



## Deram uma genitália para a Barbie, e agora?

*They gave Barbie genitalia, now what?*

Naiene Sanchez Silva <sup>a,\*</sup> 

**RESUMO:** Este artigo se propõe a compreender a relação entre os termos guerras culturais e utopia no campo do entretenimento por intermédio do filme “Barbie”. A repercussão da produção cinematográfica norte-americana “Barbie” jogou luz sobre a possibilidade de um produto cultural impactar distintas instâncias sociais. Ao mesmo tempo, o filme apareceu na mídia como uma tentativa de resolver o problema da obsolescência da boneca no contexto atual. A ambiguidade das impressões geradas por “Barbie”, o impacto estético e a respectiva abordagem de temas como sexismo e patriarcado pela produção hollywoodiana serão os elementos aqui utilizados para compreendermos o sentido e o espaço ocupado por ideias como utopia e guerras culturais na sociedade contemporânea.

**Palavras-chave:** Guerras-Culturais; Utopia; Barbie; Entretenimento.

**ABSTRACT:** This article aims to understand the relationship between the terms culture wars and utopia in the field of entertainment through the movie “Barbie”. The repercussion of the American film production “Barbie” shed light on the possibility of a cultural product impacting different social instances. At the same time, the film appeared in the media as an attempt to solve the problem of doll obsolescence in the current context. The ambiguity of the impressions generated by “Barbie”, the aesthetic impact and the respective approach to themes such as sexism and patriarchy by Hollywood production will be elements used here to understand the meaning and space occupied by ideas such as utopia and culture wars in contemporary society.

**Keywords:** Culture-Wars; Utopia; Barbie; Entertainment.

---

<sup>a</sup> Pesquisadora do campo das artes e da cultura, São Paulo, SP, Brasil.

\* Correspondência para/Correspondence to: Naiene Sanchez Silva. E-mail: ssnaiene@gmail.com.

Recebido em/Received: 15/08/2023; Aprovado em/Approved: 13/11/2023.

Artigo publicado em acesso aberto sob licença [CC BY 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

## O MONOLITO COR-DE-ROSA

A primeira cena do filme “Barbie” se passa à luz do dia. Em um cenário árido, crianças do sexo feminino brincam com bonecas que aparentam ser bebês. Uma voz em off (a narração do filme é feita pela atriz Helen Mirren) explica que bonecas com aparência de bebês existem desde a confirmação da presença da primeira criança do sexo feminino no mundo. Durante a narração feita pela voz em off, a visão da câmera se amplia e uma quantidade maior de meninas aparece brincando em meio à aridez de uma espécie de “não lugar”. Há uma similaridade na maneira como as crianças estão vestidas. Em meio à paisagem estéril e seca, as crianças mimetizam tarefas comuns às demandas da maternidade. Trata-se de um ambiente de cores parcas, e a movimentação das brincadeiras entre as crianças sugere uma atmosfera cordial, pouco criativa e com certo ar de domesticação.

Surpreendentemente, uma imagem irrompe o cenário enfadonho. O sol, a pino, reflete o que parece ser a silhueta de uma auréola angelical. A luz solar revela um objeto de grandes proporções que, agora, ocupa o centro da paisagem opaca. Trata-se de uma imensa Barbie sorridente, vestida com maiô listrado, óculos escuros e salto alto. Ao perceberem a presença do objeto misterioso – a saber, uma boneca com feições de mulher e não mais de bebê – as crianças demonstram perplexidade e algumas delas tocam com vagar e admiração as pernas longas e nuas de Barbie.

Na ficção, para representar as bonecas com aparência de bebês, Greta Gerwig (diretora do longa-metragem) opta pela utilização de objetos inanimados. De modo contrastante, Barbie é representada por uma atriz branca de olhos e cabelos claros (Margot Robbie). Esbanjando mais vida do que as próprias crianças que compõem a cena, Barbie abaixa os óculos escuros e interage lançando uma piscadela.

A nova maneira de brincar proporcionada por Barbie inaugura um paradigma. Se antes as crianças tinham em mãos a representação de suas “filhas”, após a invenção da Barbie torna-se possível representar-se a si mesma nas brincadeiras. Trata-se, portanto, de reinventar a brincadeira de boneca e, assim, ampliar as possibilidades de imaginar o futuro.

Eufóricas, após observarem com admiração a gigantesca Barbie adornada com enormes argolas e batom vermelho, as crianças passam a destruir as bonecas com feições de bebês que carregam nos braços. A utilização do recurso da câmera lenta acentua a violência do momento em que as bonecas com feições de bebês são atiradas ao solo. Cabeças e corpos de porcelana vão se despedaçando. Em meio a um cenário de descontrole protagonizado pelas crianças, uma das bonecas é alçada ao céu e atinge o espaço sideral, imitando, assim, a órbita de um satélite. Nesse momento, o objeto rejeitado se transforma no logotipo da marca Barbie<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> O prólogo de “Barbie” é uma paródia do filme “2001: uma odisseia no espaço” dirigido por Stanley Kubrick.

Na cena seguinte ao prólogo, acompanhamos um registro cinematográfico que parece ser documental. Trata-se da repercussão das notícias sobre a influência da boneca Barbie em diferentes partes do globo. Nas mais distintas línguas, as reportagens mostram a influência da boneca ao redor do mundo, e o impacto das repercussões midiáticas sobre a boneca introduz a apresentação daquilo que o filme convencionalmente chama de “Barbielândia”.

A referida cena contrasta imagens de programas jornalísticos que abordam a importância da Barbie para as pessoas que habitam o mundo real e imagens da “Barbielândia” – versão de mundo em que a Barbie possui “vida própria” e desfruta de uma espécie de utopia cor-de-rosa; trata-se de comunidade composta pela boneca Barbie e pelos demais produtos da “Mattel”.

É possível que o espectador seja levado a pensar que a maciça adesão à boneca se justifica pelo fato de o brinquedo possibilitar a criação de um modo de existir no mundo paralelo à vida real. Barbie é apresentada como um produto autônomo, capaz, até mesmo, de inventar um mundo próprio.

Nesse caminho, uma possível crítica sobre a autonomia da boneca pode ser feita a partir do *modus operandi* do capitalismo. Para Karl Marx, não se pode perder de vista que as relações materiais entre os seres humanos acontecem na sociedade; isto é, obedecem a um modo de organização fragmentado, estruturado a partir da condição da luta de classes. De acordo com a corrente materialista, não faz o menor sentido ignorar os modos de produção de um objeto e exaltar sua autonomia.

O termo fetichismo, o qual surge como denominação utilizada para reconhecer a emancipação da mercadoria, está ligado historicamente às antigas religiões africanas que tinham como característica atribuir qualidades sobrenaturais a objetos; no contexto do capital, o fetichismo atribui qualidades vitais (ou fantasmagóricas, segundo Marx) à mercadoria.

O fetiche é uma modalidade de alienação, na qual “as relações sociais entre seus trabalhadores privados aparecem como aquilo que elas são, isto é, não como relações diretamente sociais entre pessoas em seus próprios trabalhos, mas como relações reificadas entre pessoas e relações sociais entre coisas” (Marx 2013, p. 148).

O filme não faz uma crítica contundente ao fato de Barbie ter se tornado um fetiche para inúmeras crianças e adultos, contribuindo, assim, para consolidar e difundir certos

padrões de beleza<sup>2</sup>. Além disso, não são abordados aspectos como o elevado custo da boneca e seus respectivos acessórios<sup>3</sup>.

Dentro desse contexto, consideremos aqui a contemporaneidade a partir da hegemonia do projeto neoliberal, cujos efeitos podem ser vistos nos comportamentos individuais. Guiados por uma subjetividade orientada por preceitos narcisistas, quando se vê derrotado, o indivíduo – produto do projeto neoliberal – desperta para discursos de ódio contra os grupos aos quais ele não pertence (Harvey 2014).

A maneira como o neoliberalismo se vale do feminismo para se autoafirmar é elemento fundamental para esse debate. Dentre as inúmeras relações que podem ser feitas entre o feminismo e o neoliberalismo, interessa-nos averiguar como o capitalismo se apropria das reivindicações feministas.

Sobre esse assunto, vale dizer que, na esteira das deturpações do feminismo, o capital criou condições para a invenção do feminismo *mainstream*, que se configura como um “racismo de gênero” (Castro 2020, p. 33). O feminismo *mainstream* “reivindica a universalização da opressão de gênero como se a opressão atravessasse todas as culturas e classes sociais, e se sobrepusesse a outras formas de opressão, o que ele está fazendo na verdade é também oprimir” (Idem).

Assim, não menos importante é mencionar que a produção audiovisual norte-americana “Barbie” é aqui considerada um produto do entretenimento capaz de mobilizar massas. Dito isto, nos valeremos da ideia de cultura de massas para compreender o conceito de entretenimento, apresentando uma definição de cultura pela perspectiva do neoliberalismo (cultura do simulacro). A nosso ver, a mobilização dos temas aqui mencionados contribuirá para averiguar a pertinência de relacionarmos os termos guerras culturais e utopia.

### Juventude plastificada?

Os escritos de Teixeira Coelho (1982) apontam aproximações entre o conceito de guerras culturais e utopia. Segundo o teórico, o século XX foi marcado pela tentativa de realização das utopias políticas. A ideia de guerra cultural “(...) acentuou-se na sua roupagem molecular ao longo dos anos 60 e eclodiu definitivamente, numa barbárie declarada e não raro invocar, no decorrer dos anos 70, intensificando-se sempre mais desde então” (p. 11).

---

<sup>2</sup> A versão original e mais conhecida da boneca Barbie possui a pele branca, cintura fina, estatura longilínea, olhos e cabelos claros. Tal descrição caminha na contramão do padrão físico de grande parte das mulheres. Mais informações podem ser encontradas em: <https://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2023/07/barbies-humanas-conheca-historias-de-quem-nao-ve-limites-para-se-parecer-com-a-personagem.shtml>. Último acesso: 02.11.2023.

<sup>3</sup> Determinadas versões do brinquedo chegaram a ser leiloadas em casas especializadas. Mais informações podem ser consultadas em: [https://www.bbc.com/portuguese/cultura/2009/03/090309\\_barbieshangaigd](https://www.bbc.com/portuguese/cultura/2009/03/090309_barbieshangaigd). Último acesso: 02.11.2023.

Quando Teixeira Coelho destaca a mobilização dos jovens nas décadas de 1960 e 1970, ele está jogando luz sobre o tema da guerra cultural a partir do escopo da cultura política; isto é, o pensador refere-se a uma ideia de cultura que pretende tornar “(...) viável a vida na sociedade, a vida na *pólis*, a vida em conjunto” (1982, p.13).

Na Europa, a partir da década de 1960, os jovens lideraram uma guerra contra a cultura dominante. Ao agir para transformar o sistema, valeram-se da imaginação utópica, isto é, a idealização de um futuro capaz de superar as limitações do presente (Teixeira Coelho 1982).

Foram, portanto, os jovens que, a partir de ideais utópicos, rebelaram-se contra os poderes políticos, sociais e culturais hegemônicos. Ao se oporem à dinâmica das instâncias sociais, esses jovens reivindicaram uma nova cultura política. Evandro Colzani (2012)<sup>4</sup> explica que um fenômeno similar pode ser visto no Brasil no mesmo período, quando os jovens enfrentavam a ditadura militar.

Como mencionado por Teixeira Coelho (1982), com o avanço do tempo, nota-se a intensificação das guerras culturais. O teórico comenta sobre o enfraquecimento da influência dos *hippies* e a ascensão dos *yuppies*. Por seu turno, a evolução dos *yuppies*, seus hábitos e estética podem ser vistas, hoje, no comportamento e nos gostos dos jovens que garantem o sucesso do projeto neoliberal<sup>5</sup>.

A atuação dos jovens que se autointitulam *influencers* revela, por vezes, o acirramento das guerras culturais. Os *influencers* atuam no terreno da economia, do entretenimento, da política, da educação, dentre outros. A grande maioria deles ostenta uma vida de excessos e em consonância com os princípios neoliberais.



Imagem de Tomasz Mikołajczyk por Pixabay

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.marxismo.org.br/a-juventude-e-a-ditadura-militar-de-64/> Último acesso: 15 ago.2023

<sup>5</sup> Maiores informações sobre o tema foram observadas por Luis Nassif. Disponível em: <https://red.org.br/noticia/e-hora-da-civilizacao-da-industria-por-luis-nassif/> Último acesso: 15 ago.2023

A capilaridade dos meios de comunicação e a rapidez pela qual esses novos ídolos alcançam a fama é um fenômeno que deve ser levado em consideração pelos teóricos da cultura. Não raro, escutamos seus nomes, reconhecemos suas imagens, mas não somos capazes de identificar a coerência de seus trabalhos.

Há influenciadores que ganham a vida produzindo vídeos cujos conteúdos estão sujeitos à dinâmica das redes sociais em que são veiculados. O traquejo com as redes sociais já é suficiente para consagrá-los como *influencers*. Por vezes, os jovens que despontam como líderes aderem a discursos contraditórios e defendem valores questionáveis. Não raro, o sucesso dos jovens líderes de hoje se justifica pela falta de lógica que há em suas decisões.

Como possível contraponto a essa realidade, ressaltamos o engajamento da ativista ambiental sueca Greta Tintin Eleonora Ernman Thunberg e da ativista paquistanesa Malala Yousafzai. O protagonismo dessas duas personalidades aponta para a formação de uma geração de jovens conscientes das opressões e dos desprazeres impostos pelo neoliberalismo.

No mesmo mundo em que Malala Yousafzai denuncia os abusos do autoritarismo e Greta Thunberg protesta contra crimes ambientais, Greta Gerwig aparece na mídia como uma cineasta que se vale do entretenimento para supostamente fazer uma crítica sobre os valores hegemônicos relativos ao patriarcado.

A produção cinematográfica “Barbie” teve sua estreia mundial no segundo semestre do ano de 2023. É possível encontrar distintas impressões sobre o filme na imprensa. O jornal “The New York Times” comenta que há críticos que julgam “Barbie” como um filme “satiricamente capitalista” e a outra parte da crítica classifica o filme como “capitalisticamente satírico”<sup>6</sup>. O jornal “The Washington Post” classificou “Barbie” como um filme bem-humorado, inteligente e ironicamente amargo<sup>7</sup>.

O *live-action*<sup>8</sup>, dirigido por Greta Gerwig, mostra os eventos que abalam a rotina da boneca Barbie. A boneca é um produto produzido pela empresa de brinquedos “Mattel” – empreendimento estadunidense criado no ano de 1945. Ruth Handler – uma das fundadoras da marca – idealizou a boneca Barbie<sup>9</sup>, que passou a ser comercializada no ano de 1959.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/entertainment/movies/2023/07/18/barbie-movie-review/> Último acesso: 15 ago.2023

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.nytimes.com/2023/07/19/arts/barbie-movie-reviews.html> Último acesso: 15 ago.2023

<sup>8</sup> Formato de uma produção audiovisual que reúne atores de carne e osso e imagens produzidas com recursos de computador. O termo está em alta devido à utilização em grande escala do formato em séries e filmes. Nas produções audiovisuais atuais, a tradicional técnica utilizada para gerar impressão de movimento – a saber, o uso de filmes de celuloide – é substituída por um processo totalmente digital.

<sup>9</sup> Barbie é uma derivação de Bárbara – nome de batismo da filha de Ruth Handler.

Sucesso de bilheteria<sup>10</sup>, a produção cinematográfica gerou comoção entre distintos públicos. Atingindo faixas etárias diferentes, as salas de cinema foram tomadas por pessoas vestidas de cor-de-rosa (cor preferida da boneca). Grandes caixas de papelão – que imitam a maneira como o produto é embalado e exposto nas prateleiras das lojas – foram posicionadas na entrada das salas de cinema para que as pessoas fizessem fotos fingindo ser a boneca. Pulularam registros fotográficos entre os jovens na internet. Até mesmo Malala Yousafzai publicou uma imagem dentro da “caixa instagramável”<sup>11</sup>.

A publicidade construída a partir do filme “Barbie” nos faz perceber que, desde que atraia seguidores, não importa qual influenciador posa dentro da caixa “instagramável”. O importante é a quantidade de pessoas mobilizadas para formular a circulação da imagem da marca da boneca.

Posto isto, no contexto contemporâneo, as guerras culturais nos apresentam, portanto, um desafio: reconhecer quais são os valores hegemônicos que devem ser combatidos.

A fim de tentar desvendar a complexidade desse cenário, iremos recorrer às reflexões de Jean Baudrillard, pensador que se dedica a compreender o modo como os valores operam no contexto contemporâneo.

Baudrillard (1991) explica que a cultura contemporânea anuncia o fim do valor. A maneira como o teórico define o conceito permite-nos dizer que vivemos sob a égide da ilusão do valor.

Segundo Baudrillard, a banalização do valor causa o fortalecimento das imagens hegemônicas que sustentam a cultura atual. Na esteira desse pensamento, é possível dizer que é justamente porque estão esvaziadas de conteúdo – isto é, de valor – que as imagens ganham autonomia. Sustenta-se, assim, um sistema em que a circulação de imagens desprovidas de valor é condição suficiente para a manutenção da dinâmica cultural dominante.

Para Jesús Martín-Barbero (1997, p.59), "a cultura de massa é a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade. E dado que é impossível uma sociedade que chegue a uma completa unidade cultural, então o importante é que haja circulação" (Idem). Ao responder sobre o momento em que houve mais circulação cultural no contexto da sociedade de massas, o pensador explica que "enquanto o livro manteve e até reforçou durante muito tempo a segregação cultural entre as classes, foi o jornal que começou a possibilitar o fluxo, e o cinema e o rádio que intensificaram o encontro" (Idem).

---

<sup>10</sup> Até o começo de agosto de 2023, o filme Barbie já rendeu uma bilheteria global que ultrapassa 1 milhão de dólares. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2023/08/06/barbie-ultrapassa-us-1-bilhao-em-bilheteria-global.ghtml> Último acesso: 15 ago.2023

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/malala/?hl=pt-br> Último acesso: 15 ago.2023

“Barbie” é entendido aqui como um produto de entretenimento altamente rentável devido, dentre outras coisas, a sua grande capacidade de mobilizar massas. Como explica Jesús Martín-Barbero, na indústria cinematográfica norte-americana "desde seus primórdios os produtores buscaram a rentabilidade, como demonstram as empresas pioneiras formadas por Pathé e Gaumont" (1997, p. 198). Inevitável concluir, portanto, que tal rentabilidade se multiplica na era da internet, em um refinado ritmo algorítmico.

Não à toa, os meios de comunicação, as redes sociais, as lojas de departamento, os pequenos comércios e as grandes redes de *fast-food* foram tomados por referências cor-de-rosa. As redes sociais foram bombardeadas com fotos de pessoas fingindo ser a personagem Barbie. Não importa quem está representando Barbie, o que importa é não interromper a circulação da imagem da marca<sup>12</sup>. No Brasil, houve até mesmo uma discussão sobre a pertinência da comercialização de um acarajé tingido de cor-de-rosa por causa do filme<sup>13</sup>.

Assim, nessa tentativa de reconhecimento dos valores hegemônicos a serem combatidos, cabe-nos refletir sobre quais seriam as consequências da intensa circulação de imagens que remetem ao filme “Barbie”.

### **A tentação cor-de-rosa: todos podem ser Barbie**

É por intermédio do entretenimento, como instrumento ideológico, que a sociedade de massas impõe seus discursos e organiza a maneira como as pessoas devem relacionar-se com ele. Sob o esteio dessa lógica, “a sociedade começou a monopolizar a ‘cultura’ em função de seus objetivos próprios, tais como posição social e *status*” (Arendt 2017, p. 254).

Quando a arte e a cultura são reduzidas ao entretenimento, “os produtos oferecidos pela indústria de diversões são com efeito consumidos pela sociedade exatamente como quaisquer outros bens de consumo” (Arendt 2017, p. 257-258).

A função do entretenimento é distrair e relaxar, e diz respeito ao modo como as pessoas passam seu tempo após o trabalho, ao ligar a televisão ou navegar pelas redes sociais. Os meios de comunicação são empresas que produzem cultura de massa. As

---

<sup>12</sup> A quantidade de produtos inventados a partir da marca “Barbie” é enorme. Um programa cujo *slogan* é “Barbie: você pode ser tudo o que quiser” foi criado após a estreia do filme. Sobre o *slogan* do projeto audiovisual, além das mulheres dificilmente “serem o que quiserem”, a ideia de “ser tudo” é passível de discussão. O programa em questão, exemplo de feminismo *mainstream*, reúne mulheres que acreditam em distintas cosmologias, de diferentes raças e classes sociais em torno da marca Barbie.

Mais informações em:

[https://www.em.com.br/app/noticia/tv/2023/10/15/interna\\_tv,1576306/barbie-ganha-videocast-no-brasil-e-chega-empoderada-ao-sbt-alterosa.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/tv/2023/10/15/interna_tv,1576306/barbie-ganha-videocast-no-brasil-e-chega-empoderada-ao-sbt-alterosa.shtml)

Último acesso: 5. nov.2023

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.estadao.com.br/paladar/radar/acaraje-rosa-da-barbie-vira-polemica-na-bahia-nao-valoriza-nosso-legado/> Último acesso: 15 ago.2023

tragédias cotidianas, o resultado dos processos artísticos, as catástrofes ecológicas, enfim, quaisquer eventos cotidianos têm potencial de se tornarem entretenimento. Guerras culturais e utopias – objetos centrais de nossa investigação – a nosso ver, não escapam dessa lógica.

A cultura de massas substitui o trabalho de criação por eventos que geram consumo, privilegia a reprodução em detrimento da expressão, joga luz ao que já foi consagrado pela moda e pelo consumo ao invés, por exemplo, de investir na experimentação e no processo. O tempo da obra é sacrificado pelo tempo do mercado, e a crítica social dilui-se em propaganda; “a cultura, como espaço de conflitos, de construção de valores, do trabalho criativo, da experiência do novo, do terreno para o ser humano se entender como sujeito histórico através da criação de símbolos e valores, é incorporada no mercado cultural” (Chauí 2014, p. 137).

Alinhada com o mercado, a sociedade de massas privilegia o consumo como ação. A cultura de massa se apropria das obras de arte “para consumi-las, devorá-las, destruí-las, nulificá-las em simulacros” (Chauí 2006a, p. 22). Com o surgimento do mercado cultural, a obra de arte converte-se em entretenimento, está sujeita à ação dos *mass media*. Reduzida a produções publicitárias, a arte torna-se “uma questão pessoal de preferência, gosto, predileção, aversão, sentimentos” (idem).

A palavra *simulacrum* é de origem latina e pode ser entendida como “imitação, representação, imagem, retrato; estátua, fantasma, espectro” (Dicionário De Latim 2020, p. 1423). Um tema como o do simulacro é muito importante nas artes e na história do pensamento ocidental a partir de Platão, e recebe de pensadores nossos contemporâneos tratamentos muito diferentes e mesmo opostos. Para Platão, o simulacro é a cópia imperfeita de uma outra cópia, qual seja, a imagem das imagens das coisas (imagem em grego: ícone) – é imagem de uma outra imagem, é uma cópia da cópia, engano e erro, é uma simulação.

Ricardo Fabbrini atualiza o conceito de simulacro para explicar que ele funciona como uma antecipação de modelos e não “uma modalidade de ilusão de representação, um duplo ou espelho, ou ainda ‘a abstração de um ser referencial, de uma substância, mas o modelo de um real sem origem nem realidade’” (Fabbrini 2016, p. 66). Por conseguinte, os acontecimentos que transcorrem em um cenário dominado pelo simulacro são esvaziados de sentido, isso “porque teriam sido precedidos pelos modelos (ou simulacros), com os quais não fazem mais do que coincidir” (idem).

A força da cultura do simulacro reside na imagem e na sua capacidade de viralização que, por sua vez, depende da neutralização das contradições. Se considerarmos que a cultura está na maneira como lidamos com os valores, podemos dizer que a cultura do simulacro lida com um tipo específico de valor: a imagem. Empenhada em anular o conflito inerente ao valor, a cultura do simulacro opera a partir da lógica da imagem como substituta do valor. Esvaziado de seu conteúdo e desvencilhado de sua história, o valor passa a ser aceito socialmente porque não faz sentido. Resta-lhe sua imagem.

Refletir sobre a questão do entretenimento colocou-nos diante de um projeto cultural que prioriza a deturpação dos fatos e o esvaziamento dos valores para que um discurso ideológico se sustente. Nessa miscelânea de valores esvaziados e discursos desconexos, vemos influenciadores, anônimos e ativistas compartilhando fotos – as pessoas simulam ser Barbie, celebram a utopia da “Barbielândia”.

### **A utopia é cor-de-rosa?**

O conceito de utopia advém de um gênero literário, tendo sido utilizado pela primeira vez por Thomas More. Os escritos de Platão serviram de inspiração para More publicar, no ano de 1516, a obra "Utopia" (do grego *ou* significa “não” e *tópios* “lugar”). O escritor inglês baseia-se na existência de uma ilha ideal. Mouzar Benedito (2019)<sup>14</sup> comenta que o cenário descrito no livro de More remete-nos ao Brasil antes da chegada dos portugueses. Sobre essa semelhança, vale dizer que em “Utopia” os moradores vivem em harmonia, não há relações de dominação e exploração.

Ao comentar sobre a obra “Utopia”, Teixeira Coelho (1982) diz que a chegada dos europeus no continente americano marca o que se entende hoje por imaginação utópica ocidental. Foi nesse momento que a tradição europeia se deparou com o que se esperava do paraíso.

O modo de vida dos povos originários despertou o comportamento violento dos exploradores europeus. Levou ao apagamento cultural e ao genocídio dos indígenas. As colônias acabaram sendo o terreno das experimentações dos colonizadores, das tentativas de colocar em prática as vontades daqueles que visavam o acúmulo desenfreado de riqueza e poder.

Em sua origem, o termo utopia se relaciona com a criação de um novo mundo a partir da negação dos valores que constituem a realidade existente. A criação de um novo mundo justifica-se pela insatisfação com os valores que constituem a cultura do presente. Trata-se da restauração dos valores a partir de um modelo que privilegia a transparência social e o bem-estar de todas as pessoas na esfera íntima e pública. (Chauí 2008)

A utopia pressupõe emancipar-se do conflito, pois “(...) só pode haver utopia quando se considera possível uma sociedade totalmente nova e cuja diferença a faz ser absolutamente outra”(Chauí 2008, p.8).

As reflexões apresentadas nos permitem dizer que “Barbielândia” é, portanto, uma espécie de utopia.

Na primeira parte do filme, não há relações de exploração ou disputas por propriedade em “Barbielândia”. Na realidade dos bonecos, as eventuais insatisfações de relacionamento ou protagonismo aparecem com pouca força. Diferentemente dos

---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/2019/01/16/cultura-inutil-para-que-serve-a-utopia/> Último acesso: 15 ago. 2023.

bonecos Kens – companheiros de Barbie, que se ocupam com banalidades e só ganham vida quando Barbie dirige seu olhar para eles –, as bonecas Barbies realizam atividades essenciais para o funcionamento de um contexto que se constitui a partir da centralidade da figura feminina. Até esse ponto da produção cinematográfica, o cotidiano dos bonecos de plástico não corre riscos, impera o *habitus*<sup>15</sup>.

Vale dizer que, a partir do tema da utopia, a “Barbielândia” é uma realidade simulada pelos consumidores da boneca. Interessante destacar que a personagem Barbie pensa e interage com outros brinquedos. Presa nessa idealização de mundo, Barbie acredita que inspira as crianças do mundo real, mesmo sabendo que é a peça de um cenário simulado. A “Barbielândia” configura-se como uma suposta comunidade utópica na qual residem vários tipos de Barbies e Kens – rodeados pelos mais variados produtos da “Mattel” que constituem seu universo. Há Kens, Barbies (e algumas variações desses bonecos) das mais distintas raças e profissões. Todo o mobiliário, as paisagens naturais, os meios de transportes e os objetos utilizados pelos bonecos fazem parte do catálogo “Mattel”. A paleta de cores da “Barbielândia” é vibrante e nela prevalece o cor-de-rosa.

Embora os produtos saibam que estão sujeitos ao comando dos seres humanos, no cotidiano da “Barbielândia” não aparecem mãos de pessoas manipulando os brinquedos ou coisas do tipo. O mérito sensorial do filme está na reprodução dos limites das brincadeiras que os produtos da “Mattel” podem proporcionar. Assim como faz a grande maioria das pessoas que manipulam Barbies e Kens, o copo de bebida utilizado pela atriz que interpreta Barbie não possui nenhum conteúdo líquido, mas, mesmo assim, após mimetizar o gesto de ingerir bebida, a atriz demonstra saciedade. Ato comum às possíveis narrativas inventadas por aqueles que brincam com os objetos da “Mattel”, os bonecos não precisam subir escadas ou abrir portas, eles sobrevoam entre os cenários para se deslocar e seguir interagindo uns com os outros.

Os moradores da utópica “Barbielândia” não têm acesso à realidade do mundo dos seres humanos. Sabem que o mundo real existe e entendem-se como bonecos usados para entreter e inspirar as pessoas, sem maior consciência sobre o modo como influenciam o mundo real. Ao que tudo indica, Kens e Barbies acreditam que o mundo real é a imagem e semelhança da “Barbielândia”.

A tentativa de reprodução de uma utopia nos faz questionar a autonomia dos produtos – Barbie parece ser dona de sua própria vida, mas na verdade é um brinquedo manipulável. De igual modo, as cenas se desenvolvem de tal maneira que nos permitem duvidar da autonomia dos proprietários dos brinquedos. Surgem, então, os

---

<sup>15</sup> Conceito cunhado por Pierre Bourdieu, caracteriza-se, dentre outras coisas, pela homogeneidade das práticas de um determinado grupo. O conceito de *habitus* pode ser definido como o “princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas” (Bourdieu 2008, p. 162). As práticas geradas pelo *habitus*, em conjunto, “estabelecem diferenças entre o que é bom e mau, entre o bem e o mal, entre o que é distinto e o que é vulgar etc.” (Bourdieu 2008, p. 22), ou seja, o *habitus* reforça a crença em determinados valores e discursos.

seguintes questionamentos: os compradores dos produtos da “Mattel” estão sujeitos a determinados padrões de comportamento?

O filme mostra que as brincadeiras que os produtos da “Mattel” oferecem, na verdade, estimulam a repetição de padrões. A brincadeira de Barbie nos apresenta limitações e nos faz perceber, até mesmo, que a padronização de determinados comportamentos é privilégio de poucos. Isso porque a “Barbielândia” é acessível apenas para os consumidores de produtos da “Mattel” e o tamanho da brincadeira (do exercício do imaginário utópico) está condicionado ao investimento econômico dos compradores.

Levando em consideração o desejo neoliberal de padronizar utopias, o mercado disponibiliza, nas prateleiras das lojas, Barbies operárias, astronautas, médicas, cientistas, ganhadoras de prêmio Nobel – todas essas bonecas aparecem na produção audiovisual norte-americana. Contudo, a Barbie que protagoniza a trama é branca, loira, magra, alta, de olhos claros e não possui nenhum ofício ou condecoração. Acompanhamos, portanto, o que se passa na “vida” de um ícone da estereotipia dessa marca de bonecas – vale dizer que a própria personagem tem consciência disso e se autointitula “Barbie Estereotipada”.

A primeira reviravolta do roteiro do filme “Barbie” acontece quando a protagonista começa a ter pensamentos sobre o tema da morte. Posteriormente, as condições físicas de Barbie são abaladas – surgem celulites em suas pernas e, ela que, mesmo sem sapatos de salto alto anda com os pés na meia-ponta, passa a sentir seu calcanhar tocar o chão. O ineditismo dos episódios atinge em cheio a boneca que acaba sendo aconselhada a pedir ajuda de um grupo de Barbies enjeitadas.

Moradoras da periferia da “Barbielândia”, a líder do grupo de Barbies que saíram de linha (deixaram de ser fabricadas) explica para a protagonista do filme que os desconfortos relatados são ocasionados por problemas enfrentados pela proprietária da Barbie no mundo real. Ou seja, os pensamentos sobre morte e as supostas imperfeições físicas que atingem a Barbie Estereotipada são reflexos dos descontentamentos que afligem a dona da boneca. A responsabilidade da tragédia que acomete Barbie Estereotipada recai, portanto, sobre o ser humano que projeta seus predicados e pensamentos na boneca. De acordo com as instruções da líder das enjeitadas – que disse ter passado por situação similar –, a solução seria enfrentar uma espécie de “jornada do herói”. Para reverter as ameaças à sua integridade física e mental, Barbie Estereotipada deve, portanto, adentrar o mundo dos seres humanos, identificar sua proprietária e, assim, instintivamente, após o encontro, ela saberá reverter sua condição.

Decidida a resolver o problema que lhe afeta, Barbie Estereotipada segue em direção à saída da “Barbielândia”. No porta-malas de seu carro está escondido o boneco que parece ser a versão estereotipada de Ken (interpretado pelo ator Ryan Gosling). Sua presença é revelada em um estágio relativamente avançado do trajeto. Juntos, Barbie e Ken enfrentam uma espécie de “jornada do herói” romantizada – por dias e noites percorrem um longo caminho, utilizando variados meios de transportes, tais como

patins, bicicleta, foguete, barco, carro, dentre outros, até, enfim, chegarem ao mundo real habitado por seres humanos.

### **O avesso da utopia plastificada**

Ao chegarem ao mundo dos seres humanos, os bonecos percebem que a realidade opera a partir de uma dinâmica inversa àquela que estão acostumados. Para a surpresa e, posterior, maravilhamento de Ken Estereotipado, a centralidade do mundo dos seres humanos está na figura do homem. O primeiro indício da dominação masculina pode ser visto na cena em que Barbie Estereotipada, ao andar de patins pela rua acompanhada pelo seu companheiro Ken, solicita informações para homens que estão trabalhando na construção de uma obra. O ambiente é contrastante, uma vez que a mesma cena aparece representada na “Barbielândia”. No entanto, na utopia cor-de-rosa, a cena é protagonizada exclusivamente por bonecas operárias do sexo feminino. Fato é que, ao pedir informações para os trabalhadores no canteiro de obras no mundo real, Barbie Estereotipada é assediada e responde aos insultos dos operários dizendo que, assim como Ken Estereotipado, ela não possui genitália.

Em paralelo, o filme mostra que, no mundo dos seres humanos, a presença dos bonecos causa tumulto nos executivos que representam a “Mattel” e até mesmo o “Federal Bureau of Investigation” (FBI) é acionado para resgatar os foragidos da “Barbielândia”. Após experiências de distintas naturezas no mundo real, Barbie e Ken estereotipados acabam se separando.

Ken Estereotipado é rapidamente capturado pelos valores que orientam o que há de mais preconceituoso no universo masculino do mundo real. Barbie, por seu turno, demonstra-se sensível aos detalhes que constituem o mundo dos seres humanos – a exemplo disso, mencionamos a cena em que a boneca chora ao ver os efeitos do tempo no rosto de uma idosa que espera no ponto de ônibus.

A boneca questiona as relações de dominação que vê no mundo real e as limitações impostas pela natureza. O boneco demonstra-se animado para voltar à “Barbielândia” e, assim, emular os padrões heteronormativos e as relações de dominação que presenciou no mundo real.

A visita de Barbie e de Ken estereotipados ao mundo real envolve perseguições policiais, o sequestro da Barbie pelos executivos da “Matell” e até mesmo o encontro da Barbie com o fantasma de sua já falecida idealizadora.

Se por um lado o choque de realidade enfrentado pelos bonecos serve de estímulo para Barbie colocar em dúvida a certeza de entender-se como uma fonte de inspiração para as mulheres do mundo real, por outro lado a experiência serve para Ken agir como uma espécie de neocolonizador da “Barbielândia”.

Sozinho, ao retornar para a “Barbielândia”, Ken Estereotipado propõe uma inversão completa de valores e a derrocada da utopia cor-de-rosa toma forma. A vitória do patriarcado na “Barbielândia” incita-nos a refletir novamente sobre como o tema das

guerras culturais aparece no filme. Ken Estereotipado enxerga o mundo real como uma utopia, ele só consegue assimilar o discurso do dominante. O boneco não tem condições de perceber que está inserido em um cenário de violentas guerras culturais.

No caso de Barbie Estereotipada, a questão das guerras culturais é percebida pela boneca quando ela se encontra com a sua proprietária no mundo real (Ariana Greenblatt) e é criticada por ela. A dona da boneca diz rechaçar os valores que Barbie representa e, após ouvir um duro discurso, Barbie Estereotipada descobre que fora rejeitada pela adolescente. Revela-se, então, que sua atual proprietária é a mãe (America Ferrera) da adolescente. A mãe, legítima proprietária da Barbie Estereotipada, faz parte do quadro de funcionários da “Mattel” e, em seu tempo livre, desenvolve protótipos de Barbies que possuam características com maior grau de humanização<sup>16</sup>.

Após despistarem os perseguidores da boneca no mundo real, Barbie Estereotipada retorna à “Barbielândia” na companhia da mãe e da filha (atual e ex-proprietárias da boneca). No entanto, elas encontram um cenário oposto ao que fora apresentado no início do filme. “Barbielândia” passou a se orientar por valores patriarcais e misóginos. Ken Estereotipado conseguiu espelhar o mundo real na “Barbilândia” e convenceu os demais bonecos que esse era o modelo de mundo, a utopia que deveria ser seguida.

A fim de resgatar a “Barbielândia” da ideologia difundida por Ken Estereotipado, a protagonista do filme é novamente aconselhada pelas bonecas enjeitadas e por suas novas companheiras humanas. Reunidas, as mulheres e as bonecas enjeitadas, que não sucumbiram ao modelo imposto por Ken Estereotipado, decidem fazer um trabalho de conscientização com as demais Barbies.

O plano de retomada da “Barbielândia” colocado em ação é bem-sucedido, a utopia cor-de-rosa é retomada, ao que parece com “maior grau de consciência” entre os bonecos. Barbie protagonista aceita o pedido de desculpas de Ken Estereotipado – o boneco se diz arrependido de suplantar o imaginário utópico vigente para fazer valer o seu próprio.

Inspirados por bell hooks (2019), podemos interpretar essa passagem do filme como um reflexo do incômodo da ameaça que o feminismo representa para os supremacistas brancos. A luta feminista é diminuída quando a equidade de gênero é tratada como a única e principal reivindicação do movimento. Um homem branco arrependido de algo que fez e uma mulher branca aceitando suas desculpas não simboliza a solução das violências e das opressões denunciadas pelo movimento feminismo.

Na avaliação de hooks (2019), o movimento feminista negro norte-americano avançou na garantia de direitos dentro da estrutura de classes. hooks admite que a inserção da

---

<sup>16</sup> A questão da imigração é abordada nessa passagem, pois a mãe da adolescente é uma mexicana que reside no México. Não há semelhanças físicas entre a atriz que interpreta a Barbie e as atrizes que interpretam as proprietárias da boneca.

classe nas agendas feministas proporcionou a abertura de um espaço para efetuar interseções de classe e raça. A implantação do projeto feminista negro incomodou a “supremacia branca capitalista patriarcal”, uma vez que “o poder branco iria diminuir se as pessoas não-brancas ganhassem igual acesso ao poder econômico e privilegiado”<sup>17</sup>. Esse projeto foi considerado uma ameaça para os supremacistas brancos que temiam deixar de exercer o poder.

Diante desse cenário, os supremacistas brancos trataram de encontrar uma maneira de dialogar com as reivindicações feministas. Foi assim que “apoiar o que efetivamente se tornou o poder feminista reformista branco permitiu à supremacia branca patriarcal dominante reforçar o seu poder enquanto simultaneamente minava as políticas radicais do feminismo” (hooks 2018, p. 41).

A nosso ver, a ideia de hooks faz correspondência com o momento em que Ken reconhece a importância de manter a utopia cor-de-rosa. Vemos dois bonecos de pele branca, símbolos da cultura capitalista norte-americana, firmarem um acordo que simula uma espécie de entendimento entre o feminismo e seus opressores.

Na leitura de hooks (2018, p. 41-42), a atitude dos supremacistas brancos contribuiu para criar uma nova “subclasse de mulheres exploradas pelas estruturas de dominação existentes”. Uma grande quantidade de mulheres não brancas “viram mulheres brancas de classes privilegiadas beneficiarem-se economicamente, mais do que outros grupos, dos ganhos reformistas feministas, do gênero a ser anexado à ação afirmativa racial, simplesmente reafirmaram o seu medo de que o feminismo era realmente sobre aumentar o poder branco”.

Segundo Susana Castro (2020), a opressão de gênero afeta as pessoas de maneiras diferentes. Importante destacar que o feminismo negro norte-americano ganhou notoriedade por ser o primeiro movimento a “anunciar que a matriz de dominação era múltipla e envolvia não apenas a diferença de gênero, mas também a econômica e de raça” (p. 33).

Em consonância com as ideias aqui expostas, o filme “Barbie” afirma e divulga, portanto, os valores do feminismo *mainstream*, operação do capital que se apropria do feminismo para anulá-lo. O advento do feminismo *mainstream* confirma, assim, que o capitalismo tenta conservar a luta dos grupos hegemônicos sob suas rédeas.

O conceito de capitalismo global pode ajudar-nos a entender por que se inventou o feminismo *mainstream*. Afinal, como podemos depurar de Castro (2020, p.34), “o capitalismo global iguala todos os povos de modo artificial, ao nos fazer crer que pertencemos a uma aldeia global onde todos desejamos as mesmas coisas, os mesmos objetos de consumo”.

---

<sup>17</sup> Disponível em: <https://coletivofeministaroselinunes.wordpress.com/2013/09/12/luta-de-classes-feminista-de-bell-hooks/> Último acesso: 5 nov. 2023.

Na ficção, os problemas da protagonista parecem ser solucionados após um segundo encontro com Ruth Handler, ocasião na qual Barbie Estereotipada decide “tornar-se” humana. A confirmação dessa decisão aparece nos momentos finais do filme.

Em uma cena que se passa no mundo real, Barbie Estereotipada – inusitadamente vestindo sandálias sem salto – encaminha-se até a recepção de um prédio comercial. Ao apresentar-se na recepção faz duas revelações: a primeira delas é que, agora, responde pelo nome Bárbara; a segunda é que irá passar por uma consulta ginecológica.

O espectador é induzido a torcer pelo produto que ganhou vida. Barbie Estereotipada, agora completamente humanizada, é acolhida por uma família de carne e osso. Nesse momento, identificamos uma das facetas da razão neoliberal na produção audiovisual. Referimo-nos aqui à aceitação de uma retroutopia, entendida por Fiorella Guaglianone (2022, p. 16) como "(...) um retorno a um passado perdido, roubado ou negado, no qual a família e o trabalho funcionavam como garantias de uma vida segura e previsível".

O fato de a protagonista do filme “Barbie” tornar-se humana é, a nosso ver, a imagem da realização da reificação. Quando Barbie se torna humana, não há mais distinção entre seres humanos e produtos, entre os valores neoliberais e as reivindicações feministas.

## CONCLUSÕES

Este artigo se propôs a compreender a relação entre os termos guerras culturais e utopia por intermédio do filme “Barbie”. A partir do desenvolvimento de nossas reflexões, consideramos que a produção audiovisual norte-americana é uma campanha publicitária que conta com a habilidade da indústria do entretenimento para realizar a difusão e a intensificação de discursos neoliberais que, por sua vez e a seu modo, se apropriam das reivindicações feministas.

A crítica feminista supostamente apresentada no filme afirma masculinidades e estimula a circulação de imagens que fortalecem a lógica neoliberal. O filme se apoia no feminismo *mainstream* e, assim, estimula a viralização da imagem de um produto que precisa se reinventar para não cair no ostracismo. O filme “Barbie” investe na banalização das batalhas travadas contra determinados valores hegemônicos. Uma leitura crítica sobre a produção audiovisual norte-americana sinaliza que o neoliberalismo se vale de um imaginário utópico específico, demonstrando que o feminismo *mainstream* é opressor, como tudo aquilo de que o capitalismo (predominantemente branco e heteronormativo) se apropria.

Sobre os usos que o neoliberalismo faz da utopia e das guerras culturais, tentamos introduzir a discussão sobre a possibilidade de a utopia, no contexto neoliberal, possuir estreita relação com a definição atribuída à cultura do simulacro.

Sobre esse assunto, vale dizer que, para determinadas correntes de pensamento, não cabem ações na utopia. A exemplo disso, Marilena Chauí explica que as guerras culturais não fazem sentido na utopia porque "(...) esse discurso não é um programa de ação, mas um exercício de imaginação" (2008, p.8).

Por intermédio do filme “Barbie” passamos a perceber que o neoliberalismo quer nos vender um padrão de utopia. À vista disso, o neoliberalismo nos induz a acreditar na neutralização das guerras culturais. No entanto, essa estratégia está a serviço do fortalecimento da lógica predatória do mercado, uma vez que cria discursos capazes de escamotear desigualdades e, assim, naturalizar relações de opressão.

Sublinhamos a necessidade de desconfiar do discurso neoliberal, o qual diz ter solução para tudo, até mesmo para o modo como a opressão de gênero afeta cada indivíduo. Como alerta David Harvey (2014), o neoliberalismo se vale de estratégias capazes de nos dar a falsa impressão de que estamos agindo criticamente ao defender um símbolo ou tomar partido dele.

O filme "Barbie" mira no consumo de uma utopia que ignora a complexidade das lutas do feminismo. A timidez da representatividade presente no filme não faz passar despercebido, por exemplo, que a presidenta da “Barbielândia” é uma boneca negra. No entanto, essa opção do roteiro não é suficiente para fortalecer a luta das mulheres negras no mundo real.

De acordo com Landa, Sala e Hijós (2023), há determinadas celebridades, instituições e organizações que, em consonância com os valores neoliberais, apropriam-se das reivindicações feministas. hooks nos inspira a pensar que Barbie, objeto de fetiche de gerações, simula apropriar-se do discurso feminista para reafirmar o poder da supremacia branca.

A nosso ver, para reciclar a imagem da boneca criada na década de 1950, Hollywood e “Mattel” optam por uma suposta autocrítica que, no fim das contas, serve apenas para o reposicionamento da marca. A obsolescência da boneca tenta ser superada a partir do estímulo à circulação de sua imagem.

O filme mostra “Mattel” entregando à Barbie o acessório mais caro de todos. Dar-lhe uma genitália custou a difusão de um feminismo deturpado que se tornou modismo publicitário. Em prol da circulação da imagem, o novo acessório fetichizado por Barbie custou-nos o esvaziamento de conteúdos valiosos.



Imagem de Isabella Quintana por Pixabay

## REFERÊNCIAS

- ARENDR, Hannah, 2017. A condição humana. Tradução: Roberto Raposo. Revisão técnica e apresentação: Adriano Correia. Rio de Janeiro, Brasil: Editora Forense Universitária.
- BAUDRILLARD, J., 1991. Simulacros e simulações. Tradução: Maria João da Costa Pereira. Lisboa, Portugal: Editora Relógio d'Água.
- BENEDITO, Mouzar, 2008. Cultura inútil: Para que serve a utopia?. Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/2019/01/16/cultura-inutil-para-que-serve-a-utopia/>
- BOURDIEU, Pierre, 2008. Razões práticas sobre a teoria da ação. Tradução: Mariza Corrêa. 9. ed. Campinas, Brasil: Editora Papirus.
- CASTRO, S, 2020. Feminismo decolonial: origem e ideias centrais. [Internet], 2020. Revista Princípios. CULT, São Paulo, Brasil: Departamento de filosofia UFRN, 5 out. 2020. 12 p. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/feminismo-decolonial-origem-e-ideias/>
- CHAUÍ, Marilena, 2004. Convite à filosofia. 13. ed., 2. impr. São Paulo, Brasil: Editora Ática.

- CHAUI, Marilena, 2006a. Simulacro e poder. Uma análise da mídia. São Paulo, Brasil: Editora Fundação Perseu Abramo.
- CHAUI, Marilena, 2002b. Introdução à história de filosofia. Dos pré-socráticos a Aristóteles. 2. ed. rev. ampl. São Paulo: Editora Companhia das Letras.
- CHAUI, Marilena, 2008. Notas sobre Utopia. Cienc. Cult. [online]. 2008, vol.60, n.spe1 [cited 2023-08-12], pp.7-12. Disponível em: [http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0009-67252008000500003&lng=en&nrm=iso](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252008000500003&lng=en&nrm=iso) ISSN 0009-6725.
- CHAUI, Marilena, 2014. Conformismo e resistência. São Paulo, Brasil: Editora Fundação Perseu Abramo.
- COLZANI, Evandro, 2012. A juventude e a ditadura militar de 1964. Disponível em: <https://www.marxismo.org.br/a-juventude-e-a-ditadura-militar-de-64/>
- DICIONÁRIO DE LATIM (livro eletrônico) termos e expressões, 2020. Supervisão ed.: Jaie Lot Vieira. Revisão técnica: Alexandre Hasegawa. São Paulo: Editora Edipro.
- FABBRINI, R. N., 2016. Imagem e enigma. Viso: Cadernos de Estética Aplicada, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, v. 19, p. 241-262.
- GUAGLIANONE, F., 2023. Neoliberalismo y feminismos: una aproximación al problema desde las nociones de tecnología móvil y promesa neoliberal. Astrolabio, (31), 1–22. <https://doi.org/10.55441/1668.7515.n31.39052>
- HARVEY, D., 2014. O neoliberalismo: história e implicações. Tradução: Adail Sobral, Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola.
- hooks, bell, 2018. O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras. 1. Ed. Tradução Ana Luiza Libânio. Rio de Janeiro: Editora Rosa dos Tempos.
- hooks, bell. 2019. Olhares negros: raça e representação. Tradução: Stephanie Borges. São Paulo: Editora Elefante.
- JAMESON, Fredric, 1985. Pós-modernidade e sociedade de consumo. Tradução Vinícius Dantas. São Paulo, Brasil: Revista Novos Estudos CEBRAP.
- LANDA, M. I., CALAFELL Sala, N., & HIJÓS, N., 2023. Editorial. Astrolabio Nueva Época, N° 31: El posfeminismo neoliberal y los activismos feministas en la coyuntura capitalista y pandémica actual. Astrolabio, (31), I-VIII. <https://doi.org/10.55441/1668.7515.n31.41982>
- MARTÍN-BARBERO, J., 1997. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ.
- MARX, Karl, 2013. O capital: crítica da economia política. Livro I: o processo de produção do capital. Tradução: Rubens Enderle. São Paulo, Brasil: Boitempo Editorial.
- TEIXEIRA COELHO, 1982. O que é utopia. São Paulo, Brasil: Coleção Primeiros Passos.