

O “MODELO BARBIE”: A PERSISTENTE IDEOLOGIA DA BELEZA

LORRANA VITÓRIA SCHAUMILE FURTADO¹; MILENA MENDIONDO DA ROSA²; NATÁLIA SANTOS KOPP³; LUCIANE BOTELHO MARTINS⁴

¹*Universidade Federal de Pelotas – lorranavitoriaschaumile@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – milenamendrosa@gmail.com*

³*Universidade Federal de Pelotas – natalia.santos.kopp14@gmail.com*

⁴*Universidade Federal de Pelotas- luciane.martins@ufpel.edu.br*

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa foi pensada a partir das discussões realizadas no interior do Projeto de Pesquisa “A multimodalidade textual: leitura, produção e autoria”, coordenado pela Profª. Drª. Luciane Martins, que tem como base princípios teórico-metodológicos da Análise Materialista do Discurso de Michel Pêcheux (AD). De natureza qualitativa, a pesquisa pretende refletir e analisar o funcionamento discursivo do filme “Barbie” (2023), dirigido por Greta Gerwig, no que tange à produção de sentido sobre os padrões estéticos que a boneca Barbie ajudou a construir por décadas. O trabalho investiga se os sentidos produzidos pelo filme trabalham com a manutenção do mesmo ou com alguma ruptura em relação ao “ser mulher”, de modo a rejeitar os padrões socialmente estabelecidos. Tendo em vista a forte pressão estética sofrida pelas mulheres em nossa sociedade, torna-se relevante analisar como o “modelo Barbie” atravessa os discursos sobre beleza feminina, desde a infância.

Na AD pecheuxiana, entende-se que o sentido daquilo que é dito não é evidente, ou seja, o discurso é opaco e produzido no interior das formações discursivas que se materializam na língua. Nesse sentido, o discurso é produto das formações ideológicas em circulação. Nessa perspectiva, o “real” de que se fala não é um real “em si”, neutro, mas aquilo que se constitui para os sujeitos e para os grupos sociais, mediado pela linguagem e pela ideologia. Assim, é necessário analisar as **condições de produção** do discurso, que compreendem não só o contexto (concreto) de produção, mas os sujeitos que compõem o contexto e a ideologia que os interpela, bem como as formações imaginárias que determinam uma dada posição em uma dada circunstância. Em outras palavras, cabe compreender que, embora sejamos ideologicamente interpelados (e que essa ideologia resista), enquanto sujeitos, nós podemos assumir diferentes posições-sujeito a depender das condições de produção do discurso.

2. METODOLOGIA

Tendo como base a Análise Materialista do Discurso, proposta por Michel Pêcheux, o presente trabalho propõe utilizar como referenciais teóricos os conceitos de esquecimento, formação ideológica e formação discursiva. Essa escolha se justifica pela possibilidade de pensar e analisar como os discursos sobre padrões de beleza atuam na constituição dos sujeitos e na naturalização de ideais estéticos de beleza feminina. O corpus de análise tem como base três materialidades:

1. uma reportagem sobre Bárbara¹ conhecida como “boneca humana”, que busca se assemelhar fisicamente à boneca Barbie;

¹ <https://youtu.be/NeUrLOIJRG4?si=6D5cWJNdEPqRiQMX>

2. postagens com conteúdo sobre estética e beleza no Instagram, com destaque para aquelas feitas por clínicas estéticas; e
3. trechos do filme “Barbie” (2023) que abordam e questionam padrões de beleza femininos.

A partir desses referenciais, a pesquisa aqui proposta pretende analisar como o discurso da “beleza ideal” – uma beleza sempre jovem e magra, principalmente – se constitui e é ideologicamente reproduzida dentro de uma formação discursiva que atravessa os sujeitos, produzindo um efeito de evidência que faz parecer “natural” a (eterna) busca das mulheres pela beleza ideal e o sucumbimento à práticas invasivas – e caras – em nome de um suposto “autocuidado” e “bem-estar”.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na análise da reportagem do canal do *Youtube Câmera Record* (2020), a declaração de Bárbara ganha destaque para o tema que a pesquisa pretende analisar: *“Eu sempre fui muito parecida com a Barbie: era loirinha e tinha olhos azuis. Quando cresci, tive vontade de ficar ainda mais parecida com ela”*. Ela relata que já passou por mais de 25 (vinte e cinco) cirurgias plásticas para assemelhar a sua aparência à da boneca. Sua fala demonstra como os desejos que parecem individuais do sujeito (e que ele acredita que se originam nele) são, na verdade, reflexos da formação discursiva e ideológica que o atravessa a partir da realidade social na qual esse sujeito está inserido.

É aí onde podemos ver o esquecimento ideológico atuando: ele não é consciente, pois o sujeito não sabe, não identifica que até mesmo suas vontades são forjadas e determinadas pela formação discursiva que o atravessa. Assim, Bárbara acredita que escolheu ter essa aparência por vontade própria (devido a uma influência “inocente” da Barbie), mas a sua própria escolha foi conduzida pelos padrões estéticos constituídos no imaginário social.



Figura 1. Propaganda da boneca Barbie veiculada em 1993²

² <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/02/barbie-hstern-1993.html>

A partir disso, a pesquisa passou a buscar os discursos que circulam atualmente sobre beleza, direcionado a mulheres, na plataforma *Instagram*. O que se descobriu foi que as mulheres não podem envelhecer, engordar ou ter marcas de qualquer tipo no corpo. Na figura a seguir, somos compelidos a acreditar que um rosto só é belo se é jovem e que um corpo só é belo se é magro e sem marcas – e que se você não for assim, é porque ainda falta descobrir “o melhor em ser você”.



Figura 1. Recortes de postagens de diferentes perfis na rede social Instagram.

Ao analisar, então, a reportagem sobre Bárbara e as postagens do Instagram, é possível perceber que o “padrão Barbie” ainda está fortemente idealizado nos padrões de beleza, especialmente em perfis de clínicas estéticas que, além de reproduzir o discurso da “beleza perfeita”, caracterizada por magreza, juventude, pele lisa e de preferência cabelos loiros (elementos que remetem diretamente à boneca Barbie), lucram com a insatisfação estética que, inclusive, incentivam – porque você nunca estará “perfeita” o suficiente, a menos que se submeta aos procedimentos que elas oferecem. Esse ideal estético, então, constitui-se em uma formação discursiva que o perpetua e o reforça, mesmo na atualidade.

No filme “Barbie”, cenas simbólicas ganharam destaque nas redes sociais, como o momento em que a personagem, interpretada pela atriz Margot Robbie, que sempre foi “perfeita”, se surpreende ao perceber que tinha celulite e, mais tarde, que não conseguia mais andar na ponta do pé (como acontece com o uso de sapatos de salto alto), o que acontece à medida em que Barbie vai se tornando uma pessoa real, o que demonstra a distância entre o ideal de perfeição e a realidade dos corpos humanos. É interessante perceber que a tão sonhada “perfeição” acaba justamente quando a realidade do corpo humano chega para a boneca, levando os espectadores a uma importante conclusão: a perfeição é humanamente impossível.

Além da personagem principal, diversas outras Barbies aparecem no filme, mostrando uma diversidade de corpos, rostos e personalidades. Embora alguns padrões ainda se mantenham (porque se mantêm na indústria cinematográfica em geral), o filme parece acertar ao reverter o discurso do padrão de beleza e das imposições sociais sobre o comportamento esperado da mulher no monólogo da personagem Gloria, interpretada pela atriz America Ferrera.³

³ <https://youtu.be/CBqIDWHkdHk?si=oVrKW2KTY5mqnZ0C>

A pesquisa encontra-se ainda em desenvolvimento e, tendo esta etapa inicial permitido identificar diversos aspectos relevantes em relação ao “modelo Barbie” e sua relação com as imposições estéticas sobre as mulheres, entendemos que ainda há muito a ser investigado. No futuro, pretendemos investigar como esses discursos se atualizam e se transformam com o tempo e como esses discursos atravessam as mulheres de maneiras absolutamente diferentes, considerando a interseccionalidade (CRENSHAW, 2004), que constitui os sujeitos e faz com que um mesmo fator atravesse cada um de maneira diferente, gerando formas específicas de preconceito, discriminação e dominação.

4. CONCLUSÕES

A presente pesquisa analisou a reportagem da Bárbara, a boneca humana brasileira, e algumas postagens da plataforma de rede social *Instagram*, identificando que os ideais estéticos de beleza feminina associados à boneca Barbie ainda são tidos como uma referência a ser buscada. Assim, a relevância dessa pesquisa se dá pela tentativa de compreender como esses padrões estabelecidos se atualizam e se transformam tendo como base a Análise Materialista do Discurso, permitindo identificar as formações ideológicas e discursivas que propagam um ideal de beleza e refletir como esses discursos midiáticos e comerciais moldam percepções tanto individuais quanto coletivas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Câmera Record. **Brasileira realiza objetivo de ficar parecida com a boneca Barbie.** Câmera Record, 10 ago. 2020. Online. Acessado em 12 de ago. 2025 Disponível em: <https://youtu.be/NeUrLOIJRG4?si=6D5cWJNdEPqRiQMX>

Crenshaw, K. A Interseccionalidade na Discriminação de Raça. In **VV.AA. Cruzamento: raça e gênero**, 7. Brasília: Unifem, 2004, 7–16.

H. Stern. **Barbie (H.Stern) - 1993.** Propagandas Históricas, 2013. Online. Acessado em 17 ago. 2025. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/02/barbie-hstern-1993.html>

HBO Max. **America Ferrera's Iconic Barbie Speech | Barbie | Max.** HBO Max, 22 dez. 2023. Online. Acessado em 17 de ago. 2025. Disponível em: <https://youtu.be/CBqIDWHkdHk?si=oVrKW2KTY5mqnZ0C>

ORLANDI, E.P. Texto e Discurso. **Organon**, Porto Alegre, v. 9, n. 23, p. 111-118, 2012.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. Eni Pulcinelli Orlandi. 5. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.