

## “Hi, Barbie”: a internet cor-de-rosa e provocações sobre o feminismo liberal

### RESUMO

**Aline Katielle Reis Santos**  
[sccpaline@gmail.com](mailto:sccpaline@gmail.com)  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Curitiba, Paraná, Brasil.

**Mariana de Mello Borges**  
[marimariborges07@gmail.com](mailto:marimariborges07@gmail.com)  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Curitiba, Paraná, Brasil.

Este estudo analisa o aumento do volume de notícias sobre o filme Barbie (2023) na imprensa online, via Google, relacionando-o ao feminismo liberal. Aborda como a representação da feminilidade na cultura popular se conecta aos ideais de igualdade de gênero desse movimento, analisando publicidade, recepção do filme e narrativas midiáticas sobre feminilidade. Destaca a interação entre cultura popular, mídia online e movimentos sociais, revelando a influência recíproca entre narrativas midiáticas e debates sobre gênero e feminismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Barbie. Feminismo. Jornalismo de entretenimento. Comunicação social. Produção cultural.

## INTRODUÇÃO

A grande maioria dos lares brasileiros, ultrapassando os 90%, possui acesso à internet, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (NERY e BRITTO, 2022). O celular desponta como o dispositivo mais utilizado, presente em 99,5% dos domicílios pesquisados, seguido por televisão e computador, embora em menor proporção, com 44,4% e 42,2%, respectivamente. Esses números, relativos a 2021, apontam para um panorama tecnológico em constante evolução, sugerindo possíveis aumentos em 2023, conforme indicado por Rosas e Carneiro (2023).

Os autores referidos destacam um notável crescimento no acesso à internet nos lares brasileiros, passando de 70,9% em 2016 para 91,5% em 2022. Esse aumento reflete diretamente no número de usuários da rede, totalizando 161,6 milhões de pessoas com 10 anos ou mais, representando 87,2% da população nessa faixa etária (ROSAS e Carneiro, 2023, s/p). Esse contexto evidencia uma crescente integração da população brasileira com as tecnologias digitais, trazendo consigo novas oportunidades e desafios para o país.

Segundo o Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação (CETIC), em 2022 aproximadamente 142 milhões de brasileiros utilizaram a internet diariamente ou quase todos os dias (COMITÊ EXECUTIVO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO, 2022). Tais números consolidam a comunicação online como uma realidade inegável, intensificando a competição pela atenção do público no jornalismo, em que cada clique é disputado com fervor. O Brasil conta com pelo menos 5617 veículos jornalísticos digitais, todos buscando altos índices de audiência para atrair anunciantes, conforme o Atlas da Notícia (2023).

Nesse contexto, a otimização para mecanismos de busca, como o Google por exemplo, e o acompanhamento das tendências nas redes sociais, emergem como elementos essenciais. Um exemplo recente é o filme *Barbie* (2023), da Warner Bros Pictures, que despertou grande interesse entre os internautas mesmo antes do lançamento oficial, destacando a importância de manter-se alinhado com os interesses e movimentos do público online.

Quando se trata do Google como mecanismo de busca, é importante compreender que ele emprega mais de 200 critérios de análise para classificar os resultados das pesquisas realizadas em seu site. Para se destacar e aparecer no topo dos resultados, há uma estratégia essencial chamada Search Engine Optimization (SEO), que consiste na otimização dos conteúdos para os mecanismos de busca (AVIS, 2019, p. 110). Os mecanismos de busca desempenham um papel crucial na experiência online das pessoas, permitindo que encontrem informações relevantes em meio à vasta quantidade de conteúdo disponível na internet.

Vale pontuar que o Google é um dos mecanismos de busca mais populares e amplamente utilizado em todo o mundo, mas existem outros, como o Bing da Microsoft, o Yahoo! Search e o Baidu na China, entre outros. Esses mecanismos de busca funcionam por meio de algoritmos complexos que analisam milhões de páginas da web e as indexam com base em diversos critérios, como relevância, autoridade, atualidade e muitos outros fatores. Quando um usuário faz uma consulta de pesquisa, o mecanismo de busca retorna uma lista de resultados

classificados de acordo com sua relevância percebida. No âmbito do jornalismo, geralmente são utilizados critérios de noticiabilidade para determinar quais eventos merecem destaque nas manchetes. Fraser Bond (2005), citado por Gislaine Silva, enumera alguns desses critérios.

O autor enumera doze situações a que denomina valores jornalísticos das notícias, e que podem ser assim resumidas: referentes à pessoa de destaque ou personagem público (proeminência); incomum (raridade), referente ao governo (interesse nacional); que afeta o bolso (interesse pessoal/econômico), injustiça que provoca indignação (injustiça); grandes perdas de vida ou bens (catástrofe); consequências universais (interesse universal); que provoca emoção (drama); de interesse de grande número de pessoas (número de pessoas afetadas); grandes somas (grandes quantias em dinheiro); descoberta de qualquer setor (descobertas/invenções) e assassinato (crime/violência). (BOND, apud SILVA, 2005, p. 10)

Retomando o filme *Barbie* (2023), é notável o seu interesse por parte de um vasto número de pessoas, o que o torna significativo dentro dos critérios de noticiabilidade. A Barbie, icônica boneca da Mattel, tem sido uma figura central na cultura popular há décadas, representando não apenas um brinquedo, mas também um símbolo de aspirações, padrões estéticos e mudanças sociais. No entanto, o ponto de discussão aqui é compreender como este filme se tornou um dos temas mais buscados globalmente e no Brasil durante sua semana de estreia, dominando as manchetes.

Diante disso, este texto tem como propósito traçar um paralelo entre o surgimento em massa de notícias sobre o filme *Barbie* (2023) na imprensa online e o conceito de “feminismo liberal”. O citado audiovisual trata-se de uma adaptação em live-action da famosa boneca, que suscitou debates e análises sobre diversos aspectos, desde sua representação de feminilidade até sua abordagem das questões de igualdade de gênero e empoderamento feminino. Portanto, além de ser uma produção cinematográfica, ele se tornou um objeto de estudo e reflexão sobre os valores e ideais que permeiam a sociedade contemporânea.

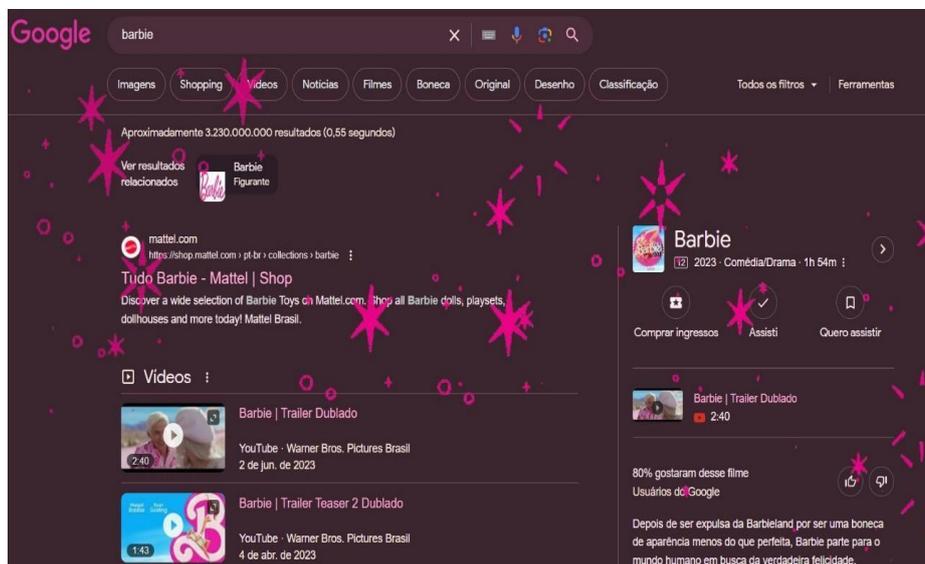
## BARBIECORE

Após o lançamento do filme no Brasil em 27 de julho de 2023, o fenômeno “Barbie” tomou conta das redes sociais brasileiras, gerando mais de um milhão de menções entre veículos de comunicação e influenciadores digitais, conforme apontado pelo Buzzmonitor, uma plataforma de monitoramento (SCHNAIDER, 2023). Esse impacto significativo deu origem ao termo “Barbiecore”, um estilo cultural inspirado na estética da famosa boneca, destacando o rosa como a cor predominante.

Lourenço (2023) salienta que “Barbiecore” vai além das estampas da personagem, enfatizando a intensidade do rosa, especialmente o rosa-choque vibrante. Quanto mais ousado, mais característico do “Barbiecore” ele é. Além disso, o Google não ficou indiferente à popularidade do filme *Barbie* (2023): ao inserir o termo na caixa de busca, os usuários são recebidos com uma animação exclusiva, demonstrando como o filme transcendeu as telas para influenciar até

mesmo as experiências online, solidificando seu impacto cultural e social de forma ainda mais ampla.

Figura 1: Animação Google na busca por “Barbie”



Fonte: Captura de tela do Google, 10 agosto 2023.

Idealizada em 1959 por Ruth Handler, esposa de Elliot Handler, um dos fundadores da Mattel, a boneca Barbie recebeu seu nome em homenagem à filha do casal, Barbara, carinhosamente apelidada de Barbie. Ruth percebeu que sua filha adorava trocar as roupas de suas bonecas, porém, naquela época, não havia opções no mercado que refletissem uma adolescente como inspiração, apenas bonecas bebês (SOUZA, 2023). Em termos de vendas, a boneca tornou-se um sucesso absoluto. Segundo dados da BBC citados por Souza (2023), a cada 3 segundos, uma Barbie é vendida em algum lugar do mundo. Essa popularidade massiva ao longo das décadas reflete não apenas a criatividade de Ruth Handler, mas também a capacidade da Barbie de se adaptar e se reinventar para permanecer relevante na cultura popular.

Em 2009 as vendas dessa boneca corresponderam a um quinto do faturamento da Mattel, num total de U\$6,4 bi. Em 2019 somente as Barbies princesas faturaram 16 milhões de reais no Brasil. No mundo, em média, 58 milhões de unidades dessa boneca são vendidas por ano, totalizando mais de um bilhão de bonecas vendidas desde a sua criação. (SOUZA, 2023, s/p)

A primeira versão da Barbie apresentava um maiô listrado preto e branco, um corpo modelado com uma cintura fina e pernas longas, trazendo medidas perfeitas e até mesmo irreais, que foram ajustadas ao longo de sua história (SOUZA, 2023). Essa edição inicial já destacava a capacidade da boneca de trocar e combinar acessórios de acordo com as tendências da moda da época, um aspecto que se tornou um símbolo duradouro da Barbie. Além disso, ela representava uma mulher branca, de cabelos loiros, magra e elegantemente vestida. Embora essa estética tenha sido inicialmente bem-sucedida, o avanço dos debates feministas sobre a representação irreal do feminino trouxe à tona preocupações.

Essas discussões foram intensificadas pela mudança de liderança na empresa – Bárbara Handler, a inspiração da boneca, se afastou em 1975 – o que resultou em um período desafiador para os negócios. De acordo com a revista Forbes, em 2014, a Barbie registrou seu menor volume de vendas em 25 anos, totalizando apenas US\$ 900 milhões (DELLATTO, 2023). Mas o que levou a essa queda nas vendas? A resposta envolve uma combinação de fatores, incluindo mudanças nas percepções culturais sobre a imagem corporal ideal, o surgimento de concorrentes no mercado de brinquedos e uma demanda crescente por representações mais diversificadas e inclusivas na indústria do entretenimento.

A Barbie sempre foi considerada o exemplo da mulher perfeita, com um slogan empoderador: “You can be anything”. No Brasil, a Mattel, empresa responsável pela fabricação e venda da Barbie, traduziu esse slogan para “Você pode ser o que quiser”. Ao longo dos anos, a Barbie desempenhou diversas profissões, como professora, surfista e médica. No entanto, até 2014, a maioria das bonecas representando essas profissões eram predominantemente brancas.

O capitalismo desempenhou um papel importante na introdução da diversidade na linha da Barbie. Embora as meninas continuem sendo incentivadas a brincar com bonecas, as consumidoras que compravam esses produtos começaram a adotar uma visão mais crítica em relação à representação da imagem feminina.

Em 2016, a identidade visual da marca Barbie passou por uma reformulação, um processo conhecido pelos publicitários como “rebranding”. A Barbie tradicional ainda estava presente, liderando como sempre, mas gradualmente foram introduzidos novos tons de pele e diferentes tipos de corpos.

A Mattel estava, de certa forma, capacitando mulheres que não se pareciam com a Barbie original. No entanto, é importante questionar se essa mudança realmente representava um empoderamento. Como Joice Berth (2018, p. 13) aponta, o empoderamento é uma prática social construída historicamente e não pode ser uma prática individual. Portanto, não faz sentido dizer que a Barbie pode se empoderar. O verdadeiro empoderamento está ligado à libertação social, ou seja, à libertação das mulheres como um todo.

Mesmo quando você se sente, individualmente, mais livre, se esse sentimento não é um sentimento social se você não é capaz de usar sua liberdade recente para ajudar os outros a se libertarem através da transformação global da sociedade, então você só está exercitando uma atitude individualista no sentido do empowerment ou da liberdade. Deixe-me aprofundar um pouco mais nessa questão do empowerment. [...] Enquanto que o empowerment individual ou o empowerment de alguns alunos ou a sensação de ter mudado, não é suficiente no que diz respeito à transformação da sociedade como um todo, é absolutamente necessário para o processo de transformação social. [...] Sua curiosidade, sua percepção crítica da realidade são fundamentais para a transformação social, mas não são, por si sós, suficientes. (FREIRE; SHOR in BERTH, 2018, p. 31)

O reposicionamento da marca Barbie já havia despertado a atenção dos internautas e da mídia. Durante a pandemia da Covid-19, por exemplo, a Dra. Jaqueline Góes, uma pesquisadora brasileira que fez parte da equipe responsável

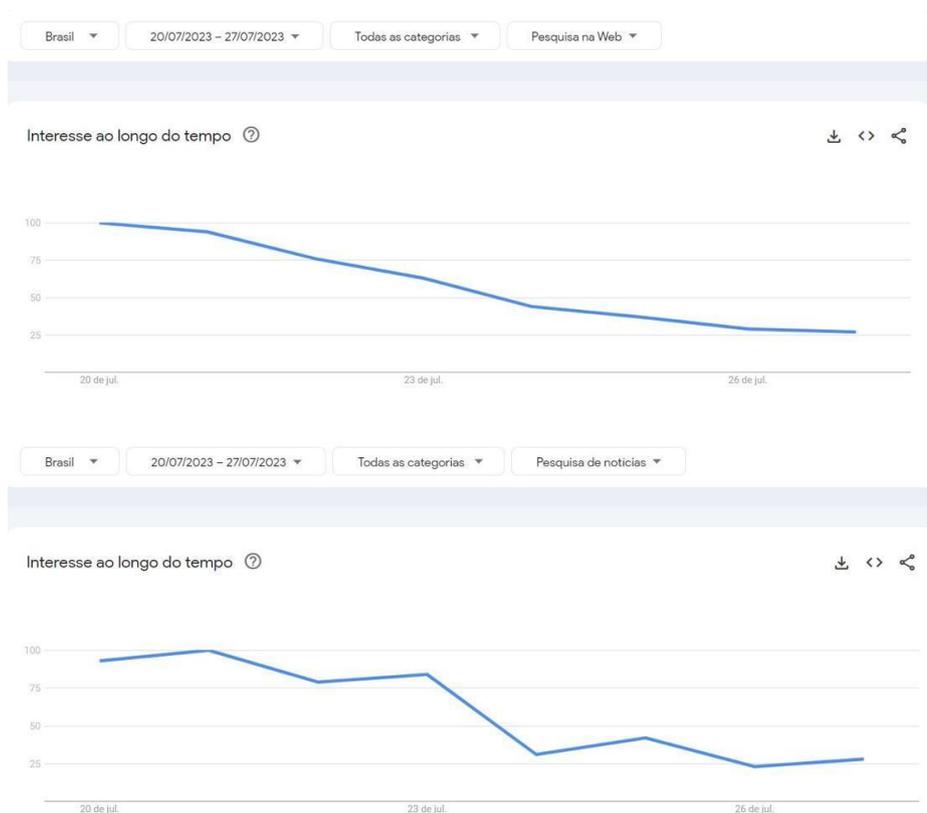
pelo sequenciamento do vírus, foi imortalizada como uma boneca Barbie. Além dela, outras cientistas também foram homenageadas pela Mattel.

Além dela, estão sendo homenageadas a professora Sarah Gilbert, cocriadora da vacina AstraZeneca; Amy O'Sullivan, enfermeira do pronto-socorro que tratou o primeiro paciente com covid-19 em Nova York; Audrey Cruz, médica de primeira linha em Las Vegas; Chika Stacy Oriuwa, psiquiatra canadense que "lutou contra o racismo sistêmico na área de saúde", de acordo com a empresa, e Kirby White, médica australiana que desenvolveu uma bata cirúrgica para trabalhadores da linha de frente. (PANCINI, 2021, s/p.)

## ONDA ROSA

O pico de popularidade das buscas pela palavra “Barbie” no buscador do Google entre os usuários brasileiros ocorreu precisamente durante a semana de lançamento do filme, atingindo seu ápice no dia da estreia. Já no que diz respeito ao recorte específico das pesquisas de notícias, o ponto mais alto foi observado no dia seguinte ao lançamento, conforme ilustrado nos quadros a seguir.

Figura 2 e 3: Busca pela palavra Barbie Google Trends



Fonte: Captura de tela Google Trends, 10 agosto 2023.

Como mencionado anteriormente, os sites de notícias dependem de audiência para atrair anunciantes, seguindo uma lógica semelhante à do mundo analógico, mas com um alcance potencial muito maior e sem restrições de espaço ou tempo. Os jornalistas, por sua vez, são orientados pelo interesse público. Essa combinação

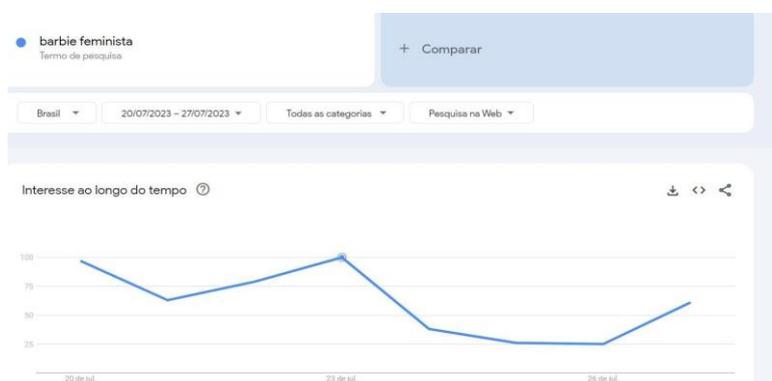
resultou no indexamento de 6.120 conteúdos em língua portuguesa relacionados à Barbie pelo Google durante a semana de estreia do filme, entre 20 e 27 de julho.



Figura 4 : Indexação conteúdos Barbie.

Ao realizar uma busca específica no Google, é evidente como os conteúdos elaborados por jornalistas estabelecem uma conexão entre o filme Barbie (2023) e o feminismo, muitas vezes abordando ambos os temas de forma conjunta. Essa relação entre a icônica boneca e o movimento feminista tem sido explorada de várias maneiras, desde análises críticas sobre a representação feminina no filme até reflexões sobre como a boneca pode refletir e influenciar as percepções contemporâneas de feminilidade e empoderamento.

Figura 5: Busca por termo “Barbie feminista”



Fonte: Captura de tela Google Trends, 10 agosto 2023.

A relação entre o universo da Barbie e os princípios do feminismo oferece insights valiosos sobre os desafios enfrentados pelas mulheres na sociedade atual, destacando o papel influente da cultura popular na formação de ideias sobre gênero. No entanto, essa conexão vai além do simples empoderamento, sendo também influenciada pela indústria cultural e pelo capital. Para entender melhor essa relação complexa, é importante analisar as críticas ao feminismo liberal, como faremos a seguir.

## FEMINISMO LIBERAL

No primeiro volume de *O Segundo Sexo*, Simone de Beauvoir (2016) aborda as relações de gênero sob a ótica do materialismo histórico. Para a autora, “a consciência que a mulher adquire de si mesma não é definida unicamente pela sexualidade” (BEAUVOIR, 2016, v.2, p. 83). Dentre os diversos fatores que influenciam nessa dinâmica, destaca-se a estrutura econômica da sociedade. Inicialmente, meninos e meninas têm experiências semelhantes até o desmame. No entanto, à medida que crescem, a educação começa a moldar seus comportamentos de acordo com as expectativas de gênero.

Em verdade, a influência da educação e do ambiente aqui é imensa. Todas as crianças tentam compensar a separação do desmame através de condutas de sedução e de exibição. Ao menino obrigam a ultrapassar essa fase, libertam-no de seu narcisismo fixando-o no pênis; ao passo que a menina é confirmada na tendência de se fazer objeto, que é comum a todas as crianças [...]. Assim a passividade que caracterizará essencialmente a mulher “feminina” é um traço que se desenvolve nela desde os primeiros anos. (BEAUVOIR, 2016, v. 2, p. 24)

A ideia de que “ninguém nasce mulher”, amplamente difundida na indústria cultural, sugere que as noções de feminino e masculino são moldadas pela educação e pela sociedade, baseadas em projeções e expectativas relacionadas ao sexo biológico dos indivíduos. No Brasil, em 2022, a então ministra da Família e dos Direitos Humanos, Damares Alves (Republicanos), afirmou que “menino veste azul e menina veste rosa” (UOL, 2022). Essa declaração ilustra claramente a teoria apresentada por Beauvoir (2016), já que a então ministra estava reforçando papéis que são assimilados a partir de elementos sociais.

A boneca Barbie desempenha um papel instrutivo ao fornecer padrões de beleza e estética considerados atrativos. No entanto, a fabricante percebeu, especialmente após 2014, a necessidade de tornar a boneca mais “empoderada”. Para alcançar esse objetivo, era preciso distanciar a Barbie do movimento feminista. A ideia era que uma Barbie empoderada teria mais apelo comercial do que uma Barbie feminista. Essa estratégia reflete uma tendência observada também na linguagem acadêmica, que substituiu termos como “patriarcado” ou “feminismo” pelo mais neutro “relações de gênero”.

Cremos, então, que gênero dificulta a compreensão da problemática que envolve as relações sociais do sexo [...] isso provoca um sério problema político em termos de desdobramentos para o feminismo, afinal não podemos, em nenhuma situação, seu sujeito político central: a mulher. Sem esse sujeito, o movimento feminista perde seu sentido e dilui o seu propósito. (CISNE, 2015, p. 67)

A boneca empoderada, como um produto de consumo, precisava ser facilmente reconhecida em qualquer lugar do mundo. Esse conceito ainda é fundamental em teorias relacionadas a branding ou construção de marcas, pois, para ser rentável, um produto deve ser uniformemente identificado e reconhecido em diferentes culturas e mercados. A homogeneização da imagem e identidade da boneca Barbie permitiria à fabricante garantir sua presença global e maximizar seu potencial de lucro.

Os produtos da indústria cultural, ainda mais uniformizados e estandardizados do que alguma vez o poderá ser um dos seus amadores, teriam o direito de ao mesmo tempo impedir essa identificação, para a qual tendem. A questão sobre o que a indústria cultural traz aos homens é, certamente, demasiado ingênua e o seu efeito muito menos específico do que o sugere a forma da interrogação. A época vazia preenche-se com o vazio, não produz falsa consciência, só a que já existe permanece dificilmente tal qual é. (ADORNO, 1993, p. 275)

A premissa do capitalismo em busca de lucro não se limitou às prateleiras das lojas de brinquedos, onde os modelos da Barbie já exerciam uma influência significativa, muitas vezes criando estereótipos inalcançáveis. Essa lógica também se estendeu ao mundo cinematográfico, quase como se fosse uma tentativa de retratar e refletir sobre as consequências desse fenômeno.

A apropriação neoliberal do discurso feminista do empoderamento associado ao processo de despolitização do movimento é vendido por empresas e corporações de “livre mercado” e comprado por (pseudo) progressistas que falham na compreensão crítica das relações sociais estipuladas dentro de uma sociedade capitalista. (SIQUEIRA, 2020, p. 98)

O feminismo liberal, nesse sentido, se apropria de conceitos da teoria clássica, mas continua a serviço do patriarcado. Enquanto busca incorporar elementos de igualdade e empoderamento feminino dentro do sistema existente, muitas vezes falha em desafiar as estruturas de poder fundamentais que perpetuam a desigualdade de gênero.

Como observado por Lara (2019), esse tipo de feminismo é mais facilmente aceito e consumido pelo mainstream, pois não representa uma ameaça significativa ao status quo. É considerado menos “radical” em comparação com uma abordagem mais contestadora, e muitas vezes é promovido e vendido pelo próprio mercado que se beneficia da manutenção do patriarcado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo é primordialmente guiado pelo interesse público, mas também pode ser influenciado por valores-notícia, como o interesse do público. No caso do filme *Barbie* (2023), os meios de comunicação desempenharam o papel de porta-vozes de um produto cultural. Antes mesmo de seu lançamento, o filme gerou grande expectativa na internet, impulsionada por influenciadores e disseminada pela mídia em geral. As editorias de negócios também contribuíram, discutindo detalhes dos bastidores, como o volume de tinta rosa usado nas gravações.

Na era da internet, os meios de comunicação transcendem fronteiras territoriais, tornando-se ferramentas essenciais para a divulgação e consumo de discursos e produtos do mercado. A motivação por trás da produção do filme foi o declínio nas vendas da boneca Barbie, que representou uma queda de 33% no quarto trimestre de 2022 em comparação ao ano anterior. Diante desse cenário, era necessário agir. Antes mesmo do lançamento do filme, as vendas da Barbie começaram a aumentar, especialmente aquelas que incluíam acessórios -

registrando um crescimento de 13% entre 10 e 16 de julho deste ano (MENDES, 2023).

Assim, o que une o jornalismo ao filme são questões econômicas que vão além da qualidade artística do produto. Enquanto o jornalismo busca publicar conteúdos que correspondam às preferências dos internautas, os produtores do filme conseguiram reposicionar a boneca Barbie entre os mais vendidos - e, ao mesmo tempo, modernizaram a imagem da personagem para torná-la mais “empoderada”.

## “Hi, Barbie”: the pink internet and provocations on liberal feminism

### ABSTRACT

This study analyzes the increase in news coverage about the film Barbie (2023) in the online press, using Google as a tool, and relates it to liberal feminism. It explores how the representation of femininity in popular culture connects to the ideals of gender equality promoted by this movement, examining aspects such as advertising, the film’s reception, and media narratives on femininity. The study highlights the interaction between popular culture, online media, and social movements, revealing the reciprocal influence between media narratives and debates on gender and feminism.

**KEYWORDS:** Barbie. Feminism. Entertainment journalism. Social communication. Cultural production.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. Teoria Estética. Lisboa: Edições 70, 1993.

ATLAS DA NOTÍCIA. Número de veículos jornalísticos online, 2023. Disponível em: <<https://www.atlas.jor.br/dados/app/>>. Acesso em: 9 ago. 2023.

AVIS, Maria Carolina. SEO de verdade. Se não está no Google, não existe. Curitiba: Intersaberes, 2019.

BARBIE. Direção: Greta Gerwig. Produção: Warner Bros, Heyday Films. Estados Unidos: Warner Bros, 2023.

BEAUVOIR, Simone. O Segundo Sexo. Volumes 1 e 2. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

BERTH, Joice. O que é empoderamento? Belo Horizonte: Letramento, 2018.

CARNEIRO, Lucianne; ROSAS, Rafael. Acesso à internet no Brasil atinge 91,5%, diz IBGE. Valor Econômico, 2023. Disponível em: <<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2023/11/10/lares-com-internet-passam-de-71-para-91-em-6-anos.ghtm>>. Acesso em: 18 abr. 2024.

CISNE, Mirla. Feminismo e consciência de classe no Brasil. São Paulo: Cortez, 2015.

COMITÊ EXECUTIVO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (CETIC). 92 milhões de brasileiros acessam a Internet apenas pelo telefone celular, aponta TIC Domicílios 2022. CETIC, 2022. Disponível em: <<https://www.cetic.br/pt/noticia/92-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet- apenas-pelo-telefone-celular-aponta-tic-domicilios-2022/>>. Acesso em: 10 ago. 2023.

DAMARES ALVES DIZ QUE NO REPUBLICANOS MENINO VESTE AZUL E MENINA VESTE ROSA. UOL, 2022. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/eleicoes/2022/03/28/damares-alves-diz-que-no-republicanos-menino-veste-azul-e-menina-veste-rosa.htm>>. Acesso em: 14 ago. 2023.

DELLATTO, Marisa. Império da Barbie: como uma boneca de US\$ 3 virou um negócio multibilionário. Forbes, 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbeslife/2023/07/imperio-da-barbie-como-uma-boneca-de-3-dolares-virou-um-negocio-multibilionario/>>. Acesso em: 10 ago. 2023.

ESQUENTANDO PARA BARBIE. Warner Bros, 2023. Disponível em: <<https://www.warnerbros.com.br/news/artigos/2023/07/20/esquentando-para-barbie>>. Acesso em: 9 ago. 2023.

FREIRE, Paulo; SHOR, Ira. Medo e ousadia: o cotidiano do professor. Rio de Janeiro. Paz e Terra, 1986. In BERTH, Joice. O que é empoderamento? Belo Horizonte: Letramento, 2018.

GOOGLE. Animação Google na busca pelo termo Barbie. Google, 2023. Disponível em: <[https://www.google.com/search?q=barbie&sca\\_esv=555675386&tbs=cdr:1,cd\\_min:7/20/2023,cd\\_max:7/27/2023,lr:lang\\_1pt&tbm=nws&sxsrf=AB5stBh\\_bD9v7hiQM1qRhqvaJcjdESQrMA:1691710247186&source=Int&lr=lang\\_pt&sa=X&ved=2ahUKEwjkuLin9OAAxU-pZUCHS2TBloQpwV6BAgBEAc&biw=1536&bih=707&dpr=1.25](https://www.google.com/search?q=barbie&sca_esv=555675386&tbs=cdr:1,cd_min:7/20/2023,cd_max:7/27/2023,lr:lang_1pt&tbm=nws&sxsrf=AB5stBh_bD9v7hiQM1qRhqvaJcjdESQrMA:1691710247186&source=Int&lr=lang_pt&sa=X&ved=2ahUKEwjkuLin9OAAxU-pZUCHS2TBloQpwV6BAgBEAc&biw=1536&bih=707&dpr=1.25)>. Acesso em: 10 ago. 2023.

GOOGLE TRENDS. Busca termo Barbie. Google Trends, 2023. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/home?hl=pt-BR>>. Acesso em: 10 ago. 2023.

LARA, Bruna de. Como o feminismo de mercado engana você. Intercept, 2019. Disponível em: <<https://www.intercept.com.br/2019/01/15/feminismo-feminejo-empoderamento-de-mercado/>>. Acesso em: 14 ago. 2023.

LOURENÇO, Marina. Barbiecore: o que é e como aderir ao estilo que enaltece o rosa-choque da Barbie. g1, 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/moda-e-beleza/noticia/2023/07/17/barbiecore-o-que-e-e-como-aderir-ao-estilo-que-enaltece-o-rosa-choque-da-barbie.ghtml>>. Acesso em: 18 abr. 2024.

MENDES, Tatyane. Venda de bonecas Barbie cresce 31% no Brasil com lançamento do filme. Jovem Pan, 2023. Disponível em: <<https://jovempan.com.br/noticias/economia/venda-de-bonecas-barbie-cresce-31-no-brasil-na-semana-anterior-ao-lancamento-do-filme.html>>. Acesso em: 14 ago. 2023.

MERIGO, Carlos. O renascimento cultural da Barbie. B9, 2023. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/163639/o-renascimento-cultural-da-barbie/>>. Acesso em: 14 ago. 2023.

MORAES, Fabiana. Divirta-se com Barbie, mas não se engane: ele não tem nada de empoderador. Intercept, 2023. Disponível em: <<https://www.intercept.com.br/2023/07/19/barbie-divirta-se-com-filme-mas-ele-nao-e-empoderador/>>. Acesso em: 9 ago. 2023.

NERY, Carmen; BRITTO, Vinícius. Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021. Agência de notícias, 2021. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>>. Acesso em: 10 ago. 2023.

PANCINI, Laura. Brasileira é homenageada com boneca da Barbie por trabalho sobre covid-19. Exame, 2021.. Disponível em: <<https://exame.com/ciencia/barbie-brasileira-covid/>>. Acesso em: 10 ago. 2023.

QG FEMINISTA. Três mentiras que o Feminismo Mainstream conta às mulheres. QC Feminista, 2023. Disponível em: <<https://qgfeminista.org/tres-mentiras-que-o-feminismo-mainstream-conta-as-mulheres/>>. Acesso em: 9 ago. 2023.

SCHNAIDER, Amanda. Barbie gera mais de 1 milhão de posts nas redes sociais. Meio&Mensagem, 2023. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/posts-barbie-redes-sociais>>. Acesso em: 9 ago. 2023.

SILVA, Gislene. Valores-notícia: atributos do acontecimento (Para pensar critérios de noticiabilidade I). Intercom, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0797-1.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2023.

SIQUEIRA, Breenda Karolainy Penha. Empoderamento, beleza e capitalismo: como o neoliberalismo se apropriou de demandas feministas. Simpósio Gênero e Políticas Públicas, Universidade Estadual de Londrina, 2020. Disponível em: <<http://anais.uel.br/portal/index.php/SGPP/article/view/992>>. Acesso em: 10 ago. 2023.

SOUZA, Melissa. Barbie ao longo dos anos: confira a evolução da boneca. Estado de Minas, 2023. Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2023/07/17/interna\\_cultura,1520997/barbie-ao-longo-dos-anos-confira-a-evolucao-da-boneca.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2023/07/17/interna_cultura,1520997/barbie-ao-longo-dos-anos-confira-a-evolucao-da-boneca.shtml)>. Acesso em: 18 abr. 2024.

TIBURI, Marcia. Lugares do feminismo – sobre o feminismo que aparece nas redes. Revista Cult, 2023. Disponível em:

<<https://revistacult.uol.com.br/home/lugares-do-feminismo-sobre-o-feminismo-que-aparece-nas-redes/>>. Acesso em: 9 ago. 2023.

**Recebido:** 27 nov. 2024.

**Aprovado:** 11 dez. 2024.

**DOI:** 10.3895/rde.v15n26.19528

**Como citar:**

BORGES, M. M.; SANTOS, A.K.R. "Hi, Barbie": a internet cor-de-rosa e provocações sobre o feminismo liberal. Dito Efeito, Curitiba, v. 15, n. 26, p. 1-15, jul./dez. 2024. Disponível em:

<<https://periodicos.utfpr.edu.br/de>>. Acesso em: XXX.

**Direito autoral:** Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

