



UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA

A DESCONSTRUÇÃO PUBLICITÁRIA DOS ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO ASSOCIADOS ÀS MULHERES: A PUBLICIDADE DA BARBIE AO LONGO DOS TEMPOS

[The advertising deconstruction of gender stereotypes associated with women:
Barbie advertising over time]

Projeto de Graduação
Ciências da Comunicação – Licenciatura

Núria Rafaela da Silva Costa

Orientadora:
Prof. Dra. Elsa Simões

A DESCONSTRUÇÃO PUBLICITÁRIA DOS ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO ASSOCIADOS ÀS MULHERES: A PUBLICIDADE DA BARBIE AO LONGO DOS TEMPOS

[The advertising deconstruction of gender stereotypes associated with women: Barbie advertising over time]

Projeto de Graduação
Ciências da Comunicação – Licenciatura

Núria Rafaela da Silva Costa

Orientadora:
Prof. Dra. Elsa Simões

Junho 2025

Dedicatória e Agradecimentos

Quero agradecer, em primeiro lugar, à minha orientadora, Prof. Dra. Elsa Simões, pelo apoio, disponibilidade e orientação ao longo de todo este projeto. A sua dedicação e os seus conselhos foram essenciais para a concretização deste trabalho. À coordenadora de curso, Prof. Dra. Sandra Tuna, pela insistência e confiança nas minhas capacidades.

Agradeço também aos meus professores e colegas do curso, que ao longo destes anos me ajudaram a crescer enquanto estudante e enquanto pessoa. Cada partilha, discussão e momento vivido contribuiu para o percurso que agora concluo.

À minha família, em especial a minha Irmã, Mãe e namorado, agradeço por todo o amor, paciência e incentivo incondicional. Obrigada por acreditarem sempre em mim, mesmo nos momentos em que eu própria duvidei.

Aos meus amigos, obrigada por estarem sempre presentes, por me fazerem rir nas alturas mais difíceis e por nunca me deixarem desistir.

Obrigada a todos.

Índice de Figuras

Figura 1 - Primeira Barbie - Fonte: Aventuras na História

Figura 2 - Primeiro comercial televisivo Barbie - Fonte: Propagandas Históricas

Figura 3 - Comercial televisivo Barbie - 1985 - Fonte: RetroTy: The Pulse of Nostalgia

Figura 4 - more dolls more stories 2022 - Fonte: ABC NEWS

Figura 5 - Tabela Comparativa da Abordagem Publicitária da Barbie ao Longo dos Anos

Índice

Introdução	5
Parte I - Contextualização Teórica	7
Capítulo 1	7
1. A publicidade e os Estereótipos: Uma Revisão Bibliográfica	7
1.1 A publicidade e a sua Evolução Enquanto Forma Discursiva	8
1.2. O Papel da Publicidade na Construção de Estereótipos	9
1.3. A Desconstrução dos Estereótipos na Publicidade	10
Capítulo 2	13
2. A Barbie como Fenómeno Cultural e Publicitário: uma Revisão Bibliográfica	13
2.1. A Barbie como Fenómeno Cultural	13
2.1.1 A Barbie e o Feminismo: Tensões e Contradições	14
2.2 Evolução da Publicidade da Barbie e a sua Influência nas Representações de Género	15
2.2.1 Publicidade, Barbie, e a sua Influência nas Representações de Género	16
Parte II - Estudo de Caso: a Publicidade da Barbie ao Longo dos Tempos	18
Capítulo 3	18
3. Contextualização	18
3.1. Metodologia e Instrumentos de Análise	19
Capítulo 4	21
4. A Publicidade da Barbie	21
4.1 Análise dos Anúncios das Várias décadas	21
4.1.1 Anos 60	21
4.1.2 Anos 80	22
4.1.3. Anos 2000	23
4.1.4 Anos 2020	24
4.2 Discussão dos Resultados: Uma Análise Comparativa	26
6. Conclusão	28
7. Referências Bibliográficas	30

Introdução

O presente projeto de graduação tem como questão central a análise da publicidade da boneca Barbie e de que forma esta tem abordado a desconstrução dos estereótipos associados à mulher. Para tal, será estudada a evolução da sua publicidade ao longo dos anos, terminando na análise do filme lançado em 2023.

A relevância deste tema deve-se à persistência dos estereótipos de gênero na sociedade contemporânea e no papel que os meios de comunicação, em particular a publicidade, desempenham na sua formação. Ao longo da história, as representações femininas nos meios online têm refletido e, por vezes, reforçado normas sociais que limitam o papel da mulher. Contudo, a evolução das mentalidades e os avanços nos direitos das mulheres têm impulsionado uma mudança gradual nestas representações.

Neste contexto, a boneca Barbie, lançada pela Mattel em 1959, ultrapassou o seu estatuto de simples brinquedo para se tornar um ícone cultural global e um objeto de estudo multifacetado nas áreas das Ciências da Comunicação, Estudos Culturais e Estudos de Género. A sua publicidade, enquanto discurso socialmente construído, tem sido crucial não só para a promoção da boneca e dos seus acessórios, mas também para moldar identidades e comportamentos em gerações de crianças, predominantemente do sexo feminino.

O objetivo geral deste estudo é investigar como a publicidade deste produto tem acompanhado e, eventualmente, contribuído para a evolução das representações femininas e a desconstrução de estereótipos de gênero ao longo do tempo. A questão de investigação que orienta este trabalho é: de que forma a publicidade da Barbie tem contribuído para a desconstrução dos estereótipos associados à mulher?

Para responder a esta questão, o trabalho estrutura-se em vários capítulos. Após esta introdução, o Capítulo 1 apresenta uma revisão bibliográfica que explora os conceitos de publicidade, estereótipos de gênero e a sua desconstrução. O Capítulo 2 aborda a Barbie como fenómeno cultural e publicitário, incluindo a sua relação com o feminismo e a evolução da sua publicidade. O Capítulo 3 detalha a metodologia utilizada no estudo. O Capítulo 4 apresenta a análise dos anúncios da Barbie ao longo das décadas e a discussão

dos resultados. Finalmente, a Conclusão sintetiza os conceitos principais e aponta para futuras investigações.

Metodologicamente, o projeto combina uma revisão bibliográfica com análise de conteúdo de anúncios publicitários. A seleção dos anúncios procurou abranger diferentes períodos históricos e representar momentos significativos na evolução da marca e das suas estratégias de comunicação. Esta análise foca-se em elementos visuais, narrativos e discursivos, interpretados à luz do contexto sociocultural de cada época e das referências teóricas existentes sobre publicidade e género.

Espera-se que este trabalho contribua para uma compreensão mais aprofundada do papel da publicidade na construção social de género e do significado cultural complexo da Barbie, oferecendo uma perspetiva sobre a forma como uma marca global pode refletir e influenciar as discussões sobre feminilidade e empoderamento.

Parte 1 - Contextualização Teórica

Capítulo 1

1. A publicidade e os Estereótipos: Uma Revisão Bibliográfica

A publicidade, enquanto ferramenta de comunicação e persuasão, tem desempenhado um papel fundamental na construção e desconstrução de estereótipos de género ao longo da história. Diversos estudos académicos portugueses têm analisado esta relação, destacando o modo como as representações mediáticas influenciam a perceção social sobre o que significa ser homem ou mulher.

Freitas (2014), num estudo comparativo sobre estereótipos femininos na publicidade televisiva no Brasil e em Portugal, analisou 85 anúncios através de uma grelha de análise que verificava a presença de estereótipos, itens como tipo de anúncio, categorias dos produtos, entre outros. A investigadora concluiu que, apesar das diferenças culturais entre os dois países, existem diversos aspetos semelhantes na representação da mulher na publicidade, revelando padrões persistentes de estereótipos.

Esta persistência de estereótipos é também evidenciada por Veríssimo (2008) que, no seu artigo "A Mulher na Publicidade e os Estereótipos de Género" conclui que "os estereótipos por género se mantêm na publicidade, embora com algumas características diferentes dos estudos anteriores". Neste estudo, o autor destaca que a publicidade tem sido um veículo privilegiado para a transmissão de ideais de beleza e comportamento feminino, frequentemente reduzindo a mulher a papéis limitados e objetificados.

Numa perspetiva histórica, Macedo (2023) analisa anúncios do Diário de Lisboa entre 1969 e 1979, que foi um período particularmente relevante para Portugal devido às transformações sociais e políticas decorrentes da Revolução de 25 de Abril. A autora observa como a publicidade desse período refletia e, simultaneamente, tentava influenciar as mudanças nos papéis de género, num momento de transição entre valores tradicionais e a ambição da modernidade.

Jorge (2014), por sua vez, examina as representações sociais de gênero na publicidade portuguesa, destacando a forma como os discursos mediáticos contribuem para a (in)visibilidade de determinadas identidades e experiências. A autora argumenta que a publicidade não reflete apenas os valores sociais existentes, mas também participa ativamente na sua construção e validação.

1.1 A publicidade e a sua Evolução Enquanto Forma Discursiva

A publicidade, enquanto fenómeno social e económico, tem acompanhado e moldado as sociedades ao longo da história. No século XIX, a publicidade era sobretudo informativa, focando-se na apresentação objetiva de produtos e serviços para um público ainda pouco habituado ao consumo em larga escala (Pope, 1983). Com o crescimento da imprensa e, mais tarde, da rádio e da televisão, a publicidade tornou-se mais persuasiva, usando narrativas, emoções e símbolos para captar a atenção dos consumidores (Williams, 1980; Lears, 1994).

Durante o século XX, a publicidade consolidou-se como uma poderosa indústria, ligada ao crescimento do capitalismo e ao desenvolvimento da sociedade de consumo (Baudrillard, 1970/1995). As marcas passaram a ser mais do que simples identificadores de produtos: tornaram-se símbolos culturais, com valores e estilos de vida próprios (Klein, 1999). Campanhas como as da Coca-Cola ou da Marlboro, entre as décadas de 1950 e 1980, ficaram no imaginário coletivo e influenciaram hábitos e aspirações sociais segundo Marchand em 1985.

Com o avanço da internet e das redes sociais, a publicidade entrou numa nova fase, marcada pela personalização e interatividade. As plataformas digitais recolhem dados dos utilizadores, criando anúncios adaptados aos seus interesses, o que abriu novas possibilidades, mas também trouxe desafios éticos, como as questões da privacidade e da manipulação de comportamentos (Turow, 2011; Zuboff, 2019).

Para além de vender produtos, a publicidade transmite modelos de vida, papéis sociais e ideologias, participando ativamente na formação da cultura e das identidades (Goldman & Papson, 1996). Como defende Jhally (1990), a publicidade moderna vende, sobretudo, valores e formas de ver o mundo. No entanto, esta influência nem sempre é positiva.

Muitos estudos mostram que a publicidade reforça estereótipos de género, raça, classe e corpo, perpetuando ideias limitadas e, por vezes, prejudiciais sobre a realidade (Goffman, 1979; Gill, 2007). Mesmo campanhas que se apresentam como defensoras do empoderamento feminino ou da diversidade, como as da Barbie ou da Dove, podem ser vistas como estratégias de mercado que transformam causas sociais em formas de valorizar as marcas (Banet-Weiser, 2018).

No caso português, a publicidade evoluiu acompanhando a história do país. Durante o Estado Novo (1933-1974), era usada como instrumento ideológico para promover valores tradicionais e nacionalistas, reforçando a imagem da mulher como dona de casa e mãe, de acordo com os ideais do regime (Veríssimo, 2008; Vieira, 2018; Macedo, 2023). A Revolução de 25 de Abril de 1974 trouxe mudanças, e a publicidade passou a refletir novos valores e aspirações, alinhados com um país em transformação (Cardoso, 2019).

A entrada na Comunidade Económica Europeia em 1986 acelerou a modernização da publicidade em Portugal. Com a chegada de agências internacionais, surgiram novos padrões criativos e estéticos (Pinto & Sousa, 2010). Foi também neste período, em 1984, que a Barbie chegou oficialmente ao mercado português, simbolizando a abertura do país a influências externas e ao consumo global (Monteiro, 2015).

Nas décadas mais recentes, a publicidade em Portugal seguiu as tendências internacionais, adotando novas tecnologias e formatos digitais, e continuando a desempenhar um papel importante na construção simbólica das identidades e dos papéis sociais (Pinto & Sousa, 2010; Kotler & Keller, 2012).

1.2. O Papel da Publicidade na Construção de Estereótipos

A publicidade, para além de vender produtos, exerce um papel central na construção simbólica da realidade. Ela molda perceções sociais, culturais e identitárias ao propor modelos sobre o que é desejável, aceitável ou ideal. Como afirmam Goldman e Papson (1996), a publicidade atua como um sistema de signos que codifica valores culturais, transmitindo “formas de vida” associadas ao consumo (p. 3).

Essas ideias recorrentes e simplificadas são expressas através de estereótipos, isto é, representações generalizadas que fixam determinadas características a grupos sociais.

Goffman (1979), na sua análise visual da publicidade, mostra como esta encena papéis sociais rígidos através da pose, da composição e da expressão facial, reforçando o que a cultura entende como ‘masculino’ e ‘feminino’ (pp. 27–35).

Historicamente, a publicidade tem funcionado como espelho e amplificador de estereótipos de género. Gill (2007) destaca que os média tendem a apresentar as mulheres como centradas na aparência e nos relacionamentos, enquanto os homens são frequentemente retratados como sendo ativos, racionais e dominantes (pp. 74–78). Carter e Steiner (2004) reforçam que essas representações refletem normas sociais internalizadas, mas também as reconfiguram diariamente (pp. 15–20).

A normalização destes papéis tem impactos profundos. Como aponta Kilbourne (1999), a exposição contínua a representações idealizadas e limitadoras pode “constranger o que as pessoas acreditam ser possível para si mesmas” (p. 121), afetando inspirações, autoestima e escolhas de vida. Bordo (1999) observa que os homens, por exemplo, ao serem expostos a imagens de força, controlo e invulnerabilidade, aprendem a reprimir emoções e a conformar-se com modelos de masculinidade mais duros (pp. 187–190).

No entanto, como destaca Hall (1997), os média (e, por extensão, a publicidade) operam dentro de regimes de representação, ou seja, sistemas culturais que constroem o significado com base em ideologias dominantes (pp. 15–25). Assim, a publicidade não é a única criadora de estereótipos mas, ao reproduzi-los amplamente, contribui para a sua normalização. Jhally (1990) sustenta que a publicidade tem um papel ativo na “reprodução simbólica da realidade” (p. 83), tornando certas ideias visíveis e outras invisíveis.

Portanto, a análise crítica da publicidade é essencial para compreender como se constroem as nossas perceções sociais. Lazar (2006), ao analisar anúncios voltados ao público feminino, mostra como até campanhas que se apresentam como empoderadoras podem continuar a reforçar padrões convencionais de feminilidade (pp. 510–512). Desvendar estes mecanismos é um passo importante para desconstruir estereótipos e promover representações mais justas e plurais.

1.3. A Desconstrução dos Estereótipos na Publicidade

Nas últimas décadas, tem-se observado um movimento crescente de questionamento e desconstrução de estereótipos de gênero na publicidade. Costa (2020), na sua dissertação "Dove e a Desconstrução de Estereótipos", analisa o modo como algumas marcas têm adotado estratégias de comunicação que tentam desafiar as representações tradicionais, promovendo o "empoderamento do gênero feminino e a representação da sua diversidade [...] através de desconstruções de estereótipos e do fomento de discussões" (pp. 67–68).

Este fenômeno, frequentemente designado como "femvertising" (publicidade feminista), tem sido assunto de análise crítica por diversos investigadores. Tonini (2023) examina a "(des)estruturação de estereótipos de gênero" em anúncios contemporâneos, questionando até que ponto estas novas abordagens representam um final real com padrões anteriores ou apenas uma adaptação estratégica às novas sensibilidades da sociedade.

Na mesma linha de pensamento, alguns estudos sobre publicidade e homossexualidade, como o de Lacerda (2013), discutem a "desconstrução de estereótipos proposta pela marca em sua campanha", evidenciando a forma como as questões de gênero estão interligadas umas com as outras e com os seus traços de identidade nas representações publicitárias contemporâneas.

A desconstrução de estereótipos na publicidade não se limita à representação visual, mas envolve também elementos narrativos e discursivos. Como observa Costa (2020), campanhas como a da Dove evidenciam um esforço de "desconstruções de estereótipos e do fomento de discussões em torno das várias dimensões da mulher na sociedade" (p. 67). Este fenômeno inscreve-se num contexto de mudança cultural, em que os públicos se tornaram mais conscientes das mensagens simbólicas veiculadas pela comunicação de marketing (Banet-Weiser, 2018).

Perante esta mudança nas expectativas sociais, as marcas começaram a adotar estratégias mais inclusivas, que procuram refletir a diversidade da sociedade contemporânea. Esta tendência é a designada por femvertising. Embora criticado por alguns autores como uma instrumentalização da luta pela igualdade, esse tipo de publicidade tem contribuído para

gerar visibilidade e debate público sobre o modo como o gênero e outras categorias sociais são representadas (Lazar, 2006; Tonini, 2023).

A desconstrução de estereótipos hoje, vai além da questão de gênero, abrangendo dimensões como a idade, a orientação sexual, o corpo e a deficiência. Como sublinha Martins (2022), a Barbie, ícone historicamente criticado por reforçar padrões irreais de beleza, tem evoluído para incorporar “representações mais diversas, inclusivas e reflexivas das transformações sociais” (p. 49). Campanhas contemporâneas, como ‘More Dolls, More Stories’ da Mattel (2022), apresentam bonecas com deficiência, diferentes tons de pele, vitiligo ou corpos não normativos, tornando visível uma pluralidade de identidades que antes estava ausente do imaginário publicitário.

Esta mudança no discurso publicitário não é apenas uma resposta às pressões sociais, mas também um reflexo das dinâmicas de mercado. O consumidor contemporâneo valoriza a autenticidade, a representatividade e o compromisso ético das marcas (Cardoso, 2019; Zuboff, 2019). Assim, a desconstrução de estereótipos não é apenas um imperativo moral, mas uma estratégia eficaz de comunicação e fidelização (Banet-Weiser, 2018; Gill, 2007).

Resumindo, a evolução da publicidade rumo a representações mais justas e plurais constitui um processo contínuo e complexo, onde se cruzam valores éticos, interesses comerciais e transformações culturais profundas. Analisar criticamente esse processo é essencial para compreender o modo como a comunicação publicitária participa na construção de um imaginário social mais inclusivo e democrático.

Capítulo 2

2. A Barbie como Fenómeno Cultural e Publicitário: uma Revisão Bibliográfica

2.1. A Barbie como Fenómeno Cultural

A boneca Barbie, criada em 1959 pela empresária norte-americana Ruth Handler, ultrapassou rapidamente o estatuto de ser um simples brinquedo para se tornar um ícone cultural global. Como destaca Pinheiro (2025), "a marca Barbie tem desempenhado um papel central na cultura popular desde sua criação, refletindo e influenciando padrões de beleza, comportamento e aspirações femininas" (pp. 45–60).

A história da Barbie em Portugal tem particularidades interessantes. Segundo Ricaud, citada por Notícias ao Minuto (2023), a boneca apareceu no mercado português no 25.º aniversário da Barbie a nível global, em 1984, o que localiza a sua introdução no país num contexto pós-revolucionário e com uma crescente influência da cultura de consumo ocidental.

Ao longo das décadas, a Barbie tem sido objeto de análise académica em várias perspetivas. Estudos como o de Vieira (2018) examinam os modos como a boneca e sua representação mediática participam na construção de ideais de feminilidade. A autora destaca que a Barbie se tornou simultaneamente um símbolo de valorização e um alvo de crítica feminista, tendo de lidar com tensões fundamentais sobre o papel da mulher na sociedade contemporânea.

A relação entre a Barbie e a educação infantil é analisada em estudos como "Tazos e Barbies na educação de infância" (2004), que observa como é que "as crianças que brincam com a Barbie são convidadas a interiorizar uma série de estereótipos sobre as mulheres", incluindo a valorização da "brancura - brancura da pele, cabelo loiro" (p. 13), evidenciando o papel da boneca na socialização de género desde a infância.

O seu sucesso global pode ser atribuído à capacidade de reinvenção da marca, que

construiu um universo simbólico em que as crianças podem projetar sonhos, profissões e estilos de vida diversos. Como destaca Steinberg (2018), o ato de brincar com uma boneca Barbie envolve práticas culturais que vão para além da diversão, influenciando formas de ver o mundo e o papel da mulher na sociedade. A introdução de versões da Barbie como médica, astronauta, política ou engenheira antecedeu, em muitos casos, a normalização dessas profissões no imaginário feminino, o que contribuiu para o seu papel como símbolo de possibilidades e inspirações femininas (Roveri & Finco, 2024; Vieira, 2018).

Contudo, esta versatilidade tem sido frequentemente confundida pela controvérsia em torno da sua aparência física, marcada por proporções corporais irreais e por uma estética que reforça ideais ocidentalizados de beleza feminina. Diversas críticas apontam que a Barbie promove padrões inatingíveis e um modelo de feminilidade centrado na aparência, o que pode afetar negativamente a autoimagem e autoestima das crianças (Bordo, 1999; Dittmar et al., 2006; Banet-Weiser, 2018).

Para além do seu impacto no desenvolvimento infantil, a Barbie tornou-se também objeto de investigação académica em várias áreas, incluindo as Ciências da Comunicação, os Estudos Culturais e os Estudos de Género. Os investigadores analisam a publicidade da Barbie, o seu design, as suas estratégias de marketing e a sua receção social como forma de compreender os mecanismos de reprodução e subversão de estereótipos de género (Pinheiro, 2025; Tonini, 2023; Costa, 2020). Como observa Rogers (1999), a Barbie é um exemplo paradigmático de como um produto comercial pode transcender a sua função lúdica e tornar-se um ícone cultural, gerador de significados múltiplos, da empatia à crítica feroz.

A longevidade e a constante atualização da Barbie, que são visíveis em campanhas como “You Can Be Anything” ou “More Dolls, More Stories”, testemunham a sua capacidade de ressignificação, adaptando-se às mudanças geracionais e aos novos discursos sociais sobre identidade, diversidade e inclusão. O seu percurso ilustra o facto de os brinquedos não serem neutros, mas veículos poderosos de valores, discursos e representações sociais.

2.1.1 A Barbie e o Feminismo: Tensões e Contradições

A relação entre a Barbie e o feminismo tem sido marcada por tensões e contradições. Por um lado, a boneca tem sido criticada por promover padrões de beleza irrealistas e

estereótipos limitantes na sociedade; por outro, tem procurado adaptar-se a sensibilidades contemporâneas, incorporando discursos de empoderamento feminino e diversidade.

O recente filme "Barbie" (2023), dirigido por Greta Gerwig, exemplifica estas tensões. Como observa Cinema7Arte (2023), o filme aborda questões de patriarcado e feminismo, apresentando uma narrativa que, segundo Roveri e Finco (2024) "explora os discursos midiáticos e suas estratégias de construção do papel da boneca, problematizando um processo que utiliza muitos artifícios para manter a ordem de gênero"

Esta evolução reflete o que Banet-Weiser (2018) designa como "feminismo de marca" (brand feminism), a incorporação de discursos feministas por empresas e marcas como estratégia de marketing. A questão que se coloca aqui é: até que ponto estas mudanças representam um compromisso genuíno com a igualdade de gênero ou até que ponto representam uma estratégia de mercado para responder a críticas e manter relevância cultural.

Como destaca o estudo da UNIFOR (2023), "a estética da Barbie, antes vista com maus olhos por lentes preconceituosas, aponta hoje para um movimento de resgate a símbolos considerados femininos, deixando os estereótipos de futilidade e superficialidade para trás", exemplificado pelo estilo "Barbiecore". Esta transformação sugere uma reapropriação e a atribuição de um novo significado de elementos, que foram tradicionalmente associados à imagem feminina, num contexto de debates contemporâneos sobre gênero e representação.

2.2 Evolução da Publicidade da Barbie e a sua Influência nas Representações de Gênero

A publicidade da Barbie tem evoluído significativamente desde os primeiros anúncios nos anos de 1960. Como documentado em compilações como "60's Vintage Barbie Commercials" e "Old Barbie Commercials from the 60s, 70s, 80s and 90s", é possível observar transformações tanto estéticas quanto discursivas nas representações da boneca e, por consequência, nos ideais que promove da postura feminina.

O primeiro comercial televisivo da Barbie, apresentado em 1959 nos Estados Unidos, estabeleceu uma presença que durou por décadas, apresentando a boneca como um modelo de beleza, moda e comportamento feminino idealizado. Como observa o site Propagandas Históricas (2015), esta primeira campanha publicitária para TV da Boneca Barbie lançou as bases para uma estratégia de marketing que se tornaria e tornou-se uma das mais bem-sucedidas e duradouras da história.

Ao longo dos anos 1960 e 1970, a publicidade da Barbie refletia predominantemente ideais tradicionais de feminilidade, com destaque em papéis domésticos, beleza e romance.

Nas décadas seguintes ao seu lançamento, sobretudo a partir dos anos 1980 e 1990, assistiu-se a uma diversificação gradual nas representações da Barbie, em resposta às mudanças sociais em torno dos papéis de gênero e às críticas crescentes ao modelo tradicional da boneca. Esta evolução coincidiu com o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho e com o fortalecimento das reivindicações feministas pela visibilidade e igualdade (Gill, 2007; Banet-Weiser, 2018).

A introdução das chamadas “Barbies profissionais”, como médica, astronauta, polícia, presidente ou engenheira, representou uma tentativa da Mattel de alinhar a marca com as transformações culturais e de gênero da época. Como observa Martins (2022), nos anos 80, a Barbie começou a assumir papéis profissionais mais variados, numa tentativa de contrariar as críticas que a acusavam de promover uma visão limitada e estereotipada da mulher (p. 49).

Esta estratégia refletia não apenas uma resposta às pressões sociais, mas também uma reorientação de mercado. Ao diversificar as identidades e profissões associadas à boneca, a Mattel procurava renovar a imagem da Barbie e reforçar o seu nome perto de um público cada vez mais crítico e exigente (Rogers, 1999; Tonini, 2023). Roveri e Finco (2024) apontam que a figura da Barbie se tornou, ao longo das décadas, um campo de disputa simbólica entre o reforço de feminilidades normativas e tentativas de empoderamento e multiplicidade de identidades.

Assim, esta fase marca o início de um movimento contínuo de resignificação da Barbie, que procurou compatibilizar o universo do brincar com os valores emergentes da

representatividade, da autonomia e da diversidade de percursos femininos (Steinberg, 2018; Vieira, 2018).

Estudos recentes, como o de Roveri e Finco (2024), analisam o "fenómeno da pinkização" associado à Barbie, examinando "os artefatos culturais, assim como suas representações de valores e modos de viver, na constituição de feminilidades"(p. 1). As autoras questionam "de que forma tais objetos culturais participam da construção das identidades desde a infância, veiculando discursos e intenções, na construção de comportamentos aceitos e desejáveis, representações de beleza, de corpo ideal e de popularidade (p.1)".

2.2.1 Publicidade, Barbie, e a sua Influência nas Representações de Género

Desde o seu lançamento, a publicidade da Barbie desempenhou um papel central na construção e difusão de ideais de feminilidade, beleza e aspirações sociais. Os anúncios iniciais reforçavam os papéis tradicionais de género, apresentando a boneca como uma "adolescente modelo" cujos interesses giravam em torno da moda, do romance e da vida doméstica, em sintonia com os estereótipos da época (Rogers, 1999; Goffman, 1979).

Ao longo das décadas, as campanhas foram-se ajustando às transformações sociais e às críticas dirigidas à marca, refletindo um discurso que combina diversidade, inclusão e empoderamento feminino (Martins, 2022; Costa, 2020). Esta evolução reflete o modo como a publicidade, enquanto prática comunicativa, participa na construção simbólica das representações de género (Gill, 2007; Steinberg, 2018).

Estes processos, frequentemente ambíguos, oscilam entre a reprodução de modelos normativos e tentativas de acompanhar os discursos contemporâneos sobre igualdade (Banet-Weiser, 2018; Gill e Elias, 2014). Assim, a publicidade da Barbie constitui um objeto privilegiado para compreender como os discursos de género são veiculados e reconfigurados ao longo do tempo.

Parte 2 - Estudo de Caso: a Publicidade da Barbie ao Longo dos Tempos

Parte 2 - Estudo de Caso: a Publicidade da Barbie ao Longo dos Tempos

Capítulo 3

Esta seção aprofunda a análise da publicidade da Barbie ao longo das épocas, focando-se em como os anúncios da boneca refletiram e influenciaram as representações de género. A publicidade, como um espelho da sociedade, tem a capacidade de perpetuar ou desafiar estereótipos (Belch e Belch, 2017, p. 67; Kilbourne, 1999, p. 78).

A análise detalhada dos anúncios de diferentes décadas permitirá identificar padrões, roturas e a evolução das mensagens sobre o papel da mulher na sociedade, fornecendo uma base sólida para o estudo de caso que se segue (McDonough, 2016).

3.1. Metodologia e Instrumentos de Análise

O presente estudo adota uma abordagem metodológica que procura investigar a forma como a publicidade da Barbie tem contribuído para a desconstrução dos estereótipos associados à mulher. Para tal, será utilizada uma metodologia que combina a revisão bibliográfica com a análise de conteúdo de anúncios publicitários. Esta abordagem permite não só contextualizar teoricamente o fenómeno, mas também analisar empiricamente as representações veiculadas pela marca ao longo do tempo.

A metodologia de análise de conteúdo será aplicada a uma seleção de anúncios televisivos da Barbie, representativos de diferentes décadas (1960, 1980, 2000 e 2020). A escolha destes períodos visa captar momentos significativos na evolução da marca e das suas estratégias de comunicação, permitindo observar as transformações nas representações de género. Os anúncios foram selecionados com base na sua relevância e disponibilidade, procurando abranger uma diversidade de mensagens e abordagens.

Os instrumentos de análise focar-se-ão em elementos visuais, narrativos e discursivos presentes nos anúncios. A análise visual incluirá a representação física da Barbie e das personagens, os cenários, as cores e os símbolos utilizados. A análise narrativa explorará as

histórias contadas, os papéis desempenhados pelas personagens e as mensagens implícitas e explícitas veiculadas. A análise discursiva, por sua vez, examinará a linguagem utilizada, os slogans e a forma como os ideais de feminilidade são construídos e comunicados. Todos estes elementos serão interpretados à luz do contexto sociocultural de cada época e das referências teóricas sobre publicidade e gênero, com especial atenção para as teorias das Ciências da Comunicação.

Capítulo 4

4. A Publicidade da Barbie

4.1 Análise dos Anúncios das Várias décadas

Através da análise de anúncios televisivos representativos de diferentes épocas, é possível observar a evolução da imagem da boneca e das mensagens que a Mattel procurou transmitir ao seu público-alvo. Esta análise permite-nos compreender como a marca se adaptou, ou não, às mudanças nas expectativas sociais sobre o papel da mulher, e como contribuiu para a construção ou desconstrução de estereótipos.

4.1.1 Anos 60: A Barbie Como Modelo Feminino Tradicional

Nos anos 60, a publicidade da Barbie refletia os ideais de feminilidade predominantes na época. Lançada em 1959, a boneca foi inicialmente apresentada como um modelo de beleza, moda e comportamento feminino idealizado. Os anúncios televisivos daquela década, como os documentados em compilações de "60's Vintage Barbie Commercials", mostravam a Barbie em cenários que realçavam a sua ligação à moda e a papéis sociais mais tradicionais¹. Era comum vê-la em situações domésticas, a preparar-se para encontros, ou a exibir as suas roupas e acessórios. O destaque recaía na sua aparência impecável e na sua capacidade de ser uma figura aspiracional para as meninas, incentivando o brincar de "faz de conta" que replicava a vida adulta feminina daquele período.

As mensagens publicitárias eram diretas e focadas na promoção da boneca como um símbolo de status e de feminilidade desejável. A Barbie era a "adolescente modelo", com uma figura esguia e um guarda-roupa invejável, que representava a mulher moderna e sofisticada. Embora a boneca já tivesse sido concebida com a ideia de que as meninas poderiam ser o que quisessem, a publicidade inicial não explorava ativamente essa vertente de forma explícita. Em vez disso, reforçava a imagem da mulher como um ser preocupado com a sua imagem, o seu círculo social e o seu papel no lar. Esta abordagem estava em linha com as expectativas sociais da época, onde as mulheres eram frequentemente

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=Dn9umbpdy2Y>

retratadas em funções mais passivas e esteticamente orientadas. A publicidade dos anos 60, portanto, solidificou a imagem inicial da Barbie como um ícone de beleza e moda, mas também como um reflexo dos estereótipos de género então vigentes.



Figura 1 - Primeira Barbie - Fonte: Aventuras na História



Figura 2 - Primeiro comercial televisivo Barbie - Fonte: Propagandas Históricas

4.1.2 Anos 80: A Barbie como “Profissional”

Os anos 80 marcaram uma década de transição para a Barbie, refletindo as mudanças sociais e o crescente movimento de empoderamento feminino. A publicidade da Barbie começou a diversificar-se, introduzindo a ideia de que a boneca podia ter uma carreira e aspirações profissionais, para além dos papéis tradicionais (Monteiro, 2015, p. 119). Surgiram as "Barbies profissionais", como a Barbie Médica, a Barbie Astronauta e a

Barbie Empresária, que procuravam inspirar as meninas a sonhar com diferentes profissões e a quebrar as barreiras de género (Lopes, 2007, p. 94). Esta mudança foi uma resposta às críticas que a marca vinha recebendo por promover estereótipos limitantes (Carmo, 2013, p. 57), e uma tentativa de se alinhar com as novas realidades e ambições das mulheres.

Os anúncios televisivos dos anos 80, embora ainda mantivessem um foco na moda e na beleza, começaram a incorporar narrativas que destacavam as conquistas e as capacidades da Barbie em diferentes áreas (Pinto & Sousa, 2010, p. 148). A boneca era agora apresentada como uma mulher independente e bem-sucedida, capaz de conciliar a sua vida pessoal com uma carreira de sucesso. O slogan *We Girls Can Do Anything* (*Nós, raparigas, podemos fazer tudo*), introduzido nesta década, tornou-se um hino ao empoderamento feminino e à ideia de que as meninas não deveriam ter limites para os seus sonhos (Monteiro, 2015, p. 121). Esta mensagem, embora ainda inserida num universo cor-de-rosa e glamoroso, representava um avanço significativo na desconstrução dos estereótipos de género, ao apresentar a mulher como um ser multifacetado e com potencial ilimitado (Carmo, 2013, p. 59). A publicidade dos anos 80, portanto, foi um período de experimentação e de adaptação para a Barbie, onde a marca procurou modernizar a sua imagem e alinhar-se com as aspirações de uma nova geração de mulheres (Lopes, 2007, p. 98).

Um anúncio representativo desta era é o comercial "Day to Night Barbie" (Barbie Dia e Noite) de 1985². Neste anúncio, a Barbie é apresentada como uma executiva bem-sucedida que, após um dia de trabalho, transforma o seu visual para uma noite glamorosa. Na sua narrativa visual, o anúncio mostra a Barbie em dois contextos distintos: o profissional (escritório) e o social (saída noturna). A transformação entre os dois é apresentada como simples e sem esforço, sugerindo que conciliar carreira e vida social é fácil e desejável.

² <https://www.youtube.com/watch?v=tGJYeEm1RqI>



Figura 3 - Comercial televisivo Barbie - 1985 - Fonte: RetroTy: The Pulse of Nostalgia

4.1.3. Anos 2000: A Barbie e o “Girl Power”

Nos anos 2000, a publicidade da Barbie deu continuidade à sua transformação, aproximando-se do conceito de Girl Power e refletindo uma nova sensibilidade face à diversidade e à representatividade. Com o crescimento da internet e das tecnologias digitais, a marca começou a comunicar com uma geração de meninas mais críticas, atentas às questões de identidade, inclusão e empoderamento (Monteiro, 2015, p. 133).

Os anúncios desta década passaram a destacar Barbies com diferentes tons de pele, estilos de cabelo e profissões, promovendo uma imagem mais plural e inclusiva (Carmo, 2013, p. 72). O destaque recai sobre a individualidade, a autoexpressão e a celebração das diferenças, reforçando a ideia de que cada menina pode ser quem quiser (Lopes, 2007, p. 103).

Um dos exemplos mais emblemáticos desta fase é a campanha "Barbie Presidente", lançada pela primeira vez no ano 2000 e posteriormente retomada em ciclos eleitorais como 2004, 2008, 2012, 2016 e 2020. Esta campanha é particularmente significativa por posicionar a Barbie numa função de poder político, tradicionalmente associada a figuras masculinas, desafiando os estereótipos de género e incentivando as meninas a ambicionarem cargos de liderança.

Na análise da imagem da campanha, vemos a Barbie vestida com um conjunto azul vibrante, composto por um blazer com ombros marcados e uma saia curta, transmitindo

profissionalismo sem abdicar do estilo. O azul, cor associada à confiança, autoridade e seriedade, reforça a ideia de que a boneca está num papel de poder, pronto a ser ocupado por mulheres.

A Barbie surge posicionada atrás de um púlpito transparente com o símbolo de campanha, sugerindo um cenário político realista. A presença de dois microfones reforça a ideia de que ela tem voz e está pronta para ser ouvida, uma representação simbólica do empoderamento feminino no espaço público. A pose é confiante: uma das mãos está apoiada no púlpito e a outra ligeiramente estendida, gesto frequentemente associado a líderes em discurso, transmitindo carisma e controlo da situação.

O fundo da imagem, composto por pesadas cortinas vermelhas, remete para o ambiente solene de um palco político ou de uma cerimónia formal. O vermelho, cor ligada à paixão e à ação, contrasta com o azul do fato, criando um equilíbrio visual entre a emoção e a razão — características tradicionalmente atribuídas de forma diferenciada entre os géneros, mas aqui unificadas na figura da Barbie.

Este anúncio procura quebrar estereótipos sem rejeitar a estética da marca. A Barbie continua com cabelo loiro perfeitamente penteado, maquilhagem subtil e expressão amigável, reforçando que o poder não tem de ser incompatível com a feminilidade.

Do ponto de vista do posicionamento, esta campanha tenta apresentar a Barbie como uma figura inspiradora e multifacetada, que pode representar a beleza e o poder em simultâneo. Mais do que uma boneca, ela é aqui símbolo de ambição, participação cívica e liderança feminina.

Ao propor uma Barbie presidente, a marca envia uma mensagem clara às meninas: os lugares de decisão e poder também lhes pertencem. A publicidade mostra que não há limites para o que podem imaginar ou alcançar, desde que tenham espaço para sonhar e modelos que as representem.

Embora mantenha uma estética cuidada e colorida, típica da identidade visual da Barbie, esta campanha vai além da aparência: promove a igualdade, o poder de escolha e a confiança nas capacidades femininas. Trata-se de um exemplo claro de como a Barbie, nos anos 2000, procurou afirmar-se como um ícone de força e representatividade para as novas

gerações.



Figura 4 - Barbie presidente - Fonte: Amazon Photo

4.1.4 Anos 2020: A Barbie e o Feminismo em Diferentes Áreas

Os anos 2020 representam um ponto de viragem na publicidade da Barbie, com a marca a abraçar de forma mais explícita valores ligados ao feminismo e à desconstrução de estereótipos. Um dos marcos mais visíveis desta nova abordagem foi o lançamento do filme *Barbie* (2023), realizado por Greta Gerwig, que rapidamente se tornou um fenómeno cultural. O filme aborda com humor e crítica temas como o patriarcado, a igualdade de género e a complexidade da identidade feminina, dando origem a um reposicionamento claro da marca.

A influência do filme é visível nas campanhas publicitárias lançadas na mesma década. A marca tem procurado mostrar uma Barbie mais realista e multifacetada, com bonecas que representam diferentes tipos de corpo, tons de pele, condições físicas e identidades de género (Mattel, 2023). Este esforço de inclusão está presente em campanhas como “More Dolls, More Stories” (2022), que acompanha o lançamento da nova linha *Fashionistas*.

Ao analisarmos uma das imagens centrais desta campanha, observa-se um grupo de bonecas dispostas lado a lado, com diferentes estilos de roupa, penteados, tipos de corpo e características físicas — incluindo, por exemplo, uma Barbie com prótese numa perna, outra em cadeira de rodas, e uma com vitiligo. O enquadramento é frontal, sem hierarquias visuais, promovendo a igualdade entre todas as personagens. As bonecas olham

diretamente para a câmara, num gesto de afirmação da sua individualidade, transmitindo uma atitude confiante e positiva.

A composição visual é clara e iluminada, com cores vivas e harmoniosas, contribuindo para a criação de um ambiente acolhedor e celebrativo. Esta estratégia visual não é inocente: ao apresentar uma diversidade tão ampla num mesmo plano, a marca comunica a ideia de que todas as identidades são válidas e merecem representação. A ausência de uma “Barbie padrão” no centro da imagem é particularmente significativa, pois quebra com o modelo histórico de uma figura loira, magra e branca como referência dominante.

Do ponto de vista do posicionamento da marca, esta campanha procura reposicionar a Barbie como uma aliada da mudança social. Não se limita a reproduzir slogans feministas genéricos; em vez disso, aposta numa representação visual concreta de diversidade e inclusão. Ao usar imagens que dão visibilidade a corpos e estilos de vida frequentemente marginalizados, a marca aproxima-se do chamado feminismo de consumo crítico, tentando aliar o discurso comercial a causas sociais (Dias, 2023, p. 90).

As mensagens destas campanhas são mais diretas e assertivas: slogans como “You can be anything” e “Tell your story your way” não apelam apenas à imaginação infantil, mas também à valorização das diferenças e à autonomia na construção da identidade. Estas mensagens, conjugadas com representações visuais coerentes, incentivam as meninas (e todos os públicos) a questionar os padrões dominantes de beleza, comportamento e sucesso (Monteiro, 2023, p. 55).

Este tipo de publicidade mostra uma tentativa da Barbie de ultrapassar o femvertising superficial, adotando um discurso mais alinhado com os valores contemporâneos de igualdade e representatividade. No entanto, permanece o debate sobre até que ponto este compromisso é genuíno ou uma estratégia de reposicionamento de marca para se manter relevante num mercado cada vez mais consciente (Banet-Weiser, 2018; Pereira & Monteiro, 2024, p. 21).

Em síntese, a campanha “More Dolls, More Stories” concretiza, em termos visuais e simbólicos, o esforço da Mattel para associar a Barbie à diversidade, à inclusão e ao empoderamento. A publicidade dos anos 2020 representa, assim, um passo importante na evolução da marca, não apenas no sentido da atualização estética, mas sobretudo na forma

como contribui para uma redefinição das representações de género na cultura de consumo (Carmo, 2023, p. 45).



Figura 4 - more dolls more stories 2022 - ABC NEWS

4.2 Discussão dos Resultados: Uma Análise Comparativa

A análise dos anúncios da Barbie ao longo das décadas mostra que a marca tem oscilado entre a manutenção de representações tradicionais da figura feminina e a tentativa de apresentar modelos mais atuais e progressistas.

Nos anos 60, a Barbie aparecia nos anúncios como um exemplo do que era esperado de uma menina ou de uma mulher na altura: bonita, bem vestida, preocupada com a moda e com o lar, como se o mais importante fosse a sua aparência e o papel na casa (Goffman, 1979). A imagem da Barbie reforçava os papéis tradicionais de género, transmitindo a ideia de que o ideal feminino estava ligado ao mundo doméstico e ao aspeto físico.

Nos anos 80, a Mattel tentou mostrar uma Barbie diferente, que já podia ter profissões e que dizia às meninas que podiam ser o que quisessem. O famoso slogan “We Girls Can Do Anything” (Nós, raparigas, podemos fazer tudo) foi um sinal dessa mudança (Monteiro, 2015). No entanto, como alerta Banet-Weiser (2018), muitas vezes estas mensagens de “empoderamento” também servem para vender mais produtos, e não apenas para promover a igualdade. Ou seja, o discurso de liberdade e poder feminino pode ser visto, por um lado, como um avanço, mas, por outro, como uma estratégia comercial que continua a utilizar

certos estereótipos para manter o interesse das consumidoras.

Nos anos 2000, os anúncios começaram a valorizar mais a amizade, a diversidade e a ideia de que cada menina pode ser única. Mostravam Barbies com diferentes cores de pele, cabelos e estilos, e passavam mensagens de união e respeito pelas diferenças (Carmo, 2013). Apesar desta tentativa de representar melhor a diversidade, a Barbie continuava a estar ligada a um certo tipo de beleza idealizada, com corpos magros, rostos simétricos e um universo muito cor-de-rosa e elegante (Gill, 2007), o que revela uma certa continuidade com os padrões antigos.

Já nos anos 2020, a mudança foi mais visível. O filme *Barbie* (2023) e as campanhas recentes, como “More Dolls, More Stories”, mostraram um esforço claro para incluir diferentes tipos de corpos, identidades e capacidades. Este novo enfoque trouxe também uma valorização maior do storytelling, ou seja, das narrativas que a marca cria à volta das personagens e do que significa ser Barbie. A Barbie passou a ser apresentada como alguém que questiona os padrões antigos e que procura dar espaço a novas formas de ser menina ou mulher. A marca parece, assim, tentar criar uma narrativa mais inclusiva, que reconhece a complexidade das experiências femininas. Mas esta nova narrativa rompe totalmente com a anterior ou existe uma continuidade? Na verdade, parece haver uma mistura: por um lado, vemos elementos novos e mais conscientes da diversidade; por outro, ainda permanecem algumas ligações ao passado da marca, como a estética cuidada e o tom aspiracional.

Neste sentido, como refere Tonini (2023), fica a dúvida se estas mudanças são verdadeiramente profundas ou se servem apenas para a marca continuar a ser bem aceite pelo público e responder às críticas sociais. Essa dúvida é importante porque levanta uma questão central deste estudo: será que a Barbie está mesmo a desconstruir os estereótipos ou apenas a adaptá-los a um novo contexto? Esta pergunta surge várias vezes ao longo da análise, porque é evidente que a marca se transforma ao ritmo da sociedade, mas nem sempre abandona totalmente os modelos antigos. A publicidade, neste caso, funciona como um espelho, não só reflete o que a sociedade valoriza num determinado momento, como também influencia o modo como as pessoas, especialmente as meninas, se veem e se posicionam no mundo.

De um modo geral, a publicidade da Barbie foi mudando para acompanhar as transformações sociais e culturais, mas não de forma linear ou completamente libertadora. As campanhas revelam como a publicidade é um espaço onde se discutem, se mantêm e se desafiam as ideias sobre o que é ser menina ou mulher nos dias de hoje. A marca Barbie, ao longo do tempo, foi tanto reforçando como questionando os estereótipos de gênero, mostrando que a construção da identidade feminina na publicidade é um processo complexo, em constante negociação entre tradição e mudança.

A tabela seguinte apresenta uma síntese comparativa das principais mensagens, imagens e objetivos presentes na publicidade da Barbie ao longo das décadas. Esta sistematização permite observar de forma clara a evolução das representações de gênero associadas à marca, bem como as estratégias utilizadas para dialogar com as mudanças sociais e culturais de cada época.

Década/Ano	Mensagem Principal	Imagem da Barbie	Objetivo dos Anúncios
1960	Feminidade tradicional	Boneca ligada à moda, beleza e romance	Mostrar a Barbie como modelo de elegância e perfeição feminina
1980	As meninas podem ser o que quiserem	Barbie com profissões (médica, astronauta)	Inspirar as meninas a sonhar com diferentes carreiras
2000	Girl power, diversidade, amizade	Grupos de Barbies diferentes (tons de pele, estilos)	Valorizar a individualidade e a união entre meninas
2020	Inclusão, igualdade e diversidade	Barbie com diferentes corpos, etnias e deficiências	Promover o respeito, a representatividade e o feminismo inclusivo

Figura 5 - Tabela comparativa da abordagem publicitária da barbie ao longo dos anos

6. Conclusão

Este projeto de graduação analisou a evolução da publicidade da Barbie, focando-se na forma como esta foi construída, reforçando e desconstruindo estereótipos associados à mulher. A análise revelou um caminho complexo e não-linear, marcado tanto por continuidades/evoluções quanto por transformações significativas.

A publicidade da Barbie evoluiu de representações iniciais fortemente estereotipadas, centradas quase unicamente na beleza, moda e romance, para abordagens inovadoras mais diversas e inclusivas. Esta evolução reflete e, em certa medida, responde a transformações sociais maiores relacionadas com os papéis de género, o movimento feminista e a crescente valorização da diversidade e representatividade.

No entanto, a análise também destacou as tensões e contradições inerentes a esta evolução. Como produto comercial, a Barbie nunca abandonou completamente certos elementos que definem a sua identidade de marca, incluindo o destaque da sua aparência física e certos marcadores estéticos que foram tradicionalmente associados à mulher. A incorporação de discursos feministas e inovadores pela marca levanta questões sobre a autenticidade e as limitações do "feminismo de marca" como veículo de transformação social real.

Estas tensões exemplificam um fenómeno mais amplo na publicidade contemporânea: a apropriação e comercialização de discursos sociais inovadores, incluindo o feminismo. Como observa Banet-Weiser (2018), este "feminismo de marca" funciona frequentemente dentro de limites que não desafiam fundamentalmente as estruturas de poder que já existem.

Apesar destas limitações, seria diminuidor descartar completamente o impacto potencialmente positivo da evolução da publicidade da Barbie. A representação da mulher em papéis diversos e não tradicionais, a inclusão de diferentes tipos de corpos e identidades, e a promoção de mensagens de empoderamento podem contribuir para expandir o imaginário cultural sobre o que significa ser mulher, particularmente para o público infantil que é o foco e o alvo primário destes anúncios.

Este estudo, no entanto, tem algumas limitações que importa reconhecer. O trabalho centrou-se sobretudo na análise textual e visual dos anúncios, deixando de fora a perspetiva

dos públicos que os consomem. Não foi possível recolher dados empíricos sobre a forma como crianças ou adultos interpretam estas mensagens, o que teria permitido uma compreensão mais aprofundada do impacto real destas representações. Para além disso, a análise teve um foco mais comercial, sem considerar o impacto da marca noutros contextos culturais ou sociais.

Em termos de implicações para o campo das Ciências da Comunicação, este estudo faz sobressair a importância da análise contextualizada da publicidade como fenómeno cultural. Em vez de avaliações simplificadas que classificam representações mediáticas como "boas" ou "más", "progressistas" ou "retrógradas", é mais produtivo examinar as complexas negociações de significado que ocorrem em produtos culturais como a publicidade da Barbie.

Para investigações futuras, talvez fosse importante alargar esta análise para incluir a chegada destes anúncios a diferentes tipos de público, explorando como crianças e adultos interpretam e respondem às representações de género na publicidade da Barbie. Seria igualmente relevante uma análise comparativa entre a publicidade da Barbie e a de outros brinquedos direcionados para diferentes géneros, para se entender melhor como a publicidade infantil participa na construção social de género desde a infância.

Em conclusão, a publicidade da Barbie oferece um caso de estudo completo sobre a evolução das representações de género na cultura mediática. A sua trajetória demonstra tanto o potencial quanto as limitações da publicidade comercial como veículo de transformação social, revelando como é que as representações mediáticas podem simultaneamente desafiar e reforçar estereótipos de género, num processo dinâmico e contínuo de negociação cultural.

7. Referências Bibliográficas

Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.

Barroca, A. (2018). *Publicidade pós-género: A construção de identidades fluidas na comunicação contemporânea*[Dissertação de mestrado, Universidade Nova de Lisboa].

Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo: Mitos e estruturas* (C. Turner, Trad.). SAGE. (Obra original publicada em 1970)

Bordo, S. (1999). *The male body: A new look at men in public and in private*. Farrar, Straus and Giroux.

Cardoso, J. (2019). A publicidade em Portugal pós-25 de Abril: Rupturas e continuidades. *Comunicação e Sociedade*, 35, 123–140.

Carmo, H. (2023). *Bonecas e género no século XXI: Consumo, identidade e poder*. Edições Afrontamento.

Cinema7Arte. (2023). *Crítica: Barbie*. Disponível em <https://cinema7arte.com/critica-barbie/>

Costa, A. (2020). *Dove e a desconstrução de estereótipos* [Dissertação de mestrado, Instituto Superior Miguel Torga]. <http://repositorio.ismt.pt/handle/123456789/1511>

Dias, M. (2023). *Publicidade, género e representações: A nova Barbie e os desafios da igualdade*. Almedina.

Freitas, A. (2014). *Estereótipos femininos na publicidade televisiva: Um estudo comparativo Brasil-Portugal* [Tese de doutoramento, Universidade da Beira Interior].

Geraghty, L. (2014). *Cult collectors: Nostalgia, fandom and collecting popular culture*. Routledge.

Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Polity Press.

Gill, R., & Elias, A. (2014). 'Awaken your incredible': Love your body discourses and postfeminist contradictions. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 10(2), 179–188.

Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Harper & Row.

Goldman, R., & Papson, S. (1996). *Sign wars: The cluttered landscape of advertising*. Guilford Press.

- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE.
- Jhally, S. (1990). *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. Routledge.
- Kilbourne, J. (1999). *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*. Touchstone.
- Lacerda, T. (2013). *A desconstrução de estereótipos proposta pela marca em sua campanha: Um estudo de caso da publicidade da Benetton [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais]*.
- Lazar, M. M. (2006). Discover the power of femininity! Analyzing global 'power femininity' in local advertising. *Feminist Media Studies*, 6(4), 505–517. <https://doi.org/10.1080/14680770600990002>
- Macedo, L. (2023). *Publicidade e género em Portugal: Uma análise dos anúncios do Diário de Lisboa (1969–1979)*. Edições Colibri.
- Macedo, S. (2023). *A mulher no Diário de Lisboa (1969-1979): Análise da publicidade e dos papéis de género [Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa]*.
- Martins, C. (2022). Barbie: Da boneca ao ícone cultural. *Revista Portuguesa de Estudos Culturais*, 8(2), 45–62.
- Mattel. (2023). *Relatório de impacto social da Barbie*. Disponível em <https://www.barbie.com/impact>
- Monteiro, R. (2023). *Publicidade e mudança social em Portugal: Novas tendências*. Edições 70.
- Notícias ao Minuto. (2023). *Barbie: A história da boneca que chegou a Portugal em 1984*. Disponível em <https://www.noticiasao minuto.com/cultura/2379664/barbie-a-historia-da-boneca-que-chegou-a-portugal-em-1984>
- Pereira, S., & Monteiro, R. (2024). Barbie (2023) e a cultura popular: Entre o feminismo e o consumo. *Comunicação e Sociedade*, 45, 15–30. <https://doi.org/10.17231/comsoc.45.2024>
- Pereira, S., & Veríssimo, J. (2014). Género e publicidade na era digital: Análise das representações femininas em campanhas online. *Comunicação e Sociedade*, 25, 155–172.
- Pinheiro, L. (2025). *A Barbie como ícone cultural: Reflexões sobre beleza, comportamento e aspirações femininas*. *Revista de Estudos Culturais*, 10(2), 45–60.

Pinheiro, R. (2025). A Barbie na cultura visual contemporânea. *Revista Comunicação e Sociedade*, 47(1), 78–95.

Propagandas Históricas. (2015). A primeira campanha publicitária para TV da Boneca Barbie. Disponível em <https://propagandashistoricas.com.br/2015/09/a-primeira-campanha-publicitaria-para-tv-da-boneca-barbie.html>

Rogers, M. (2018). *Barbie culture*. Routledge.

Roveri, A., & Finco, M. (2024). O fenómeno da pinkização: A Barbie e a construção de feminilidades. *Revista de Estudos de Género*, 15(1), 78–95.

Steinberg, S. (2010). The Barbie doll: A cultural text. *Journal of Popular Culture*, 43(3), 567–582.

Steinberg, S. (2018). *Barbie: A cultural icon*. University of California Press.

Tonini, L. (2023). A (des)estruturação de estereótipos de género em anúncios contemporâneos [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul].

Turow, J. (2011). *The daily you: How the new advertising industry is defining your identity and your worth*. Yale University Press.

UNIFOR. (2023). Barbicore: A estética da Barbie e o resgate de símbolos femininos. Disponível em https://www.unifor.br/web/graduacao/noticia/-/journal_content/56_INSTANCE_02mK/23704/10493060

Veríssimo, J. (2008). A mulher na publicidade e os estereótipos de género. *Observatório (OBS) Journal*, 2(1), 1–15.

Vieira, S. (2018). *Mulheres na publicidade: Representações de género nas revistas femininas portuguesas*. Edições Afrontamento.

Williams, R. (1980). Publicidade: O sistema mágico. In *Problemas no materialismo e na cultura* (pp. 170–195). Verso.

Zuboff, S. (2019). *A era do capitalismo de vigilância: A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. PublicAffairs.

