

## FEMINILIDADE, GÊNERO E BRINQUEDOS: AS BONECAS DE MODA SOB O OLHAR DO FEMINISMO

*Bruna Lorenza Santos*

Graduanda em Tecnologia em Design de Moda pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR

[llornzz67@gmail.com](mailto:llornzz67@gmail.com)

*Gustavo Rodrigues Borin*

Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR

[gustavoborin@alunos.utfpr.edu.br](mailto:gustavoborin@alunos.utfpr.edu.br)

*Marcelo Capre Dias*

Docente da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR

[capre@utfpr.edu.br](mailto:capre@utfpr.edu.br)

*Patrícia Mello Machado Cardoso*

Docente do Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Mestrado - UTFPR

[patriciamello@gmail.com](mailto:patriciamello@gmail.com)

**RESUMO:** Este artigo investiga a forma como as fashion dolls, ou bonecas de moda, refletem e reproduzem os discursos sociais ligados à feminilidade ao longo da história, especialmente à luz das diferentes ondas do feminismo. Por meio de uma abordagem qualitativa baseado em revisão bibliográfica, o estudo percorre desde os primeiros modelos de bonecas, como as romanas e a Bébé Jumeau, até representações contemporâneas como Barbie, Bratz e Creatable World. Através da pesquisa, evidencia-se que, embora tais objetos acompanhem transformações socioculturais, eles também operam como ferramentas de normatização e imposição de estereótipos de gênero, sendo fundamentados em lógica comercial de interesses capitalistas. O artigo conclui que bonecas de moda extrapolam o papel de brinquedo, sendo ferramentas que atuam na construção de gênero e na negociação entre discurso feminista e mercado.

**Palavras-chaves:** feminismo, brinquedos, bonecas de moda, representações de gênero.

## FEMININITY, GENDER AND TOYS: FASHION DOLLS THROUGH THE LENS OF FEMINISM

**ABSTRACT:** This article investigates how fashion dolls reflect and reproduce social discourses related to femininity throughout history, especially in light of the different waves of feminism. Through a qualitative approach based on bibliographic review, the study explores a trajectory that ranges from early doll models, such as Roman dolls and the Bébé Jumeau, to contemporary representations like Barbie, Bratz, and Creatable World. The research reveals that, although these objects evolve alongside sociocultural transformations, they also function as tools of normativity and reinforcement of gender stereotypes, being deeply rooted in commercial logics and capitalist interests. The article concludes that fashion dolls go beyond the role of mere toys, acting as symbolic devices that contribute to gender construction and the negotiation between feminist discourse and market forces.

**Keywords:** feminism, toys, fashion dolls, gender representations

### 1. INTRODUÇÃO

Desde a antiguidade, os brinquedos têm ocupado um papel central nas práticas culturais ligadas à infância e à formação de gênero. Ultrapassando o microcosmo infantil, tais objetos são portadores de cargas ideológicas que transportam mensagens relacionadas a comportamentos e ideais sociais em diferentes períodos históricos. Dentro desse segmento, destaca-se a figura das *fashion dolls*, ou bonecas de moda em português. As bonecas de moda caracterizam-se como objetos de figura humana que possuem como principal propósito a representação de vestuário, moda, estilo e comportamento – podendo ser um objeto de entretenimento infantil ou até mesmo um item de colecionismo adulto (PEERS, 2004). A Barbie, por exemplo, consolidou-se como o principal ícone do segmento das bonecas de moda. Lançada em 1959 por Ruth Handler, pouco antes da eclosão da segunda onda do feminismo, e a personagem transformou o mercado de brinquedos voltados ao público feminino. Em um cenário no qual as prateleiras eram inundadas por bonecas que simulavam bebês e outros brinquedos ligados à domesticidade feminina, Barbie trouxe em perspectiva um modelo no qual as próprias garotas seriam protagonistas das narrativas de suas histórias.

No entanto, Barbie sempre esteve envolta de críticas e questionamentos sobre sua existência dentro da literatura feminista, não podendo ser vista como um ícone revolucionário

na indústria. Apesar de sua criação girar em torno de uma figura feminina focada em si e com grande independência, este brinquedo ainda representava valores contraditórios ao que o feminismo pregava. Retratada como uma jovem modelo adolescente da praia de Malibu, apresentava uma estética fetichizada, com traços hiper femininos e eurocêntricos (STRAMAGLIA, 2016). Sua construção de personagem era frequentemente associada ao consumo de roupas, objetos de luxo e a um estilo de vida superficial. Em seus primeiros anos, suas ocupações profissionais estavam limitadas a funções tradicionalmente femininas, como babá, aeromoça e enfermeira, o que acabava por manter os limites do papel da mulher na sociedade. Porém, ao decorrer de sua história, a Mattel, empresa proprietária da boneca, buscou aprimorar a imagem pública da boneca, tornando-a mais condizente com as demandas de cada época.

Em 2001, a empresa estadunidense *MGA Entertainment* lançou as Bratz, figuras adolescentes com o slogan “*passion for fashion*” (“paixão pela moda”). A linha se destacou por apresentar um elenco etnicamente diverso, com quatro protagonistas de diferentes origens raciais, o que pode ser entendido como uma resposta à hegemonia branca da Barbie. No entanto, os traços acentuadamente sexualizados das personagens, suas roupas provocativas e a ênfase na estética sensual levantaram críticas quanto à representação feminina.

A chegada das Bratz coincidiu com o que a literatura chama de pós-feminismo, um fenômeno amplamente disseminado nos anos 2000 que promove a ideia de que as principais conquistas feministas já foram atingidas, deslocando o foco da luta coletiva para uma lógica de empoderamento individual. Nesse contexto, a sexualização e a hiper feminilidade são muitas vezes interpretadas como formas de autonomia, quando, na verdade, reforçam os mesmos padrões estéticos impostos pelo mercado (GILBERT, 2025). A difusão dessas bonecas, portanto, reflete as ambiguidades de um período no qual o discurso feminista é apropriado e esvaziado pelo consumo.

O presente artigo adota uma abordagem qualitativa de caráter exploratório, fundamentada em revisão bibliográfica e análise cultural. Foram selecionadas fontes acadêmicas interdisciplinares das áreas de estudos de gênero, infância e cultura material que permitiram traçar uma leitura crítica sobre a evolução das bonecas de moda em relação com as diferentes ondas do feminismo. Ao observar casos como Barbie, Bratz e iniciativas contemporâneas como a linha *Creatable World*, busca-se compreender de que modo esses objetos refletem e reproduzem os discursos sobre o feminino em cada contexto histórico.

## 2. PRIMEIROS MODELOS DE FEMINILIDADE: DAS BONECAS ROMANAS À BEBÊ JUMENTO

Tratando-se de objetos com criações históricas e culturais bem definidas, brinquedos não podem ser vistos como neutros dentro do contexto de infância. De acordo com Brougère (2004, p.8)

O brinquedo possui outras características, de modo especial a de ser um objeto portador de significados rapidamente identificáveis: ele remete a elementos legíveis do real ou do imaginário das crianças. Neste sentido, o brinquedo é dotado de um forte valor cultural, se definimos a cultura e o conjunto de significações produzidas pelo homem. Percebemos como ele é rico de significado permitem compreender determinada sociedade e cultura.

Assim, os brinquedos voltados ao público infantil muitas vezes funcionam como meios de difusão de ideias e reforço de normas sociais. As bonecas romanas são um dos exemplos mais antigos e evidentes desse processo.

As bonecas romanas eram figuras geralmente confeccionadas em materiais como marfim, tecido ou ossos, com cerca de 20 centímetros de altura e membros articuláveis ao longo do corpo. Datadas desde o século II d.C, suas formas representavam figuras femininas adultas, com destaque para a cintura e os quadris largos, além da presença de um contorno delineado na região pubiana (DOLANSKY, 2012). Segundo Sommer; Sommer (2017), essas bonecas eram oferecidas à meninas pertencentes a famílias romanas abastadas como objetos recreativos, mas também assumiam funções ritualísticas. Jovens da região da Ática (Grécia), por exemplo, as dedicavam às deusas Deméter e Ártemis antes do casamento. Sua aparência era inspirada em mulheres da elite romana, refletindo ideais de feminilidade, status social e maturidade. Assim, tais figuras funcionavam como instrumentos simbólicos de preparação para os papéis adultos esperados dessas meninas (DOLANSKY, 2012).



**Figura 4- Boneca Romana**

**Fonte:**<https://www.worldhistory.org/image/1187/roman-ivory-doll/>

Ao caminhar histórico, temos a instituição de fato da indústria de brinquedos, datando do final do século XIX e início do século XX. Com a consolidação da infância como uma etapa distinta da vida adulta, alinhadas a inovações industriais do período, o cenário capitalista percebeu a potencial oportunidade na criação de um segmento de itens voltado exclusivamente a crianças (BRANDOW-FALLER, 2019). Esse fortalecimento da indústria de brinquedos, que se consolidou entre o final do século XIX e o início do XX, ocorreu paralelamente ao surgimento do que se convencionou chamar de “primeira onda do feminismo”.

A primeira onda do feminismo destacou-se por uma série de atitudes que buscavam ampliar a participação da mulher como membro da sociedade. Destacam-se eventos como a Convenção de Sêneca Falls de 1848, em Nova York, quando um grupo de mulheres abolicionistas se reuniu na Convenção de Sêneca Falls para debater os direitos civis das mulheres nos Estados Unidos. Esse movimento foi marcado pela luta por maior liberdade e reconhecimento feminino por meio da conquista do sufrágio, do acesso à educação e do direito ao trabalho remunerado; elementos considerados fundamentais para romper com a condição de dependência masculina. A primeira onda tornou-se presente em países como Estados Unidos da América, França, Inglaterra e Canadá (DUBOIS, 1999).

Entretanto, a recém estabelecida indústria de brinquedos seguia em mão contrária ao que era pregado pelo insurgente movimento feminista. Nas prateleiras das lojas, as *bisque dolls* e *china dolls* monopolizavam o brincar do período. As *bisque dolls* (bonecas de bisque) e a *china dolls* (bonecas de porcelana) foram bonecas produzidas na França e na Alemanha, tendo seu apogeu de popularidade entre o fim do século XIX e começo do século vinte (PEERS, 2004). Suas aparências se destacavam pelo realismo, tendo pele e outros traços físicos realistas. Entre as fabricantes, evidencia-se a Jumeau, empresa francesa que ficou conhecida por dominar o cenário de bonecas com a sua *bebe Jumeau*.

Bonecas de aspecto infantil como a *Bébé Jumeau* reforçavam papéis de gênero. O brincar voltado ao cuidado e à provisão reproduzia, desde cedo, as expectativas sociais colocadas sobre as meninas, especialmente em relação à maternidade. As bonecas-bebê possuíam design e funcionalidades bem delimitadas por seus criadores, não abrindo espaço para outras possibilidades além do exercício do cuidado materno (ALMEIDA, 2018). Dessa forma, mesmo diante das primeiras conquistas do feminismo em termos legais, a infância feminina continuava sendo moldada por brinquedos que reiteravam modelos tradicionais de gênero.

Assim, nota-se que, mesmo através de reivindicações de esferas feministas para uma maior pluralidade de gênero e ideais de igualdade, essas ações permaneceram nulas no espectro do brincar infantil. Bonecas como a francesa Jumeau continuavam fortemente ancoradas em questões de domesticidade e dependência masculina. A permanência de padrões tradicionais nos brinquedos pode ser explicada pelas diferenças entre a primeira e a segunda onda do feminismo. Enquanto a primeira focava em direitos legais e políticos, como o voto e o trabalho, ainda não questionava as construções simbólicas de gênero. Apenas com a segunda onda, a partir dos anos 1960, é que temas como sexualidade, papéis de gênero e representações culturais passaram a ser debatidos de forma mais ampla. É nesse contexto que surgiu a Barbie, uma boneca que, embora cercada de contradições, inaugurou uma nova etapa na relação entre brinquedos e construção de gênero.

### **3. SEGUNDA ONDA DO FEMINISMO: BARBIE, AUTONOMIA E PRESSÁGIOS DE LIBERDADE**

Entre as décadas de 1960 à 1980, ocorreu a segunda onda do feminismo. Durante a segunda onda, os valores e objetivos centrais do movimento feminista giravam em torno da

busca por igualdade de direitos entre homens e mulheres, com foco na reforma institucional e na conquista de leis justas. As feministas da segunda onda acreditavam que era possível transformar o sistema, defendendo pautas como a equiparação salarial, a criação de leis trabalhistas específicas para mulheres, a legalização do aborto e o fortalecimento de políticas públicas contra a violência doméstica. Esses objetivos eram centrados principalmente em questões relacionadas à posição da mulher no ambiente familiar. (SPAREMBERGER, 2024)

Nesse contexto, o surgimento da boneca Barbie em 1959 ocorreu em um momento de profundas transformações sociais e culturais. No cenário de contestação dos papéis tradicionais de gênero, a Barbie surgiu como uma figura ambígua, rompendo com o modelo das bonecas-bebê, que, como observa Nascimento (2014, p.260), “Expressam atividades reprodutivas exercidas majoritariamente por mulheres”. Contrariando essas representações, a Barbie emergiu como um novo modelo de representação da figura feminina, que, embora seja adulta e supostamente independente, permanece vinculada à lógica do consumo e aos padrões de beleza eurocêntricos.



**Figura 2 - Barbie com sua primeira designer de roupas Charlotte Johnson**  
Fonte: <https://digital.library.ucla.edu/catalog/ark:/21198/zz0002tc3s>

A boneca criada por Ruth Handler não representa apenas uma mulher, mas sim um ideal de beleza que é magro, branco e altamente sexualizado. E mesmo representando diversas profissões, a Barbie nunca se distanciou da aparência como sua função principal. Como aponta Altmann (2013, p. 277), “as roupas delimitam lugares e profissões para a mulher na sociedade, todos sempre perpassados pela beleza, característica incondicional da boneca.” A Barbie, assim, se tornou uma figura moderna, porém limitada, que se ancorou em valores tradicionais para construir sua narrativa.

A construção simbólica da Barbie não pode ser dissociada do capitalismo. Desde sua origem, a boneca ofereceu um modelo de consumo que se sustentava pela constante oferta de novos acessórios, roupas e narrativas. No Brasil, essa estratégia foi fundamental para que a Barbie desbancasse brinquedos já consolidados, como a boneca Susi. Segundo Altmann (2013), “o posicionamento da boneca Barbie no Brasil desbancou diversos outros brinquedos, como a boneca Susi, para que a marca pudesse se estabelecer”. O principal diferencial que consagrou a Barbie, foi o triunfo de ser a primeira boneca a ter coleções de roupas que podem ser adquiridas separadamente, expandindo a possibilidade de personalização do produto e introduzindo novos hábitos de consumo para seu público alvo, cada vez mais imerso nesse universo onde adquirir é um ato infinito. A experiência de brincar, nesse sentido, tornou-se inseparável da experiência de consumir, fazendo com que a construção da identidade do usuário se relacione diretamente com sua capacidade de possuir.

Mas a influência da Barbie vai além do seu poder de mercado. Ela atua como um símbolo que conecta gerações e famílias. Como observa Daniel Miller (2013), “o valor simbólico da Barbie, não deve ser compreendido meramente como um brinquedo, mas como uma figura inserida em um enredo familiar. A boneca atua como mediadora nas relações entre mães e filhas, tornando-se um instrumento através do qual se negociam afetos, identidades e dinâmicas de poder.” Ao ocupar esse papel, a Barbie participa da construção de vínculos, memórias e expectativas sociais.

Neste sentido, a Barbie se apresenta como um artefato cultural contraditório. Se por um lado ela rompeu com o brinquedo que impunha o papel da maternidade ao seu usuário, por outro, ela reforçou a ideia de que ser mulher é ainda estar refém dos padrões de beleza e do seu poder de consumo. Em um estudo sobre representação corpórea de Barbie, Schawrz (2006, p. 30 - tradução nossa) critica os traços exagerados e hiper femininos da boneca, além de descrever seus ideais como supérfluos

As diferenças são vistas como nada mais do que moda e consumismo. A intenção das bonecas Barbie é que as crianças finjam ser a persona da boneca, enquanto experimentam papéis adultos e fantasiam com uma vida de glamour; é desnecessário dizer que, como todas as Barbies, elas são a personificação de um ideal inatingível de beleza feminina: extremamente magras, com seios enormes, uma cintura minúscula e quadris estreitos demais para ter filhos.

Ao longo das décadas, a Barbie resistiu às críticas feministas e às transformações culturais, atualizando sua imagem conforme as exigências do tempo. Ainda assim, permanece vinculada a ideias que promovem a desigualdades de gênero e exclusões raciais e corporais. “Barbie é uma imagem de “virtudes” e seu espelho reflete a fundo os vícios de quem a contempla.” (Roveri; Soares, 2011, p.162)

#### **4. BRATZ, A TERCEIRA ONDA E O PÓS-FEMINISMO: DIVERSIDADE RACIAL E FETICHIZAÇÃO ESTÉTICA**

No início dos anos 1990, instaurou-se a terceira onda do feminismo, que se caracterizou por uma abordagem mais individualizada da experiência feminista. Os valores e objetivos centrais da terceira onda do feminismo estão fortemente ancorados na interseccionalidade, no resgate da feminilidade, na valorização da diversidade e na redefinição da identidade feminista, incorporando o ativismo digital e a inclusão de grupos historicamente marginalizados, como mulheres negras, trans, pessoas com deficiência e homens aliados (EVANS, 2015).

Em meio às mudanças da terceira onda do feminismo, surgiu em 2001 as bonecas Bratz que se tornaram populares entre pré-adolescentes por seu estilo inspirado no hip-hop, seu senso de moda ousado e por representarem diversidade racial. Todas as personagens Bratz compartilhavam uma “paixão pela moda”, tornando-se, segundo a MGA<sup>1</sup>, as bonecas mais estilosas do mercado. Embora algumas de suas roupas fossem extremamente justas, as bonecas eram fáceis de vestir graças aos pés removíveis. O guarda-roupa criativo e inusitado das bonecas, incentivou seus usuários a se imaginarem usando os looks das personagens, reforçando sua identificação com a marca (HAINS, 2012).

---

<sup>1</sup> empresa proprietária da linha de brinquedos em questão.

Em um mercado há décadas dominado por padrões eurocêntricos, as Bratz foram recebidas como um gesto de resistência e renovação, tornando-se as primeiras a superar a Barbie em vendas. Nesse sentido, as Bratz funcionam como um contraponto à Barbie, que assim como diversas outras marcas, seguiu o curso da nova líder de mercado. (BECKER; THOMAS; COPE, 2016). A marca chegou até mesmo a lançar uma coleção de bonecas multirraciais intitulada “My Scene”, que levou a MGA, empresa responsável pela Bratz, a abrir um processo acusando a Mattel de cópia sistêmica (PATEL; TRIVEDI; SAVALIA, 2015). Ainda assim, a marca Barbie persistiu investindo em outras coleções e estratégias que buscavam aproximar a boneca do contexto cultural e visual promovido pelas Bratz.



**Figura 3 - Bonecas Bratz**

Fonte: <https://www.flickr.com/photos/67728736@N03/6173388524>

No entanto, essa diversidade visual proposta pelas Bratz carrega consigo contradições. Embora apresentem bonecas racialmente mais inclusivas, a marca reforça representações do feminino com uma forte conotação sexual. O estilo de vida promovido pelas bonecas Bratz representa um caso emblemático, no qual se entrelaçam processos de sexualização, consumo e globalização. As roupas provocantes, o visual intensamente maquiado e os acessórios com apelo adulto são elementos recorrentes na construção da marca, gerando preocupações entre críticos quanto à sexualidade explícita inserida nesses produtos (MCALLISTER, 2007). Assim, a imagem das Bratz reflete uma inclusão que não necessariamente rompe com os estereótipos, mas auxilia na propagação de uma imagem que relaciona diversidade com luxúria.

Essa tensão entre representatividade e fetichização está vinculada a uma noção frequentemente expressa por meio da estética, da sexualidade e do consumo. A boneca é mais que brinquedo; é signo e linguagem. Ela fala, ensina, seduz e disciplina. (ALMEIDA, 2018). No caso das Bratz, o empoderamento se manifesta através da liberdade de vestir-se como quiser e usar o que desejar e, assim como a Barbie, essa liberdade está condicionada ao consumo e à valorização da imagem.

As Bratz estão inseridas no contexto que muitos pesquisadores denominam de pós-feminismo, um ideal que afirma que todas as reivindicações da luta feminista por direitos civis e sociais já foram alcançados (BENN, 2013). Sendo assim, o feminismo não seria mais necessário, desenvolvendo um espaço de empoderamento individual ao invés de coletivo. De acordo com Gilbert (2025, p.10 - tradução nossa)

O pós-feminismo era vago; parecia se definir principalmente em oposição a uma versão caricata do feminismo, incentivando as mulheres a abraçar o sexo casual, gastar sem limites e serem tão estereotipadamente femininas ou abertamente sexuais quanto quisessem. Todas essas coisas eram insistentemente vendidas como formas de empoderamento — uma palavra que, hoje em dia, me deixa profundamente desconfiada toda vez que a encontro por aí.

Embora as bonecas Bratz ainda reproduzam valores tradicionais relacionados ao padrão de beleza e ao consumo, elas conseguem alcançar um público mais diversificado em comparação às bonecas Barbie, principalmente devido ao seu visual mais ousado e às roupas modernas que as caracterizam. Conforme aponta um estudo realizado por Karniol; Stuemler-Cohen; Lahav-Gur (2012), a preferência pelas Bratz é maior entre meninas com orientações de gênero mais flexíveis ou andróginas, que se identificam com o estilo arrojado dessas bonecas. Enquanto a Barbie mantém uma imagem mais clássica e conservadora, as Bratz, por sua vez, atraem grupos que buscam expressar uma identidade de gênero menos convencional, demonstrando que, mesmo no âmbito de consumo, é possível encontrar representação.

Assim, as Bratz incorporam a linguagem da diversidade, mas a expressam segundo os moldes do consumo. São, ao mesmo tempo, uma resposta ao padrão de beleza branco da Barbie e uma atualização dos mesmos valores.

## 5. NOVO FEMININO: A QUARTA ONDA DO FEMINISMO E NOVAS BONECAS

Nos anos 2010 o feminismo passou por transformações significativas, culminando em uma chamada “quarta onda”, que foi impulsionada pela intensificação do movimento nas redes sociais. O novo feminismo é caracterizado por um ativismo digital que amplia debates sobre assédio e machismo para o ambiente virtual e intersecciona-se com outras pautas, como combate ao racismo e ao capacitismo ( DE OLIVEIRA, 2019).

Se na terceira onda do feminismo o visual e o propósito das bonecas já eram criticados, na quarta onda esse debate ganhou ainda mais força, ampliando problemáticas como a hipersexualização, que porventura refletiu diretamente no seu usuário.

Nesse contexto, observa-se o surgimento de novas linhas de bonecas que dialogam com os valores do feminismo contemporâneo. Em 2016, a Mattel lançou a linha *Barbie Fashionistas*, que se consolidou como a mais inclusiva da história da marca, ao incorporar uma ampla diversidade de características físicas e identitárias em suas bonecas. Lançada com o objetivo de refletir a pluralidade do mundo real, a coleção passou a oferecer nove tipos de corpo, 35 tons de pele, 94 estilos de cabelo e diversas cores de olhos. Entre os modelos, incluem-se bonecas com vitiligo, alopecia, síndrome de Down, próteses, cadeiras de rodas e aparelhos auditivos. A iniciativa também se estendeu ao universo do Ken<sup>2</sup>, que ganhou novas variações corporais, penteados e tons de pele, ampliando o alcance da representatividade. (ESTEVIÃO, 2020). Essa diversidade visou promover a nova imagem da marca, que apoia a inclusão e busca se adaptar aos moldes do novo feminismo e de outros movimentos sociais, um posicionamento indispensável para muitos dos consumidores da Barbie.

Outra inovação significativa foi a linha *Creatable World*, lançada pela Mattel, que foi concebida com o objetivo de promover a inclusão de gênero e se alinhar com pautas do movimento LGBTQIAPN+. Cada kit inclui uma boneca com traços neutros, acompanhada de diferentes roupas, sapatos, acessórios e perucas, permitindo que a criança personalize o personagem de acordo com sua imaginação e identidade (GOMES, 2019). Com isso, a empresa busca oferecer um brinquedo mais inclusivo, no qual meninos, meninas e crianças não-binárias possam se reconhecer e se expressar livremente por meio do brincar.

As marcas concorrentes também passaram por reformulações. As bonecas *Bratz* conhecidas por seus traços exagerados, maquiagem pesada e estética "sensual", passaram por uma repaginação que suavizou suas aparências. As novas versões dessas linhas enfatizam um

---

<sup>2</sup> boneco da linha Barbie.

estilo mais esportivo onde os saltos foram substituídos por tênis e as roupas reveladoras foram substituídas por camisetas com palavras como “*Selfie*”. Ainda que tais mudanças possam ser vistas como estratégias de marketing, elas também indicam um deslocamento cultural. A quarta onda do feminismo não nega a vaidade ou a feminilidade, mas questiona a sexualização das mesmas, especialmente no contexto infantil (WILLIAMS, 2015).

Por outro lado, surgiram também alternativas posicionadas como “respostas críticas” ao legado da Barbie. A Lammily, criada por Nickolay Lamm em 2014, propõe uma estética realista. “A Boneca Lammily é como seria a Barbie se tivesse, de fato, as medidas corporais médias de uma jovem de 19 anos (com base em dados do CDC) e cabelo castanho. Ela também vem com um pacote extra de adesivos, incluindo celulite, sardas e acne” (STAMPLER, 2014).

Apesar dos elogios na sua busca por autenticidade, a boneca foi amplamente criticada por sua aparência considerada sem graça, roupas desinteressantes e apelo estético limitado. Embora a boneca Lammily tenha sido criada como uma alternativa realista à Barbie, sua estética sem glamour e seu visual considerado “sem graça” despertaram pouco interesse nas crianças, agradando mais aos pais preocupados com representações corporais. O slogan “*Average is beautiful*” não condiz com a realidade que associa a beleza ao desejo e à aspiração, e não à média. A Lammily tentou apagar o desejo e a fantasia da brincadeira, elementos essenciais para o usuário. Sua recepção negativa ilustra os desafios de se equilibrar crítica social e apelo cultural no universo infantil. (SHRIVER, 2014)

Diante desse panorama, é possível afirmar que as novas bonecas buscam ampliar os papéis de gênero atribuídos às meninas. Em vez de impor um único modelo de feminilidade, essas bonecas propõem múltiplas formas de ser, brincar e imaginar. A quarta onda do feminismo, portanto, não elimina a boneca de moda como objeto, mas insere novos elementos em sua personalidade e objetivo, tornando-a mais plural e mais política.

## DISCUSSÕES FINAIS

Este artigo buscou compreender como as bonecas de moda se moldaram durante intensas demandas sociais partindo de movimentos como o feminismo. Através de uma breve contextualização histórica, tornou-se possível compreender como tais objetos se adequaram às

transformações culturais e funcionaram como instrumentos que veiculam mensagens sobre o gênero e os papéis atribuídos ao feminino.

Em contextos marcados por questionamentos sobre papéis de gênero, figuras como a Barbie ajudaram a desvincular a brincadeira feminina da lógica exclusiva da maternidade e da domesticidade. No entanto, a Barbie não nasceu da vontade de sua criadora de desestruturar a hierarquia de gênero, mas sim como um produto inserido na lógica capitalista. Sua concepção se deu a partir da percepção de um nicho de mercado ainda não explorado, demonstrando como demandas sociais e consumo frequentemente caminham juntos.

Apesar de avanços em representatividade e inclusão nas últimas décadas, o universo das bonecas de moda ainda opera dentro de uma lógica mercadológica que, muitas vezes, se apropria de pautas sociais para criar novos produtos, esvaziando parte de suas intenções originais.

Dessa forma, é preciso reconhecer que a construção de símbolos desses brinquedos é, ao mesmo tempo, reflexo e produtora de discursos sociais. O desafio atual é criar brinquedos que espelhem as transformações em curso e que ofereçam às crianças ferramentas para imaginar futuros mais diversos, igualitários e inclusivos. Afinal, como artefatos culturais, as bonecas não apenas refletem o mundo, elas também o ensinam.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Danielle. “**It can cry, it can speak, it can pee**”: Modality values and playing affordances in contemporary baby dolls’ discourse. *Ilha do Desterro A Journal of English Language, Literatures in English and Cultural Studies*, v. 71, n. 3, p. 143-160, 3 set. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/2175-8026.2018v71n3p143>. Acesso em: 7 jul. 2025.

\_\_\_\_\_. **Brinquedos como textos**: por uma abordagem multimodal para semiótica dos brinquedos. *Trabalhos em Linguística Aplicada, Campinas, SP*, v. 59, n. 3, p. 2102–2122, 2020.. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/tla/article/view/8657437>. Acesso em: 1 jul.

ALTMANN, Helena. Barbie e sua história: gênero, infância e consumo. **Pro-Posições**, v. 24, n. 1 (70), p. 275-279, jan./abr. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pp/a/rwtrRthN93Np34gSDTZXnRJ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 14 jun. 2025.

BECKER, Sarah; THOMAS, Danielle; COPE, Michael R. **Post-feminism for children**: feminism ‘repackaged’ in the Bratz films. *Media, Culture & Society*, v. 38, n. 8, p. 1218–1235, 2016. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/301581318\\_Post-feminism\\_for\\_children\\_feminism\\_'repackaged\\_in\\_the\\_Bratz\\_films](https://www.researchgate.net/publication/301581318_Post-feminism_for_children_feminism_'repackaged_in_the_Bratz_films). Acesso em: 1 jul. 2025.

BENN, Melissa. **After post-feminism: Pursuing material equality in a digital age.** *Juncture*, v. 20, n. 3, p. 223-227, 26 nov. 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.2050-5876.2013.00757.x>. Acesso em: 7 jul. 2025.

BRANDOW-FALLER, Megan. **Childhood by Design: Toys and the Material Culture of Childhood, 1700-Present.** [S. l.]: Bloomsbury Publishing Plc, 2019. ISBN 9781501358890.

BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e Cultura.** 8. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2010. 117 p. ISBN 978-85-249-1648-9.

CHAPMAN, Catt Carrie. **Feminism and suffrage.** New York: National Woman Suffrage Pub. Co., 1914.

DE OLIVEIRA, Priscilla Pellegrino. A quarta onda do feminismo na literatura norte-americana. **Palimpsesto - Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da UERJ**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 30, p. 67-84, 2019. DOI: 10.12957/palimpsesto.2019.42952. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/palimpsesto/article/view/42952>. Acesso em: 11 jul. 2025.

DOLANSKY, Fanny. Playing with Gender: Girls, Dolls, and Adult Ideals in the Roman World. **Classical Antiquity**, v. 31, n. 2, p. 256-292, 1 out. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1525/ca.2012.31.2.256>. Acesso em: 7 jul 2025.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **Mundo dos Bens: Para uma Antropologia do Consumo**, O. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006. 306 p. ISBN 85-7108-267-7.

DUBOIS, Ellen Carol. **Feminism and suffrage: The emergence of an independent women's movement in America, 1848-1869.** Ithaca: Cornell University Press, 1999. 220 p. ISBN 0801486416.

ESTEVÃO, Maria. **Barbie Fashionista se torna a maior linha de bonecas inclusivas.** 2 jan. 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/barbie-fashionista-se-torna-maior-linha-de-bonecas-inclusivas>. Acesso em: 11 jul. 2025.

EVANS, E. What makes a (third) wave? How and why the third-wave narrative works for contemporary feminists. **International Feminist Journal of Politics**, v. 18, n. 3, p. 409-428, 2015. DOI: 10.1080/14616742.2015.1027627.

GILBERT, Sophie. **Girl on Girl: How Pop Culture Turned a Generation of Women 2025.** Against Themselves. New York: Penguin Press, 2025. 320 p. ISBN 9788571640207.

GOMES, Fernando. **Visando a diversidade, Mattel anuncia nova linha de bonecos sem gênero.** 25 set. 2019. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/cultura/visando-a-diversidade-mattel-anuncia-nova-linha-de-bonecos-sem-genero/>. Acesso em: 11 jul. 2025.

HAINS, Rebecca C. **An afternoon of productive play with problematic dolls: the importance of foregrounding children's voices in research.** *Girlhood Studies*, v. 5, n. 1, p. 26-41, 2012. DOI: 10.3167/ghs.2012.050108.

KARNIOL, Rachel; STUEMLER-COHEN, Tamara; LAHAV-GUR, Yael. Who Likes Bratz? The Impact of Girls' Age and Gender Role Orientation on Preferences for Barbie Versus Bratz. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 11, p. 897-906, 11 out. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar.20572>. Acesso em: 11 jul. 2025.

MCALLISTER, M. P. "Girls with a passion for fashion": the Bratz brand as integrated spectacular consumption. *Journal of Children and Media*, Abingdon, v. 1, n. 3, p. 244-258, 2007. DOI: 10.1080/17482790701531870.

MILLER, Daniel. **Stuff**. [S. l.]: Polity Press, 2013. 184 p. ISBN 9780745654973.

NASCIMENTO, Antônia Camila de Oliveira. Divisão sexual dos brinquedos infantis: uma reprodução da ideologia patriarcal. **O Social em Questão**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 32, p. 257–276, 2014.

PATEL, Jayesh D.; TRIVEDI, Rohit H.; SAVALIA, Jignasa. MGA Entertainment, Consumer Entertainment Products Company: Marketing Strategies for 'Bratz'. **South Asian Journal of Business and Management Cases**, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 226–239, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2277977915596257>. Acesso em: 1 jul. 2025.

PEERS, Juliette. **Fashion Doll**: From Bébé Jumeau to Barbie. [S. l.]: Bloomsbury Publishing Plc, 2004. 240 p. ISBN 9781845207311.

ROVERI, Fernanda Theodoro; SOARES, Carmen Lúcia. Compre, coleciono e fique na moda: reflexões sobre o consumismo infantil e o brincar. **ZeroSeis**, Florianópolis, v. 15, n. 31, p. 3-18, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/zeroseis/article/view/1980-4512.2015n31p3/28935>. Acesso em: 14 jun. 2025

SCHWARZ, Maureen. Native American Barbie: The Marketing of Euro-American Desires. **American Studies**, v. 46, n. 3/4, p. 295-326, 2005. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/40643901>. Acesso em: 7 jul. 2025.

SHRIVER, Lionel. **Sorry Lammily, your dumpy looks won't fool many little girls | Lionel Shriver**. 21 nov. 2014. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/nov/21/lammily-wont-fool-girls-rival-barbie>. Acesso em: 2 jul. 2025.

SOMMER, Maria; SOMMER, Dion. Archaeology and Developmental Psychology: A Brief Survey of Ancient Athenian Toys. **American Journal of Play**, v. 9, n. 3, p. 341-355, 2017. Disponível em: <https://www.museumofplay.org/app/uploads/2022/01/9-3-article-2-athen-toys.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2025.

SPAREMBERGER, C. O feminismo radical em questão: uma sistematização das perspectivas do feminismo radical da segunda onda do movimento feminista estadunidense (1968 – 1975). **Revista Feminismos**, [S. l.], v. 12, n. 2, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/feminismos/article/view/50751>. Acesso em: 4 jul. 2025. DOI: <https://doi.org/10.9771/rf.12.2.50751>.

STAMPLER, Laura. **The New Barbie**: Meet the Doll with an Average Woman's Proportions. 5 mar. 2014. Disponível em: <https://time.com/12786/the-new-barbie-meet-the-doll-with-an-average-womans-proportions/>. Acesso em: 2 jul. 2025.

STRAMAGLIA, Massimiliano. Don't call it "dolly". The geo-political revolution of fashion dolls. **EDUCATION SCIENCES AND SOCIETY**, n. 1, jul. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.3280/ess1-2016oa3495>. Acesso em: 7 jul. 2024.

WILLIAMS, Zoe. **The new Bratz**: 'Nobody wears makeup at the gym so why should these dolls?'. 17 jul. 2015. Disponível em: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/jul/17/the-new-bratz-nobody-wears-makeup-at-the-gym-so-why-should-these-dolls>. Acesso em: 3 jul. 2025.