigo, refletiremos sobre o processo que intercepta as pesquisas acadêmicas (principalmente as conectadas com o feminino) com a realidade social em questões de gênero, principalmente. Além disso, pretendemos também criar uma correspondência entre os marcos históricos do feminismo e as pesquisas elegíveis no Estado da Arte no âmbito da comunicação da marca Barbie.

Assim, para a elaboração do artigo, o ponto de partida foi a realização do Estado da Arte, com busca de pesquisas nos sites Google Acadêmico, Banco de Teses e Dissertações da CAPES, INTERCOM e Compós; filtrando as investigações que estão atentas às estratégias comunicacionais da marca Barbie. Essas pesquisas são:

Definidas como de caráter bibliográfico, elas parecem trazer em comum o desafio de mapear e de discutir uma certa produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento, tentando responder que aspectos e dimensões vêm sendo destacados e privilegiados em diferentes épocas e lugares, de que formas e em que condições têm sido produzidas certas dissertações de mestrado, teses de doutorado, publicações em periódicos e comunicações em anais de congressos e de seminários. (FERREIRA, 2002, p.258)

Nesse estudo, nosso período de análise se concentra em pesquisas de 2015 a 2022 (justificativa atribuída ao ano da transição da comunicação da marca Barbie, que passa a uma tentativa mais evidente de representação de corpos e modos de vida mais diversos, a partir do lançamento de bonecas com mais curvas, por exemplo). Durante esse processo, percebemos que os efeitos de sentido e impactos da comunicação da marca Barbie indagam pesquisadores de áreas tanto da Comunicação, quanto de outras áreas, como, por exemplo, da Pedagogia - sob a ótica tanto da infância (considerando aspectos sobre “adultização” precoce e efeitos nocivos de incentivo ao consumo). A partir de Morin (2021) consideramos que o fato da marca Barbie, provinda da Mattel, atuar há mais de sessenta anos no mercado

global de brinquedos, está vinculado à sua configuração no imaginário do público, o qual se alinha e estimula seu comportamento, desejos e sonhos:

A importância da fantasia e do imaginário no ser humano é inimaginável; dado que as vias de entrada e de saída do sistema neurocerebral, que colocam o organismo em conexão com o mundo exterior, representam apenas 2% do conjunto, enquanto 98% se referem ao funcionamento interno, constitui-se um mundo psíquico relativamente independente, em que fermentam necessidades, sonhos, desejos, ideias, imagens, fantasias, e este mundo infiltra-se em nossa visão ou concepção de mundo exterior (Morin, 2001, p.21)

Os anos de 2015 e 2016 foram considerados os períodos do “empoderamento feminino” na publicidade (BARRETO JANUÁRIO; VELOSO, 2017). Nesse cenário, podemos analisar a comunicação, inclusive da marca Barbie a partir do pensamento de Bourdieu (2007), que atribui relevância da associação às práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento e distinção social. Por conseguinte, destacamos, a partir de 2015, o lançamento de bonecas com outros formatos de corpos e com uma busca - ainda que estratégica, visto que se trata de uma marca - por uma representação mais diversa em termos étnico-raciais, profissionais e de classe social.

A partir disso, observou-se a adoção de estratégias pela comunicação da Barbie, como a estratégia que incentiva o empoderamento feminino, por vezes referida como “femvertising” que é uma “nova tendência social que advém do movimento feminista – e da assimilação de suas bandeiras de luta – e do desenvolvimento da internet e das redes sociais online.” (BARRETO JANUÁRIO, CHACEL, 2019, p. 153).

Mediante a coleta de trabalhos acadêmicos como artigos, Dissertações e Teses encontrados no Estado da Arte, se pode dizer que a temática da publicidade social utilizada pela Barbie é analisada, principalmente, a partir de duas vertentes: a primeira, é a questão de vê-la como estratégia e com efeitos mercadológicos favoráveis à marca; e, a segunda, é vê-la como uma estratégia que pode acabar prejudicando a marca, se justamente, o receptor da mensagem perceber que se trata apenas de discurso sem que as causas abordadas se tornem uma efetiva preocupação e prática da marca.

Ainda no Estado da Arte realizado, percebemos que a partir de 2015 (ano em que a marca reconfigurou seu posicionamento a partir de aspectos referentes ao empoderamento feminino, lançando o slogan “Você pode ser tudo que quiser”), muitas pesquisas objetivaram especialmente investigar esses efeitos discursivos e estratégicos. Nessa instância, inserimos

Oliveira-Cruz (2016), que considera que o discurso publicitário dialoga com os valores circulantes na sociedade em seu tempo, o que ocasiona mudanças sensíveis, em reordenamentos nas representações de gênero nos anúncios ao longo dos anos. E, conseqüentemente, vão surgindo novas estratégias e tomadas de decisões que implicam em diferentes construções narrativas e discursivas.

Barreto Januário (2021) nos leva a pensar sobre as posturas céticas que visualizam o *femvertising* como uma estratégia puramente mercadológica e também nos expõe a posturas mais otimistas que consideram uma forma válida de propagar o feminismo. A autora destaca os *“desafios complexos”, frutos da massificação de um paradigma que prevê a liberdade de vivências para as mulheres. O feminismo serve para defender todas as mulheres, inclusive aquelas que não estão contempladas no discurso do “ser e estar onde quiser”* (BARRETO JANUÁRIO, p. 15, 2021). Com proximidade sintática e semântica, o slogan atual da marca Barbie *“Você pode ser tudo que quiser”* acaba por representar efetivamente esse tipo de discurso.

Por fim, tensionaremos sobre o processo discursivo da marca Barbie sob a abordagem estratégica do discurso feminista na sua comunicação.

2 ESTADO DA ARTE DA BARBIE: APONTAMENTOS E DESTAQUES

Por meio da análise das pesquisas encontradas, constatou-se que até 2015, grande parte dos estudos relacionados à “Barbie” no contexto comunicacional, era voltada para as seguintes abordagens: a cultural (o modo como a marca influenciava o comportamento e a ideologia das meninas), ao cunho do estereótipo (as consequências da “venda” do corpo perfeito e da vida com luxo e conforto), ao tom educacional (questões pedagógicas e de poder, com o teor de que a marca “educava” as meninas), e também, a linha mais direta aos estudos de recepção e consumo da boneca e da sua linha de produtos, e mais amplamente, de todos os valores culturais e imaginários que o produto representa. Como diz Wottrich (2019), o campo publicitário por meio de campanhas e anúncios, *“possui atuação simbólica na agregação de sentido ao consumo de produtos e serviços diversos, tornando-se um produto cultural também constituinte dos modos de ser e de estar no mundo.”* E, a marca Barbie tem

seus interesses conectados aos interesses das mulheres, ou seja, busca constantemente gerar uma identificação e proximidade ao feminino.

Podemos ressaltar que no ano de 2015, foi lançada, primeiramente nos Estados Unidos, uma nova campanha publicitária da marca: a “Imagine the Possibilities” que foi pensada justamente a partir da estratégia do empoderamento de meninas e mulheres, sustentando a ideia de que são livres para serem o que quiserem, da forma como quiserem. Na “nova abordagem”, estão presentes valores culturais que até então não eram promovidos na comunicação das décadas anteriores (no entanto, é válido ressaltar que a marca continuou publicando simultaneamente, outros anúncios que abordavam os padrões de beleza e comportamentais, isto é, não houve de fato uma ruptura com a publicidade estereotipada). Em um VT com o mesmo título da campanha mencionada, lançado mundialmente no ano de 2016, câmeras captam as reações de meninas que imaginam suas profissões no futuro: professora, médica, empresária e juíza de futebol.

A partir dessa abordagem estratégia de marca, em meados de 2016, através dos estudos encontrados, percebe-se uma atenção e um direcionamento das pesquisas comunicacionais a essas novas estratégias da marca, trabalhadas sob os diversos suportes midiáticos. Para apresentar o mapeamento das pesquisas encontradas, criamos cinco categorias temáticas:

- 1) A análise do discurso e da linguagem visual de anúncios principais de cada década da existência da boneca, do lançamento até os dias de hoje;
- 2) A análise da publicidade e a presença da Barbie nas redes sociais (uma das pesquisas encontradas, foca apenas no Instagram, por exemplo);
- 3) Os efeitos da Barbie no imaginário feminino no decorrer dos anos;
- 4) A adoção de campanhas não-estereotipadas;
- 5) O empoderamento feminino como estratégia de comunicação nas novas campanhas e anúncios publicitários da marca.

Pela coleta de dados do Estado da Arte, percebe-se que a temática de número “5”, está, atualmente, compondo o foco dos pesquisadores de comunicação envolvidos no objeto citado.

No INTERCOM do ano de 2016, por exemplo, encontramos dois trabalhos referentes ao tema, com títulos *Os Comerciais da Barbie e a Formação do Imaginário da Mulher* (LUZ, FRAGA) e *As Propagandas Atuais da Barbie Para um Público Mais Inclusivo* (MORAES, VANUCCHI), do evento nacional e regional centro-oeste, respectivamente. Ambos trabalhos mencionados avaliam a orientação comunicacional da marca em persuadir e envolver mulheres por meio de padrões de comportamento e estereótipos e atualmente, como a questão do feminismo está alterando esse posicionamento e quais são os seus efeitos.

Já na Dissertação de Mestrado com título *"Now can we stop talking about my body?" Discurso publicitário e processo de (re)construção identitária da boneca Barbie*, de autoria de Daher (2017), identificamos a análise da evolução do texto publicitário da marca. E na pesquisa encontrada, um dos pensamentos abordados é o dialogismo de Bakhtin, "significando que tudo está em diálogo, os sujeitos, seus discursos e suas práticas sociais" (PISA, MOREIRA, VISIBELLI, p. 38, 2018). Esse conceito estendido ao teor de heterogeneidade e heteroglossia, (diálogo entre linguagens), propõe que uma linguagem é sempre criação de outra linguagem, e assim engloba a diversidade social de tipos de linguagens baseada em forças sociais e contextos históricos. Nesse contexto, podemos observar esses aspectos presentes na trajetória comunicacional da Barbie, sendo que a força do capitalismo, do luxo, da vaidade e do estereótipo ditavam padrões de comportamento e estilo.

No mesmo sistema da compreensão da "nova linguagem da marca", o artigo *'Imagine as possibilidades: você pode ser o que quiser': diversidade em novas representações multimodais de infância na campanha da boneca Barbie*, publicado por Aragão, Júnior e Almeida (2020), na Revista Humanidades e Inovação (editada pela Universidade Estadual do Tocantins), também destaca a nova representatividade da mulher na sociedade por meio de papéis sociais diversos.

Reconhecendo a suma importância da metodologia para a construção das pesquisas científicas, catalogamos também algumas pesquisas selecionadas, do ano de 2016 ao ano de 2022, e os aportes metodológicos adotados. Então, observamos que a maioria das pesquisas possuem caráter exploratório qualitativo e também, verificamos a gama de autores e de autoras presentes na proposta teórica e/ou metodológica dos trabalhos. Logo, construiu-se a seguinte tabela:

Tabela 1: Metodologias das pesquisas selecionadas

Ano de Publicação	Tema	Procedimentos Metodológicos
2016	A influência da publicidade da Barbie mediante o imaginário feminino, desde o lançamento da boneca.	Análise do discurso publicitário em comerciais da Barbie. Foram utilizados: Noção do simbólico de Durand (1993,1998) e de debates acerca das questões femininas trazidas principalmente por Lipovetsky (1997).
2018	O empoderamento feminino como estratégia de publicidade da Barbie e a percepção dos consumidores sobre a marca.	Estudo de campanhas publicitárias da Barbie, contrapondo décadas diferentes de lançamento. Utilização da netnografia nas redes sociais da marca e comunidades online, além de entrevistas em profundidade com mães de meninas. Entrevista com a diretora de marketing da Mattel.
2020	Mudanças no posicionamento da marca Barbie.	Contextualização sobre ideologia feminista, novos valores culturais e fenótipos de bonecas, e da quebra de estereótipos de gênero. Análise de comerciais e peças publicitárias da Barbie, focando no novo posicionamento voltado para preocupações e anseios sociais. Estudo guiado por autores como: Gumbrecht: abordagens conceituais de “pequenas crises do cotidiano”; Maingueneau: <i>ethos</i> discursivo.
2022	Atualização na identidade da marca Barbie.	Análise do discurso publicitário para a fixação de valores socioculturais e para a construção da identidade de um produto.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Conforme mencionado anteriormente, foi a partir do ano de 2015 que a marca Barbie adequou diretrizes discursivas e promoveu, de forma mais efetiva, outros valores de marca. Ou seja, constatamos o seguinte sistema composto por fases de atenção dos pesquisadores e das pesquisadoras: tendo como ponto de partida os efeitos do imaginário da marca e seus efeitos na infância, e influência do comportamento das mulheres; e após, o foco na estratégia atrelada ao empoderamento feminino que se tornou presente nas ações mercadológicas da marca e que, conseqüentemente, engajou novas inquietações e questionamentos acadêmicos para compreender essa estratégia discursiva da marca e os processos envolvendo os componentes sociais, culturais e políticos.

3 O CONTEXTO DO FEMVERTISING

A publicidade se adequa ao aperfeiçoamento dos suportes midiáticos e alternativos pelos quais é divulgada, seja na compatibilidade da linguagem e estratégias guiadas pelo comportamento do receptor/consumidor, e, também, pela situação atual do mundo. Esta última, atrela-se aos movimentos globais de teor social, político, cultural e simbólico.

Já no sentido estratégico da marca Barbie, retomamos a ideia do *femvertising*. Sangaletti (2021) o define como a junção, em inglês, das palavras feminismo e publicidade; o situa como a “propaganda que empodera mulheres e vende produtos” e que vem ganhando adeptos no universo publicitário.

Assim, inserindo um breve panorama sobre pesquisas atreladas diretamente ao *femvertising*, destaca-se que em uma delas foram apropriados os conceitos de Marketing 3.0 de Kotler, Kartajaya e Setiawan e a relação com o *femvertising*, com a compreensão da representação feminina na publicidade, o crescimento do feminismo e sua apropriação na publicidade com base em Lipovetsky, Bourdieu, Tarnas, Wolf, Friedan e Moreno. Já outra, apropriou-se da leitura dos textos de Benveniste na área da Linguística. Nas demais, o *femvertising* foi trabalhado pelas seguintes perspectivas: Foucault (relações de poder), Berth (teoria de empoderamento), Hall (conceito de Identidade).

Além disso, a estratégia também é inserida no quadro dos estudos de recepção e consumo, como nos realizados por Oliveira-Cruz, por exemplo. Barreto-Januário apresenta um panorama da mercantilização do feminismo.

A partir das pesquisas selecionadas, observamos que as causas sociais exploradas no discurso publicitário podem surtir efeito contrário do desejado pela marca, caso haja inquietações, indagações e debates originados de insatisfações e anseios coletivos:

Dadas as possibilidades de interatividade nesses espaços, muitas vezes o campo publicitário – especialmente através de seus anunciantes – não consegue passar incólume às contestações exercidas, visto que elas atingem frontalmente a estratégia publicitária de fomentar conexões com seus públicos de interesse através dos anúncios. O mesmo espaço utilizado para gerar uma interatividade a favor da estratégia publicitária – como é desejo do campo – é aquele em que florescem as disposições contrárias. (WOTTRICH, 2019, p. 135)

Abaixo, segue uma imagem encontrada em uma postagem compartilhada no blog *Crello* sobre *femvertising*, onde há uma reflexão sobre a presença dessa estratégia diretamente utilizada na comunicação da marca. No conteúdo publicado, a autora Julia Gabriel diz que com mulheres como Beyoncé, Emma Watson e Taylor Swift, o feminismo chegou ao *mainstream* e à cultura pop e é, portanto, comercializável. Mesmo que essa notícia seja de 2022, já no ano de 1991, o pensamento de Goldman, Heath e Smith nos remetia a essa existência do feminismo de mercado, em que:

os discursos feministas foram redirecionados na mídia de massa de acordo com a lógica das relações de mercadoria. Mais do que a legitimidade do discurso feminista, os anunciantes tentaram canalizar os principais aspectos desse discurso em marcadores semióticos para diferenciar (...) concorrentes, os anunciantes competem em traduzir os discursos das mulheres em sinais estilizados de mercadorias. (GOLDMAN; HEATH; SMITH; 1991, p. 333)

E assim, no decorrer desse processo, as mulheres passaram a serem mostradas na publicidade, em ambientes de trabalho, sendo retratadas com mais autonomia e com uma aparência maior de autoridade. No entanto, as autoras inserem que frequentemente o conceito feminista na propaganda é apresentado de forma domesticada, incentivando um empoderamento ligado a realizações limitadas ao alcance dos desejos individuais, afastando a ideia de luta coletiva presente no movimento.

Essa ideia do distanciamento da luta coletiva é que nos fricciona que as marcas agem de forma superficial ao trabalharem questões de empoderamento no imaginário feminino porque seu esforço é em prol da construção de um produto e gatilhos que promovem sentido para venda.

Figura 1 - Imagem de post inserido no blog Crello



Fonte: <https://crello.com/blog/femvertising> Acesso em: 19 de set de 2023.

A inserção do exemplo acima progride para a reflexão crítica sobre as estratégias de publicidade vinculadas a causas sociais. A inserção da imagem de uma boneca Barbie negra e com coroa serve de base para um teor crítico à marca, e aborda também o feminismo negro que se intercepta na estratégia do *femvertising*. E ainda, podemos perceber que essas relações também se estratificam nas questões de *gênero, raça e classe*, que se sustentam no fato de que "a reprodução da desigualdade [...] dá-se a partir da manutenção dos mecanismos de funcionamento da ordem social de forma opacada, de modo a não explicitar interesses e as vantagens dos que detêm o privilégio de classe." (OLIVEIRA-CRUZ, 2016, p. 25)

Desse modo, de forma resumida, as constatações verificadas nas pesquisas citadas anteriormente enfatizam que *as marcas podem ser representadas, pela publicidade, como preocupadas com o papel social da mulher, contudo, muitas vezes, apenas numa instância discursiva*. (BARRETO JANUÁRIO; CHACEL, 2019).

4 FEMINISMO E PESQUISAS SELECIONADAS

Para alcançarmos o objetivo deste artigo de corresponder marcos históricos do feminismo com pesquisas selecionadas no Estado da Arte, é importante refletirmos sobre como o feminismo atua na esfera pública e social. Visualizamos, então, *como o discurso feminista, ao apontar para o caráter também subjetivo da opressão, e para os aspectos emocionais da consciência, revela os laços existentes entre as relações interpessoais e a organização política pública*. (ALVES, PINTANGUY, 2017). As autoras citadas destacam também que não podemos restringir o feminismo somente ao movimento organizado e publicamente visível, mas que também é representado na esfera doméstica, no trabalho, em todas as esferas em que mulheres buscam recriar as relações interpessoais.

Aqui, em nossa análise, estamos falando de uma marca de bonecas lançada há mais de seis décadas e permanente no mercado global de brinquedos – de cabelo loiro, de olhos azuis, corpo magro e valores de consumo elevados – que se instaurou em países com seu panorama pragmático de se interligar ao interesse e essência do feminino.

Na sua comunicação, desde 2016, sua essência estratégica age, de certa forma, procurando superar seus estereótipos. Podemos analisar esse movimento, a partir do conceito da publicidade contraintuitiva “que pode ser exercida pela publicidade para

promover outras sensibilidades sociais em relação aos estereótipos utilizados em seus discursos.” (LEITE e BATISTA, 2011). Dito de outro modo, se analisarmos a trajetória discursiva da marca Barbie em termos de semântica e sintática, percebemos que a mesma está modificando a busca por pertencer, para a conquista do “ser” no seu planejamento de comunicação e em ações lançadas. Porém, incentivar o empoderamento feminino nem sempre é, de fato, realmente incentivar e propagar o feminismo, especialmente quando estamos falando de uma marca, que possui propósitos e objetivos comerciais. Para de fato “apoiar” o feminismo, a marca poderia, por exemplo, promover ações sociais, que de alguma forma, contribuíssem para a transformação social e realidade de meninas, e não se limitar ao discurso publicitário.

Assim, a constante e difícil busca da conquista de voz e vez das mulheres se torna uma inspiração e estratégia de comunicação para as marcas que buscam promover identificação com o seu público, com interesse de conversão. E, para isso, muitas vezes usa argumentos do feminismo como estratégia.

Tais observações engendram análises e aspectos estratégicos da marca Barbie intrinsecamente conectados e inspirados por essa “linha do tempo” da história das lutas das mulheres, cuja narrativa que antes falava sobre uma boneca Barbie com vestidos de luxo e feliz na companhia e aceitação do Ken, e posteriormente, depois de um longo tempo, a transforma em uma boneca presidenta e também em uma boneca trans. Mas que também, segue, em muitos esforços comunicacionais, enfatizando a boneca loira, de corpo magro, de olhos azuis imersa ao sistema do capitalismo.

Observamos que as pesquisas encontradas no Estado da Arte aglutinam essa perspectiva comunicacional por meio da análise e da busca da compreensão do processo publicitário da marca Barbie ao longo do tempo. A pesquisa de Daher (2017), por exemplo, se justifica sob a importância de se considerar as relações estabelecidas entre transformações sócio históricas e construção identitária de um produto, por meio da publicidade – considerando as mudanças ocorridas, com inovações profundas observadas e indicativas de nova identidade da boneca Barbie. Já o estudo de Luz e Fraga (2016) busca perceber a influência da publicidade da Barbie mediante o imaginário feminino, desde o lançamento da boneca promove um entendimento sobre as estratégias e valores da marca ao longo do tempo. Pucci (2017) já abrange a

importância das identidades das marcas de verificarem quais mudanças devem ser feitas no posicionamento para se alinharem aos novos anseios sociais e analisa como a marca Barbie realiza esse ensaio. Desse modo, percebemos a instância cronológica intrínseca a aspectos sociais, históricos, culturais e políticos e a complexidade da representação das mulheres na publicidade.

Buscando o tensionamento entre a marca Barbie, marcos históricos do feminismo e os estudos já citados, trazemos o exemplo da boneca Barbie astronauta. A partir dos lançamentos em diferentes anos, seu discurso, por vezes, também políticas de inclusão e de representatividade. Especialmente a partir da análise da boneca lançada em 2022, destacamos uma mulher negra atuando em uma profissão que por muito tempo foi voltada para os homens.

Percebemos que ao longo do tempo, as mulheres tiveram conquistas como a inserção na política, no mercado de trabalho, ocupando cargos e funções que eram, até então, exclusivos dos homens. E, a partir das reflexões e tensionamentos sob a proximidade do discurso da marca Barbie a questões do empoderamento feminino, podemos afirmar que a marca busca por meio de interesse mercadológico, se adequar ao espírito do tempo, a partir dos seus produtos, por exemplo, conforme podemos observar na imagem abaixo, que nos traz questões de gênero, raça e classe:

Figura 2 - Linha do tempo apresentando a trajetória da Barbie astronauta de 1965 a 2022.



Fonte: Google Images. Acesso em 04 de dezembro de 2022.

Nesse patamar, Collins (2019), nos traz que a opressão integra diferentes tipos: de gênero, classe, raça, sexualidade, nacionalidade, entre outros. Assim, o momento histórico vivido por

cada sociedade, possui uma “matriz de dominação” única, que sofre opressões interseccionadas.

As questões estruturais que necessitam transformação social e reconfigurações, são mais profundas e não se resolvem com o lançamento de bonecas que trazem pautas de inclusão e diversidade são insuficientes.

Ao abordarmos questões históricas do ano de 1970, por exemplo, o padrão de corpo magro, cabelos loiros e olhos trazidos pela Barbie provocou reação das feministas que na Greve das Mulheres pela Igualdade em Nova Iorque, cantavam “Eu não sou uma boneca Barbie!”, além disso, a ativista feminista Gloria Steinem, no documentário “Tiny Shoulders: Rethinking Barbie” (2018), diz que a Barbie “era tudo o que não queríamos ser”. Com seu atual slogan “Você pode ser tudo o que quiser”, e com bonecas com diferentes corpos, raças e etnias, a marca busca sempre uma aproximação do universo feminino e atualmente incentiva o empoderamento feminino. No entanto, a sua trajetória discursiva de mais de sessenta anos, deixou marcos que geraram efeitos negativos na sociedade e nas crianças.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No panorama da ciência ao longo do tempo, percebemos que os estudos acadêmicos que obtinham, por exemplo, grande preocupação sobre os efeitos negativos que a boneca Barbie poderia causar no desenvolvimento das crianças, ampliaram seus enfoques e inquietações científicas. Esses foram complementados por uma postura analítica e crítica de um objeto constituído a partir da analogia de um “espelho” que agora reflete mais do que uma boneca em seu mundo de validação social e vaidade, e que questiona os efeitos e estratégias de marca inspiradas em movimentos sociais, no caso da Barbie, a pauta feminista.

Assim, ao analisar a Barbie/Mattel hoje, nos deparamos com processos discursivos, de efeitos de sentido e de estratégias comunicacionais. Com essa perspectiva da publicidade, é nítida as alterações constantes no design, na linguagem, nos suportes midiáticos utilizados e, o quanto os artigos, Teses e Dissertações estão explorando isso de forma pertinente ao tensionar o viés crítico nas suas abordagens discursivas.

Pelo tempo de existência da marca, considera-se que essa trajetória comunicacional traz inúmeras possibilidades de investigação. Além disso, destacamos que a estratégia do

incentivo ao empoderamento feminino na publicidade se aglutina aos interesses mercadológicos e sistema capitalista:

Obviamente, precisamos pontuar que o objetivo das marcas e empresas, de forma geral, é o aumento de lucro, e não a reflexão sobre a lógica das relações sociais de poder. Não posso ser ingênua quanto a isso. Há, certamente, incoerências e incongruências no uso das pautas de cunho social. (BARRETO JANUÁRIO, 2021, p.6)

Buscamos analisar o percurso da ciência e o processo discursivo a partir da representação das mulheres na publicidade da marca Barbie, e para isso dialogamos com produções de conhecimento feministas. Verificamos também que a interface da ciência da Comunicação com a realidade social ao longo do tempo, é importante e necessária por conceder pontos de tensão e criticidade ao objeto de estudo.

REFERÊNCIAS

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. 6.ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 77 p., 1985.

ARAGÃO, K.; JÚNIOR, J.; ALMEIDA, D. Imagine as possibilidades: você pode ser o que quiser': **Diversidade em novas representações multimodais de infância na campanha da boneca Barbie**. *Revista Humanidades e Inovação* v.8, n.33, 2022.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya; CHACEL, Marcela. **Femvertising: uma tendência publicitária**. In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de (org.). *Publicidade e gênero: representações e práticas em questão*. Santa Maria: Facos-UFSM, p. 151-169, 2019.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya; VELOSO, Ana. **O entrelace entre Gênero e Comunicação: uma discussão contemporânea: a transversalidade de gênero na produção do conhecimento e nas políticas públicas**. Aracaju, SE, Editora IFS, p. 165-174, 2017.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya. **Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo**. *Cadernos Pagu*. Número: 61, 2021.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.

COLLINS, Patricia H. **Pensamento feminista negro**. São Paulo: Boitempo, 2019.

DA LUZ, A.; FRAGA, L. **Os comerciais da Barbie e a formação do imaginário da mulher**. *Revista Temática*, 2020.

DAHER, M. **"NOW CAN WE STOP TALKING ABOUT MY BODY?": Discurso publicitário e o processo de re(construção) identitária da Boneca Barbie**. Dissertação de Mestrado. Universidade Mackenzie, São Paulo, 2017.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. **As pesquisas denominadas 'estado da arte'**. In: *Revista Educação e Sociedade*, nº 79. Campinas: CEDES, 2002. p. 257-272.

GABRIEL, Julia. **Femvertising: Glorified feminism or smart marketing strategy?** Crello, 2019. Disponível em: crello.com/blog/femvertising. Acesso em: 19 de set. de 2023.

GOLDMAN, Robert. **Reading Ads Socially**. Londres, Routledge, 1992.

LANA, Lígia; SOUZA, Carla. **A consumidora empoderada: Publicidade, gênero e feminismo**. *Revista Intexto*, UFRGS, E- ISSN 1807-8583. Porto Alegre, 2018.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva**. *Contemporanea*, vol. 7, nº 1. Jun.2009.

MARSELHA, L. **Stereotyped and non-stereotyped advertisgin: revitalization of Mattel's iconic Barbie brand in the current context of feminine empowerment**. Dissertação (mestrado MPGI) - Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2018.

MORAES, B; VANNUCCHI, H. **As Propagandas Atuais da Barbie para um Público Mais Inclusivo**. XVIII INTERCOM, Goiânia, 2016.

MORÉ, Carol T. **Barbie cria campanha que incentiva meninas a ser o que quiserem quando crescerem**. FTC, 2015. Disponível em: followthecolours.com.br/style/barbie-cria-campanha-que-incentiva-meninas-a-ser-o-que-quiserem-quando-crescer. Acesso em: 15 de jul. de 2022.

MORIN, Edgar. **El Cine o el hombre imaginario**. Barcelona, Paidós, 2001.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena. **Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizos**. In: *Anais eletrônicos do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação – Comunicon*. São Paulo, 14 a 15 de outubro de 2016.

OLIVEIRA, G. **Da menina à mulher: O empoderamento feminino como estratégia de publicidade na propaganda da boneca Barbie em detrimento da vaidade e submissão do primeiro comercial (1961-2015)**. XX Encontro nacional de História, UFTM, 2016.

PISA, L. F.; SOUZA, R. M.; VISIBELI, D. **Análise do discurso: conceitos e aplicações**. Pouso. Alegre: IFSULDEMINAS; Lume Editora, 2018.

PUCCI, F. **Boneca Barbie, ethos e a experiência estética: estratégias de comunicação**. XI INTERCOM, Curitiba, 2017.

REKER, K. **“Why Can’t Run ‘Like a Girl’ Also Mean Win The Race?”: Commodity Feminism and Participatory Branding as Forms of Self-Therapy in the Neoliberal Advertising Space**. Scripps Senior Theses. 759, 2016.

ROCHA, Fernanda. **A quarta onda do movimento feminista: o fenômeno no ativismo digital**. Dissertação de Mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, São Leopoldo, 2017.

SANGALETTI, L. Femvertising: **Até que ponto as marcas estão realmente preocupadas e engajadas?** JeffreyGroup, 2021. Disponível em: <www.jeffreygroup.com/br/impacto-social-e-sustentabilidade/femvertising-ate-que-ponto-as-marcas-estao-realmente-preocupadas-e-engajadas/> Acesso em: 15 de outubro de 2023.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. **“A gente não vai deixar ninguém passar” os embates de gênero nas práticas de contestação da publicidade**. In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de. (Orgs.). *Publicidade e gênero: representações e práticas em questão*. Santa Maria: Facos-UFSM, 2019

The Barbie Brand: Research pathways and observations about the feminist discourse

ABSTRACT

The article has as its starting point the scientific research, found in the realization of the State of the Art, which addresses the effects of meanings through the discursive production and communication strategies of the Barbie brand from the year 2015, since the year of 2015 and 2016 were considered the periods of “female empowerment” in advertising (Barreto Januário; Veloso, 2017). Considering the aspects of class, race and mainly gender, we reflect on the historical process of the feminine and its impacts on the discursive trajectory of the brand. We seek to stress brand strategies that are always linked to the female imagination, and sometimes to the feminist discourse. Finally, we reflect on brands addressing social agendas only in discursive instances, and we highlight the relevance of scientific studies that accompany this process.

Keywords: State of art. Advertising Speech. Feminism in advertising. Barbie brand.

La marca Barbie: vías de investigación y observaciones sobre el discurso feminista

RESUMEN

El artículo tiene como punto de partida la investigación científica, hallada en la realización del Estado del Arte, que aborda los efectos de significados a través de las estrategias de producción y comunicación discursiva de la marca Barbie desde el año 2015, desde el año 2015 y 2016 fueron considerados los períodos de “empoderamiento femenino” en la publicidad (Barreto Januário; Veloso, 2017). Considerando los aspectos de clase, raza y principalmente género, reflexionamos sobre el proceso histórico de lo femenino y sus impactos en la trayectoria discursiva de la marca. Buscamos enfatizar estrategias de marca que siempre están ligadas al imaginario femenino, y en ocasiones al discurso feminista. Finalmente, reflexionamos sobre las marcas que abordan las agendas sociales solo en instancias discursivas, y destacamos la relevancia de los estudios científicos que acompañan este proceso.

Palabras clave: Estado del arte. Discurso Publicitario. Feminismo en la publicidad. Marca Barbie.

Recebido em: 04/08/2023

Aceito em: 30/08/2023