



Departamento de Comunicação Social - Estudos de Mídia

De Boneca ao Live Action: O Fenômeno do Filme da Barbie através do figurino

Aurora da Silveira Mehedff

Matrícula: 1821456

Rio de Janeiro

Junho de 2024

AURORA DA SILVEIRA MEHEDFF

De Boneca ao Live Action: O Fenômeno do Filme da Barbie através do figurino

Monografia apresentada em cumprimento parcial às exigências do Curso de Comunicação Social da PUC-Rio para obtenção do diploma de graduação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Tatiana Oliveira Siciliano

Rio de Janeiro

Junho de 2024

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Luciana Silveira e Alex Mehedff, por todas as palavras de incentivo, oportunidades que me proporcionaram nessa vida. Pelo apoio e carinho sempre, por me deixarem ser livre para seguir meus sonhos. This Barbie can be anything, thanks to you.

Ao meu irmão, Tom Mehedff, por ser meu maior parceiro e amigo sem você eu não seria nada.

Aos meus avós, Maria Teresa e Renato Silveira, por serem o pilar dessa família linda que somos.

A minha tia Isabela Silveira que junto a minha mãe, desenvolveram a ZAZU e me mostraram desde sempre os lindos caminhos para moda.

As minhas primas irmãs, Olivia Silveira e Valentina Silveira. Aos meus primos irmãos, Cristóvão Serafim e Manoel Serafim.

À Tatiana Siciliano e Luana Vicentina, pela orientação cuidadosa, tranquila e leve durante o processo. A escuta e leitura cuidadosa e atenciosa foram essenciais para a construção desse trabalho. Obrigada por todas as reuniões, trocas e palavras certeiras.

À Helena Leal, minha fiel escudeira que essa pesquisa me presenteou e que eu vou guardar num lugar especial para sempre. Obrigada por segurar minha mão mesmo quando eu achei que não ia dar conta.

As minhas amigas e amigos de longa data que carrego comigo todos os dias: Aisha Moura, Nina Tomsic, Luisa Braga, Luiza Vaz, Valentina Mortati, Clarice Hasler, Gabriela Santiago, João Lins e Martin Paré.

Aos meus professores da PUC-Rio, Carla Madeira, Luciana Pereira, Pablo Vallejos e Bruna Aucar que ao longo desses anos foram essenciais para minha formação como estudante de Comunicação.

À PUC-Rio e todos os seus funcionários, por me receberem de braços abertos durante esses 5 anos.

As minhas amigas do Devoar que são essenciais na minha vida, Vitoria Stuart, Ana Cecilia Menescal, Julia Séve, Giovana Rueda e Mariah Loureiro. Por fim, queria deixar um agradecimento especial a Renata Silveira, Marcello Serafim e Breno Silveira, meus tios que me guiam todos os dias.

Um dia um amigo me disse: *a gente não sabe, mas sempre tem um gato que é nosso adversário na vida*. E concluir esse trabalho foi sobre vencer os adversários, as batalhas e alcançar as conquistas.

RESUMO:

A presente pesquisa tem como objetivo analisar o fenômeno do filme *Barbie* de 2023, dirigido por Greta Gerwig, e a trajetória histórica da boneca Barbie desde seu lançamento em 1959. O estudo propõe discutir questões de representação, cultura, estética da Barbie, tangenciando gênero, diversidade e o patriarcado utilizando a metodologia de análise e contextualização histórica sobre a boneca e seus figurinos. Além disso, a pesquisa explora como o cinema e a moda interagem para moldar percepções culturais e influenciar padrões sociais. Através da análise de cinco looks icônicos do filme, o trabalho busca entender como a Barbie e seus figurinos refletem e cativam o público ao longo do tempo, desempenhando um papel fundamental na construção de narrativas visuais e culturais.

Palavras-chave: Barbie, Figurino, Moda, Cultura e Representação, Greta Gerwig.

ABSTRACT:

The present research aims to analyze the cultural impact of the 2023 film *Barbie The Movie*, directed by Greta Gerwig, and the historical trajectory of the Barbie doll since its launch in 1959. The study proposes to discuss issues of representation, culture, and the aesthetics of Barbie, touching on gender, diversity, and patriarchy by utilizing the methodology of analysis and historical contextualization of the doll and its costumes. Additionally, the research explores how cinema and fashion interact to shape cultural perceptions and influence social standards. Through the analysis of five iconic looks from the film, the work seeks to understand how Barbie and her costumes reflect and captivate the audience over time, playing a fundamental role in the construction of visual and cultural narratives.

Key-words: Barbie, Costume, Fashion, Culture, and Representation, Greta Gerwig.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1. Historização Barbie e Mattel	10
1.1. História da Boneca Barbie	10
1.2. Barbie, Cultura e Representação	13
2. Reflexões sobre a estética no filme Barbie	16
2.1. Barbie by Greta	21
3. Looks usados no filme: uma reflexão sobre moda	25
CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-Barbie e Ken <i>Hot Skatin</i>
Figura 2 - Barbie " <i>The Original</i> "
Figura 3 - Barbie <i>Blowout Party</i>
Figura 4 - Barbie e Ken <i>Western Country</i>
Figura 5 - Barbie <i>Human</i>

INTRODUÇÃO

As reflexões sobre o filme e a boneca Barbie enquanto brinquedo nos permitem discutir sobre diferentes temáticas que envolvem questões de gênero, diversidade, corporeidade, capitalismo, patriarcado e o brincar no desenvolvimento infantil, visto que quando pensamos na boneca Barbie temos em nosso inconsciente coletivo a imagem da boneca loira, magra, esbelta, beleza impecável e que desde 1959 está na lista dos brinquedos mais vendidos do mundo (Borges, Ferreira, Ribeiro e Risieri, 2023).

Sempre brinquei de Barbie. Sempre tive Barbies ao meu alcance quando era menor. Lembro que no dia em que meu irmão nasceu, ganhei uma Barbie de presente. Ela era linda, vestia um vestido azul com brilhos que caíam por onde eu a levava, deixando rastros de purpurina pelo caminho. Herdei de minhas primas mais velhas uma mala bem rústica da Barbie e a usava como se fosse a mochila dos sonhos.

Vinte e um anos se passaram, e as memórias daquela mesma menina que brincava de Barbie na infância foram resgatadas quando assisti ao trailer do filme pela primeira vez. Aquela menina que recebeu a boneca de presente com a chegada do seu irmão, estava na sala de cinema com os seus pais, aqueles que escolheram com tanto amor a boneca que seria presenteada naquele momento da vida dela. O ano era 2023, um verão quente e abafado com temperaturas históricas no hemisfério norte, e só se falava na estreia do longa-metragem *Barbie* (2023). Jornais, rádios e sites de entretenimento noticiavam que, no dia 20 de julho, os dois filmes mais esperados do ano estariam disponíveis em todos os cinemas do país: *Barbie* (2023) e *Oppenheimer* (2023). As expectativas de público e bilheteria foram os temas latentes do mês de julho.

No dia da estreia eu fui assistir ao filme na cidade de Park City no Utah (EUA), uma cidade pequena de oito mil habitantes, onde o cinema geralmente está parcialmente vazio. Apesar de ser sede do maior festival de cinema independente do país, o Sundance Film Festival. No entanto, quando fui assistir ao filme da Barbie, ele estava lotado. Havia pessoas de diferentes idades: meninas jovens, crianças acompanhadas de suas mães; meninas mais velhas, com amigas e familiares; meninos, pais, adolescentes, idosos, e assim por diante.

Eu fui assistir com meus pais – os três juntos, mas só eu sabia do que se tratava o filme. Sentei no meio dos dois, e no final, olhei para minha mãe e seus olhos estavam cheios de lágrimas, emocionada. Ao longo do filme, ouvi risadas vindas do meu pai,

Foi uma experiência única assistir esse filme em outro país. Foi como um estudo sociológico daquele momento – eu, uma jovem brasileira sentada na sala de cinema nos Estados Unidos, naquela pequena sala de cinema junto com tantas outras pessoas vestidas de rosa para assistir o filme da Barbie. No país em que as críticas são direcionadas, em uma cidade pequena onde vi as vitrines se tornando cor-de-rosa no mês de julho. Nunca tinha experimentado uma situação como essa, em que um filme consegue reunir e emocionar tantos tipos diferentes de pessoas em uma sala de cinema.

Assistir com meus pais também foi gratificante, aqueles mesmos que, quando eu era menor, me presenteavam com Barbies. Aqueles que me ensinaram que o padrão de beleza não passa de uma invenção social. Elaboramos ótimas conversas e debates sobre o filme. E foi na volta para casa, depois do filme terminar, que eu falei para eles: 'eu quero escrever o meu trabalho de conclusão de curso em Comunicação Social sobre esse filme'.

O objeto escolhido para este trabalho de conclusão de curso foi o filme *live action Barbie* (2023) da diretora Greta Gerwig. A metodologia escolhida para este trabalho foi uma análise e contextualização histórica sobre a boneca, a história do figurino e Cultura de Representação e, por fim, uma análise de cinco looks usados no longa. Os autores principais que me guiaram durante toda a pesquisa foram Stuart Hall, Fernanda Roveri e Rosângela Barbosa da Silva, além de outros autores que também me ajudaram a construir esse trabalho.

Ao longo do processo foram desenvolvidas e elaboradas algumas hipóteses sobre o caso, e foram essas que me colocaram a pensar sobre o assunto: A primeira hipótese desta pesquisa é de que há uma relação entre o cinema e o vestuário ao longo da história da moda. A segunda é que o fenômeno do *Barbiecore* se prolongou para além do instantâneo, porque tantas marcas entraram na brincadeira. A terceira hipótese é de que a boneca Barbie e os figurinos do filme de Greta Gerwig são exemplos de como a moda, ao longo do tempo, não apenas influencia a cultura mas também cativa o público, desempenhando um papel fundamental na atração visual e narrativa.

No primeiro capítulo busquei estudar e historicizar a Barbie e a empresa Mattel. Dentro deste capítulo temos uma primeira seção onde foi construído uma linha do tempo da boneca, desde o seu surgimento e lançamento até a influência nos dias de hoje. Na segunda seção deste capítulo procurei fazer uma conexão entre a Barbie e os conceitos apresentados pelo teórico cultural Stuart Hall, entendendo como as representações existentes da Barbie se encaixam nas explicações de Hall. Já no segundo capítulo entramos mais na parte estética do filme. Uma breve reflexão sobre o tema, e como a diretora Greta Gerwig construiu esse universo, como ela criou essa história e a forma que ela escolheu para comunicar essa personagem tão icônica no século XXI. Por fim, no último capítulo encontramos uma análise de cinco looks: maiô listrado, festa *Blowout Party*, *Hot Skatin* Barbie e Ken, Barbie e Ken *Western Country* e por último o look da última cena do filme, compreendendo como essas escolhas foram essenciais para a construção dessa personagem e como o filme também se desenvolve a partir dos figurinos.

1 - História da Boneca Barbie

Após o término da Segunda Guerra Mundial, durante os anos 1950, os Estados Unidos experimentaram tempos de prosperidade econômica que resultaram em um boom de consumo, época conhecida como "era de ouro" (Hobsbawm, 1995). Com vários países europeus destruídos pela longa guerra ocorrida em seu território, os Estados Unidos passam a ditar modelos de comportamento e estilos de vida, disseminados, sobretudo, pelas mídias de massa. É nesse contexto que é lançada a boneca Barbie. A boneca chega nas prateleiras das lojas de brinquedo representando o oposto do estereótipo da mulher americana no período pós guerra: o de dona de casa (Oliveira, 2016).

Barbie foi criada por Ruth Handler e Elliot Handler, os fundadores da empresa *Mattel*. Ruth observava que sua filha Bárbara, mesmo sendo adolescente, ainda gostava de brincar com bonecas. Mas as bonecas que ela brincava eram representações de bebês. Ruth queria uma boneca que pudesse representar essa outra fase da mulher. Em uma viagem para Europa, Handler encontrou a inspiração perfeita para a boneca que idealizava: uma boneca com corpo adulto. Inspirada pelo interesse da filha de continuar brincando de boneca, Ruth iniciou junto aos executivos da *Mattel* o processo de criação da boneca Barbie (Oliveira, 2016).

As características de suposta perfeição e jovialidade abrem espaço para Barbie ter sua imagem modelada no museu de cera de Grévin, em Paris. Lá está a boneca, posando no meio de outras estátuas que reproduzem seres humanos (Roveri, 2012). Como afirma Rosângela Silva: “em uma época em que poucas mulheres tinham poder nas corporações, Ruth estava no topo da pirâmide empresarial, era reconhecida pelo seu brilhantismo como empreendedora, em um ramo primordialmente masculino” (Silva, 2014). O lançamento oficial da boneca foi em Nova Iorque, em 1959, durante a Feira Anual de Brinquedos, vestindo um maiô de listras brancas e pretas, sapatos de salto alto, cabelos de náilon e braços rígidos. A boneca rapidamente se tornou um sucesso, com a empresa começando a produção em massa e vendendo as bonecas a 3 dólares cada no mesmo ano (Oliveira, 2016). A chegada da boneca no mercado rompeu com costumes, mas também inovou o universo infantil, uma vez que, agora, as meninas podiam escolher se

queriam brincar com bonecas que representavam bebês ou bonecas que tinham um corpo de adulto e novas representações (Borges, Ferreira, Ribeiro e Risieri, 2023).

Na época do seu lançamento, a boneca tinha 29 cm de altura e o corpo de uma mulher adulta. O objetivo de Ruth ao desenvolver o mais novo brinquedo no mercado era de transmitir para as meninas uma mensagem de que elas poderiam ser o que quisessem. Foi em 1985 que a Mattel lançou a coleção "We Girls Can Do Anything" (Garotas podem fazer qualquer coisa!). Uma boneca jovem, interessada em moda, com roupas elegantes, cabelo liso loiro, corpo como de uma modelo pode ser considerada um símbolo do ideal de beleza americano. Além da Barbie, a coleção também envolve um "namorado" conhecido como Ken (nome também escolhido em homenagem ao filho do casal de criadores, Kenneth), irmãs, amigas, maquiagens inspiradas na boneca, roupas, carros, casas e animais de estimação (Borges, Ferreira, Ribeiro e Risieri, 2023).

Foi em meados dos anos 60 que a primeira boneca negra da coleção foi lançada, mas ela não se chamava *Barbie*, a Mattel nomeou-a como Christie. Só no início dos anos 80, a Mattel lançou bonecas negras e hispânicas chamadas de *Barbie*. No final dos anos 90, sua amiga Becky é cadeirante, mas foi só em 2016 que a coleção de bonecas *Barbie* ganhou personagens com deficiência, diferentes tipos de corpos e cabelos. Apesar das medidas da boneca não serem proporcionais a de uma figura humana, *Barbie* se transformou rapidamente em um ideal de beleza para as meninas e mulheres. Os números da boneca são impressionantes, desde o seu lançamento é líder no mercado e, com o advento das redes sociais, é inegável a sua influência como um produto comercial e formador de opinião (Borges, Ferreira, Ribeiro e Risieri, 2023).

O fato de a boneca estar no museu de cera, em Paris, determina e representa uma imagem eterna, que ficará em nossas memórias, além de alimentar um cenário de celebridades e ícones a serem admirados (Roveri, 2012). O estereótipo que conhecemos da Barbie é de plástico, mas em contrapartida, representar uma boneca em cera semelhante ao corpo humano aproxima a sua imagem aos demais expostos. Para complementar o pensamento, a pedagoga Sheila Medeiros, em seu artigo "Ciladas do novo estilo barbie: subserviência e hegemonia na constituição da identidade das meninas" (2020), conclui que, no momento em que uma boneca de tamanha influência é representada em uma escultura em cera, do mesmo modo que os seres

humanos que compõem o acervo do museu, completa-se a transmutação: Barbie torna-se viva, humaniza-se.

Barbie está ligada à moda, com diversas possibilidades de roupas e acessórios, mas é questionada por suas medidas e excesso de magreza (Oliveira, 2016). Segundo a autora Fernanda Roveri (2012) a Barbie incita nas meninas a valorização da estética feminina. Essa busca pelo corpo da Barbie reflete nas mulheres adultas da atualidade que colocam silicone, botox e formol nos cabelos para alisá-los, buscando um padrão de beleza irreal. A essa estética soma-se a tonalidade loira dos cabelos. A boneca se torna um modelo a ser seguido. As diferenças étnicas e a pluralidade cultural sempre foram retratadas nas amigas da Barbie, esta permanece, no entanto, em sua supremacia branca. As amigas negras, porém, permanecem com as mesmas medidas e traços finos da Barbie, mudando apenas a cor da pele (Oliveira, 2016).

Desde 1959, quando surgiram as primeiras imagens de Barbie, existia uma narrativa para torná-la personagem e marcar presença no imaginário coletivo de menina na sociedade (Roveri, 2012). Fernanda Roveri continua, a Barbie está imersa em um mundo de imagens e sons, neste caso, as imagens são vozes que comunicam um tempo, um tema, um desejo. A boneca acompanhou as transformações sociais, não apenas como um brinquedo, mas também como uma influência marcante no mundo da moda, da estética e da cultura de representação. Um verdadeiro ícone global da cultura moderna, que desempenhou um papel significativo na definição dos padrões de beleza e estilo ao longo das décadas.

Apesar das críticas por promover um padrão de beleza irreal e a predominância de um estereótipo específico:

“Com oito centímetros e meio de cintura, um quadril com dez centímetros: vestir a menor numeração de roupas e deixar a barriga à mostra além dos treze centímetros de bumbum, imune a celulite, estria, culote, gordura ou marcas no corpo. Pernas longas, depiladas e sem varizes: sete centímetros já contando o salto, pois o pé sempre deve ficar nas pontas. Os seios são rígidos, pontiagudos, robustos, medem em torno de 12,5 cm e possuem consistência plástica. Os cabelos longos e loiros, olhos azuis, rostos sem rugas, maquiagem intacta. Quando junta-se todos esses elementos e os coloca em uma caixa de 29 cm, temos então a medida exata de uma silhueta perfeita, um modelo de corpo feminino que se multiplica e é disponibilizado para 120 milhões de crianças no mundo todo” (Roveri, 2012).

Barbie também tentou simbolizar diversidade ao incorporar diferentes etnias e características físicas em suas coleções mais recentes. Sua presença contínua no imaginário coletivo, tanto entre crianças quanto adultos, e seu impacto na moda e na cultura de representação são testemunhos de sua relevância e adaptabilidade através das décadas. Barbie, com suas várias encarnações e acessórios, continua a ser um objeto de admiração e análise, moldando percepções e inspirando gerações.

1.2 - Barbie, Cultura e Representação

A concepção de cultura como um conjunto de significados partilhados é a origem do raciocínio de Stuart Hall (1997) sobre o funcionamento da linguagem como processo de significação. Se a linguagem atribui sentido, conforme lembra o autor, os significados só podem ser partilhados pelo acesso comum à linguagem, que funciona como sistema de representação. Portanto, a representação através da linguagem é central para os processos pelos quais é produzido o significado. Partindo do pensamento de Hall (1997), pode-se aferir que é através do uso que fazemos das coisas, o que dizemos, pensamos e sentimos – como representamos – que damos significado, por exemplo, à Barbie como estereótipo de mulher na sociedade. Justamente a investigação sobre a forma como se constrói esse significado que mobiliza a análise do autor sobre o conceito de representação.

Para Hall (1997), o significado não é direto nem transparente e não permanece intacto na passagem pela representação. Ele está sempre sendo negociado e inflectido, para ressoar em novas situações. A representação tem ligação direta com o significado e a linguagem da cultura, Hall acredita que representar é usar a língua/linguagem para dizer o significativo ou representar o mundo de forma significativa. A representação é parte essencial do processo pelo qual o significado é produzido e intercambiado entre os membros de uma cultura. Representar é gerar significados através da linguagem, seja ela qual for, e para Hall (1997) existem dois processos na cultura de representação: o primeiro está ligado aos sistemas de correlação, a um conjunto de representações mentais que possuímos, e o segundo, está relacionado à linguagem, que

possibilita a existência de um mapa conceitual que nós partilhamos, através do qual podemos representar ou intercambiar os diversos significados e conceitos.

Hall (1997) argumenta que a cultura não é um reflexo direto da realidade, mas sim uma construção social que é moldada por diversos contextos, como históricos, políticos e econômicos. Ele destaca que a cultura de representação não apenas reflete as realidades sociais, mas também as constitui, influenciando como percebemos e interpretamos o mundo ao nosso redor.

Além disso, Hall (1997) discute a ideia de que as representações culturais são construídas através de processos de codificação e decodificação. Ele sugere que os produtores culturais codificam mensagens em textos culturais (como filmes, programas de TV, música, etc.), enquanto os consumidores culturais decodificam essas mensagens com base em seus próprios contextos e experiências.

A teoria de Stuart Hall sobre a cultura de representação enfatiza a natureza complexa e dinâmica das representações culturais, destacando como elas são moldadas por contextos sociais e históricos e influenciam nossa compreensão do mundo e das identidades sociais. Para relacionar a teoria de Stuart Hall sobre a cultura de representação com o filme *Barbie* (2023), dirigido por Greta Gerwig, podemos analisar como o filme representa e constrói a identidade da personagem principal, a Barbie Estereotipada, e como essa representação é influenciada por diversos contextos sociais, culturais e históricos.

Partindo do princípio de Hall, de que as mensagens culturais são codificadas pelos produtores e decodificadas pelos consumidores, no filme a diretora Greta Gerwig pode ter codificado mensagens sobre feminismo, diversidade e auto aceitação na narrativa e nos personagens. Os espectadores, por sua vez, podem decodificar essas mensagens de acordo com suas próprias experiências e contextos.

Hall destaca que as representações culturais contribuem para a construção das identidades sociais. No caso de *Barbie* (2023), o filme pode abordar questões de identidade pessoal e social, explorando como Barbie navega entre diferentes papéis e identidades em sua jornada. O filme,

além de ser titulado com o gênero de comédia e conter inúmeras piadas e cenas engraçadas, apresenta um rico subtexto que aborda questões sociais e críticas ao patriarcado – a historiadora estadunidense Gerda Lerner, no livro “A criação do patriarcado: história da opressão das mulheres pelos homens”, o define como: “a manifestação e institucionalização da dominação masculina sobre as mulheres e crianças na família e a extensão dessa dominação sobre as mulheres na sociedade como um todo” (Lerner, 1986, p. 239).

Sobre a influência, enfatizada por Hall, do contexto social e histórico na cultura de representação, é possível identificar que o filme *Barbie* (2023) aborda questões relacionadas à sociedade patriarcal e machista e a desnaturalização dos papéis de gênero impostos às mulheres, diversidade, imagem corporal e outros temas relevantes para a sociedade atual. Embora seja um filme de ficção, *Barbie* (2023) pode refletir e comentar sobre aspectos da realidade social e cultural, oferecendo uma lente crítica ou interpretativa sobre o mundo ao nosso redor.

Ao analisar *Barbie* (2023) à luz da teoria de Stuart Hall, podemos explorar como o filme representa e constrói significados sobre identidade, gênero, diversidade e outros temas, bem como de que modo esses significados são interpretados e recebidos pelo público em diferentes contextos sociais e culturais.

Na moda contemporânea, o conceito de "core"¹ é fundamental para a compreensão das coleções e estilos. Ele representa o núcleo ou a essência de uma coleção, encapsulando sua ideia central, elementos fundamentais e estilo predominante. Assim, pode-se dizer que "core" é usado para indicar o núcleo ou a essência de um estilo ou subcultura, representando um conjunto específico de elementos estéticos que definem a identidade e a coesão de um grupo. Esta noção de "core" na moda pode ser analisada sob a perspectiva dos estudos de Cultura e Representação de Stuart Hall.

A designer de moda e estilista Hannah Rubinstein, formada pela PUC-Rio, explica que, ao falarmos de todos esses “core”, sempre existe algo por trás, mas a rapidez com que essas estéticas

¹ Definição de Core

<https://www.revistaloficial.com.br/moda/fashioncore-aonde-fica-o-limite-para-a-romantizacao-de-esteticas>
acessado em: 29/05/2024

vêm surgindo não nos permite sequer o tempo de análise, pois se tratam de micro tendências. As tendências nascem de uma mudança de contexto e de uma necessidade (como a necessidade de conforto, por exemplo). Quando existe uma mudança muito grande de contexto (como no aumento do *buzz* do filme) novas necessidades surgem – e, com isso, novos comportamentos e consequentemente novos produtos para suprir essas necessidades. Percebemos, então, que essa simplificação de conceitos que encontramos nos “core” são um reflexo da forma como vivemos em sociedade nos dias de hoje.

Ao aplicar essa perspectiva à moda, podemos ver o "core" de uma coleção como uma forma de representação cultural. Assim como Hall (1997) argumentou que as representações culturais são construídas de maneira complexa, o "core" de uma coleção de moda também é construído através de um processo de seleção, interpretação e expressão de ideias, influenciado por diversos contextos culturais, sociais e históricos. Portanto, ao analisar o conceito de "core" na moda à luz dos estudos de Cultura e Representação de Stuart Hall (1997), podemos ver como as coleções de moda são mais do que simples peças de roupa; são formas complexas de comunicação cultural, moldadas por processos de representação e interpretação que refletem a diversidade e a complexidade da sociedade contemporânea.

2 - Reflexões sobre Estética no filme Barbie

Vestir-se é uma maneira de expressar ao mundo quem você é ou quem gostaria de ser (Silva, 2016). O homem cobria o seu corpo por uma questão de necessidade, mas a partir do crescimento da indumentária, na Idade Média, os seres humanos passaram a perceber e se preocupar com os valores estéticos impostos pela sociedade (Stevenson, 2012 apud Silva, 2016). Segundo Silva (2016) o que vestimos é a expressão de nossas personalidades: a roupa é capaz de comunicar o status, nível cultural e social. Como exemplo, pode-se considerar que a boneca Barbie, por intermédio de suas vestimentas, expressa a imagem de uma mulher bem sucedida, atrelada aos assuntos da moda, rica, esbelta e elegante. A escolha pelo recorte dos aspectos estéticos do filme Barbie visa explorar como as representações visuais influenciam e refletem ideais culturais de beleza, moda e estética. Analisar esses aspectos permite compreender como

eles moldaram percepções de feminilidade, respondendo ou entrando em conflito com as mudanças culturais e as demandas por inclusão e diversidade na representação das mulheres.

Na história das formas vestimentares encontram-se as mais diversas representações do corpo humano, que por sua vez representam diversas visões de mundo. Diferentes formas de vestuário modelam o corpo, destacando suas características plásticas e evidenciando, através dos investimentos de que era objeto, o valor do corpo humano segundo propósitos e normas culturais (Nacif, 2002). A qualidade do valor conferido por uma sociedade às suas categorias transforma os signos destes em símbolos, tornando-os objeto de um grande investimento (Nacif, 2002). O figurino, dentro do cinema, se constrói através da linguagem visual, ou seja, através da linha, da cor, da forma, da textura, da escala, da dimensão e do movimento do corpo e dos materiais empregados. Segundo Nacif (2002), é a combinação desses fatores que modelam a estética ambientada no filme.

Barbie é a imitação do real – imitação do corpo de uma mulher com características de adulta. Ela representa um ideal de feminilidade dentro de um contexto histórico, social e cultural, e, por meio da imitação, cria e recria a realidade, absorvendo sua essência e criando seu próprio universo. As imitações e recriações da boneca, inspiradas pela moda, ganham maior visibilidade através da cultura. O que a personagem veste é apresentado de tal maneira que entendemos claramente que o seu estilo de vida está conectado a um ideal simbólico e de representação (Silva, 2016).

O autor André Carvalhal também discute o assunto em seu livro *"A Moda Imita a Vida: como construir uma marca de moda"* e afirma que podemos entender a moda por meio de uma comunicação não verbal de significado. Para o autor, o que vestimos é como um atalho aos olhos do outro - quem nos vê - para identificar quem somos. Usando o conceito desenvolvido por Hall (1997), Carvalhal concorda com a noção de que as representações culturais são construídas através de processos de codificação e decodificação. Roupas e acessórios compõem e completam nossa identidade. Tudo o que usamos, compramos e consumimos diz algo sobre quem somos (Carvalhal, 2020).

No artigo “Boneca Barbie: Apocalíptica ou integrada?”, a autora Rosângela Barbosa da Silva sublinha que os fatos históricos dos últimos 50 anos do mundo da moda podem ser contados por meio da Barbie e sua coleção de estilos e modelos, incluindo as diferentes versões da boneca, que refletem as mudanças que ocorrem na sociedade. Ao longo dos anos, a Barbie percorre mudanças de tendências na moda, beleza e comportamento. A década de 60 foi marcada por diversas transformações culturais e sociais ao redor do globo. Enquanto as diferenças, a pluralidade cultural e a inclusão social eram temáticas que se tornaram centrais no panorama educativo, a fabricante da boneca Barbie percebeu que o discurso da diversidade tinha grande potencial de *marketing*. Para a *Mattel*, diversidade consiste em tons de pele, países, línguas e hábitos alimentares diferentes dos da Barbie loira e branca.

No que diz respeito ao feminismo, a boneca surge em um período pós guerra já trazendo consigo uma independência. Ela já tinha uma profissão, seu carro, sua casa, seus pertences e já tinha ido à Lua antes mesmo de as mulheres, na vida real, terem acesso ao seu próprio cartão de crédito, diferentemente das mulheres daquele período, que eram ensinadas a serem donas de casa².

A vestimenta auxilia a narrativa cinematográfica, abrindo espaço para que a história também possa ser apresentada através dos figurinos. O figurino deve contribuir para a elaboração do personagem que o ator irá representar, bem como um conjunto de formas e cores que intervêm no espaço e devem, então, integrar-se a todos os elementos (Silva, 2014). O vestuário contém uma carga simbólica repleta de elementos culturais e mensagens que se constroem através da chamada linguagem de vestuário. Além de carregar simbologias que o espectador será capaz de decodificar por meio dos seus sensores emocionais e interpretação (Silva, 2014). Ana Hoffmann (2012) afirma em um artigo que:

“(…) a roupa sozinha não pode ser considerada um instrumento ritual, mas somada aos demais elementos que a compõem é capaz de produzir discursos que podem comunicar e expressar sentimentos, emoções e estados de espírito de forma semelhante ao figurino, quando incorporado pelo ator, para fazer-se personagem dentro do espetáculo, reforçando a comunicação da mensagem objetivada.” (HOFFMAN, 2012, p. 170)

² Entrevista Greta Gerwig. Minuto 2:20 <https://www.youtube.com/watch?v=-hd80GGWx1o> acessado em: 21/05/2024

O figurino deve interligar-se com todos os outros elementos que compõem a peça ou o filme, inclusive com o espaço envolvente, tornando a direção artística coerente. Esta composição harmoniosa ajudará ao controle e melhor transmissão ao espectador dos signos pretendidos pelo diretor (Silva, 2014). No início do filme *Barbie* (2023), somos bombardeados por um mundo cor-de-rosa, com todos os estereótipos a ela atrelados: casas de plástico sem paredes, comidas falsas, carros elegantes, chuveiros que não saem água e centenas de Barbies que compartilham elogios entre si. Os assuntos compartilhados entre as bonecas da Barbielândia são rasos, elas não refletem sobre a morte e problemas mundanos, possuem uma rotina de coreografias de dança, estando sempre alegres e na ponta dos pés, porque, afinal, só usam saltos.

Mas, aos poucos, essa aparente perfeição da Barbielândia começa a ruir, quando a protagonista, a Barbie Estereotipada, passa a ser atingida por situações do mundo real: ela começa a sentir frio, passa a ter mau hálito, seus pés dobram e encostam totalmente no chão, aparecem celulites em suas coxas e ela passa a pensar na morte. Desesperada com a situação, ela descobre que precisa visitar o Mundo Real para recuperar sua perfeição.

Em *Barbie* (2023) o manejo adequado dos elementos da linguagem visual contribui para que o figurino e a arte constituam uma narrativa que se revela de imediato aos olhos do espectador, intensificando os valores expressos no discurso dramático (Nacif, 2002). Em uma entrevista³ para a revista *Vogue World Paris*, Jacqueline Durran, figurinista do longa, explica que “a Barbie realmente está interligada com a moda, já que uma das principais formas de brincar com ela é justamente vestindo-a”. A roupa é sua forma de expressão, que carrega consigo um pacote de moda. A cada nova troca de roupa, dá-se uma nova representação para a personagem, toda boneca é vendida com um *pack* de moda, uma simples ida à praia é necessário de um vestido macacão, bolsa, chapéu, sapatos e claro, acessórios que combinem. Como observou Durran durante a sua pesquisa, esses conjuntos de roupa se transformam dependendo do que está acontecendo na *BarbieLand*.

De acordo com Sant’anna (2009, p. 75), “o vestuário proporciona o exercício da moda, e esta atua no campo do imaginário, dos significantes; é parte integrante da cultura”. Jacqueline Durran observa que “a Barbie é uma maneira muito útil de olhar para

³ Entrevista Vogue World com Jacqueline Durran
<https://www.vogue.com/article/barbie-costumes-jacqueline-durran> acessado em: 21/05/2024

diferentes ideias de feminilidade: o que isso significa, quem propôs e a quem se destina”. Isso se reflete no filme.

“A Barbie é sempre sobre o ideal, então, através dos figurinos, damos a cada personagem looks que refletem o melhor visual da Barbie para o lugar que ela está na história naquele momento. E, claro, na *Barbie Land* tem mais de uma Barbie. “Então, se vão todas para o mesmo evento, elas combinam entre si. Mas conforme a Barbie de Margot Robbie ganha corpo, a história guia suas escolhas de moda e elas evoluem porque ela evolui.” (Durrant, 2023)

O figurino contém uma função complementar e enriquece as personagens: “Por ser um atributo visual, ele materializa personalidades e carrega mensagens que muitas vezes não são ditas através de diálogos” (Silva, 2014). A história do vestuário não se restringe apenas às roupas e adornos. Ela está conectada a história e cultura de um povo, seus códigos são revelados por meio de suas vestimentas. Silva ainda afirma que, no mundo contemporâneo, com o advento da tecnologia e o poder que as imagens têm através da internet, as imagens da moda dominam cada vez mais o comportamento social, cultural, de identidade dos sujeitos e do consumo (Silva, 2016).

O cinema atualmente é uma grande indústria vendedora da moda no mundo, os figurinos usados nos filmes tornam-se sonho de consumo da sociedade, e esse sonho não se limita apenas a roupa, mas também ao estilo de vida dos personagens (Marques, 2014). E foi assim que o *'Barbiecore'* obteve tamanho sucesso nos anos de 2022 e 2023. Desde que foram divulgadas as primeiras imagens das gravações de *Barbie* (2023), o universo da moda foi tomado pela cor rosa e começou-se a ouvir um termo até então desconhecido, o *“Barbiecore”*, segundo o jornalista Vinicius Alencar em uma matéria publicada na revista FFW⁴. Em abril de 2023, ele afirma que o *Barbiecore* é um comportamento, uma atitude e, principalmente, algo que esbarra no estilo, mas aqui estamos falando de um estilo de vida e não meramente de vestir. Alencar argumenta que esse deslumbre e desejo por um mundo perfeito (*“life in plastic, it’s fantastic”*, como já dizia a música do Acqua) é, sem dúvidas, um combustível que inconscientemente alimenta a estética, mas que, em outros momentos, parece ser apenas uma das facetas do sucesso e estouro do *Barbiecore*. Portanto, tornar-se parte desse universo mundialmente conhecido fazia sentido para

⁴ Revista FFW sobre o BarbieCore
<https://ffw.uol.com.br/materias/seria-o-barbiecore-o-unico-core-bem-sucedido/> acessado em: 20/05/2024

as marcas, porque o burburinho que o filme fez, deu espaço para as marcas divulgarem seus produtos além de investirem em novas campanhas nesse novo contexto e foco momentâneo.

2.2 - Barbie By Greta

O cinema é claramente uma das expressões artísticas mais consumidas e cultuadas, alimentando o imaginário coletivo de pessoas ao redor do mundo há mais de um século. Entre os públicos que mais tiram proveito dessa fonte de consulta e inspiração, na qual o cinema se constitui, estão os publicitários. A inter-relação do cinema e da publicidade televisual decorre, em primeira instância, dos aspectos de linguagem, pois são meios audiovisuais que trabalham a partir de uma mesma base de composição e de montagem de imagens para criar um determinado significado (Covaleski, 2015).

Um exemplo notável dessa inter-relação é o filme "Barbie", uma produção estadunidense dos gêneros comédia e fantasia dirigida por Greta Gerwig, com roteiro co-escrito por Noah Baumbach (Barbie Site Oficial, 2023). Baseado na franquia de bonecas Barbie, produzida pela empresa multinacional Mattel, este é o primeiro filme em formato de live-action após uma série de filmes de animação lançados diretamente para DVD e séries de televisão (Brito, 2023). Margot Robbie interpreta a Barbie mais conhecida do mundo, enquanto Ryan Gosling assume o papel de Ken, com um elenco amplo e diverso (Toledo, 2023). O filme foi um sucesso de público e bilheteria em 2023, sendo distribuído pela Warner Bros. Pictures e produzido por Margot Robbie através da LuckyChap Entertainment, junto da Mattel Films e Heyday Films (Barbie Site Oficial, 2023).

Compartilhar a escrita e desenvolvimento de roteiro não é novidade para Gerwig e Baumbach. Juntos desde 2010, já desenvolveram outros projetos como *Mistress America* (2015) e *Frances Ha* (2012) e *Barbie* (2023). A estreia de Gerwig como diretora solo aconteceu em 2017 com *Lady Bird: É Hora de Voar* (2017), quando recebeu três indicações no Oscar - a premiação mais importante do cinema mundial. Melhor direção e Melhor roteiro. Voltou às telonas dois anos depois dirigindo a adaptação do clássico *Adoráveis Mulheres* (2019) - conto sobre uma jovem mulher tentando construir uma carreira de escritora no século XIX, enquanto enfrenta preconceito e misoginia tanto no campo profissional como na sua vida pessoal e amorosa. Nada é

por acaso, e a grande mensagem de *Adoráveis Mulheres* está em uma fala da personagem principal: “*escrever sobre as coisas é o que as torna importantes*”. Em um artigo publicado em julho de 2023, alguns dias antes da estreia do mais novo projeto da diretora, a jornalista Jessica Ford⁵ afirma que essa frase justifica a existência de Barbie por Greta Gerwig.

A trama do filme acompanha a Barbie estereotipada, que vive em um lugar perfeito, na companhia de amigas perfeitas - outras Barbies - fazendo coisas divertidas em seu mundo cor-de-rosa, também conhecido como *BarbieLand*. No entanto, mudanças de comportamento começam a ocorrer, levando-a a uma crise existencial. Para superar essa confusão, ela embarca em uma jornada de descobertas sobre si mesma, sobre o mundo ao qual pertence e, acima de tudo, sobre o mundo onde foi criada para servir de exemplo e faturar milhões (Oliveira, 2022). O filme se consagrou como um dos maiores sucessos da Warner Bros., tornando-se a produção de maior bilheteria do estúdio nos Estados Unidos, com US\$ 537,4 milhões, superando *Batman: O Cavaleiro das Trevas (2008)*, de Christopher Nolan (Omena, 2023).

Exibe-se a maravilha de se viver na *BarbieLand* um mundo de fantasia onde as mulheres são empoderadas, felizes, não aparentam ter nenhum defeito e podem ser o que quiserem, independente da sua cor, raça e demais fatores de discriminação (Cremonezi, Freitas, Santos, 2023). Pensamentos não tão felizes, como a morte, a jornada de autoconhecimento e descoberta de si em que ela embora que a transforma em uma mulher real. Seus pés já não são mais inclinados no formato de salto alto e suas pernas apresentam celulites. Durante essa passagem, a personagem, expõe para o espectador o quão difícil e doloroso é ser mulher na sociedade (Cremonezi, Freitas, Santos, 2023).

Desde a confirmação da produção, *Barbie* gerou grande expectativa, intensificada a partir de junho de 2022, quando fotos de Margot Robbie e Ryan Gosling patinando na Califórnia em roupas neon viralizaram, aumentando ainda mais o interesse do público (Perez, Clotilde, Pompeu, e Freire, 2023). Nas semanas que antecederam o lançamento, o mundo do entretenimento foi pintado de rosa choque. As sátiras com temas como feminismo, patriarcado e depressão mostram que o filme dirigido por Gerwig é destinado a um público diferente daquele

⁵ <https://theconversation.com/more-than-mumblecore-and-bigger-than-barbie-who-is-greta-gerwig-209389> acessado em 12/06/2024

que ainda brinca com bonecas. A Barbie do mundo adulto não vive apenas de "*imagination*" e "*it's fantastic*"; sua vinda para o mundo real envolve problemas e questões estruturais desse contexto (Simonetti, Guido e Piscitelli, 2023). O filme retrata as dificuldades que as mulheres enfrentam para ocuparem espaços profissionais, o esgotamento de ser uma mulher na liderança em ambientes machistas, a síndrome da impostora e a pressão por uma perfeição feminina (Simonetti, Guido e Piscitelli, 2023).

Ao longo de sua trajetória, a boneca acumulou fãs, haters e consumidores nostálgicos, o que explica a utilização da frase "Se você ama a Barbie, se você odeia a Barbie, esse filme é para você" como slogan em um dos trailers do filme. Um elemento importante na campanha promocional foi reconhecer que a Barbie é uma boneca com história e, atualmente, divide opiniões. Em entrevista à ABC, Margot Robbie e Greta Gerwig discutiram sobre a divisão de opiniões sobre a boneca. Robbie afirmou que "as pessoas têm uma opinião muito forte sobre a Barbie. Algumas pessoas amam a Barbie. Algumas pessoas têm muitos problemas com a Barbie. Mas todo mundo tem uma memória associada à Barbie"⁶. Gerwig comentou que fazer o filme poderia ser um risco para sua carreira, pois não havia uma história concreta, sendo necessário criar algo novo.

Dentro da criação de uma narrativa para a personagem Barbie, Margot e Greta persuadiram a Mattel a confiar nelas para assumir riscos com seu valioso produto icônico. Robbie destacou que era necessário abordar as partes problemáticas da boneca para fazer um filme autêntico e interessante. O filme tornou-se possível dentro do universo criado por Gerwig, refletindo o interesse da Mattel em reformular a boneca para o século XXI.

Outro aspecto notável do filme é a maneira como a fabricante da boneca, a Mattel, é representada na narrativa. Desde o início, fica claro que *Barbie* não é apenas um filme de comédia ou fantasia lúdica, mas também um filme de marca. A *Barbieland* serve como uma grande vitrine em movimento para a Mattel, exibindo a vasta coleção de produtos associados à Barbie. Todos os personagens que habitam *Barbieland* são baseados em produtos reais da Mattel, reforçando a conexão com a marca.

⁶ Entrevista Greta Gerwig e Margot Robbie
<https://www.abc.net.au/news/2023-07-11/margot-robbie-greta-gerwig-barbie-and-feminism-730/102565304> acessado em: 27/05/2024

Além disso, a construção dos personagens no filme reflete um esforço consciente da Warner Bros. Discovery para promover a diversidade e a inclusão. No universo simbólico dos brinquedos, a Barbie é retratada como tudo o que sempre quis ser, representando diversas profissões, cores, idades e corpos. Esse discurso atual sobre a inclusão busca suprir as novas demandas da sociedade, ao mesmo tempo em que agrega à Barbie o "fator espelho", permitindo que o público se identifique com o produto (Fraguito; Moratelli, 2023).

No entanto, a busca de Margot Robbie por Greta Gerwig para dirigir o filme não foi por acaso, na entrevista para ABC News Robbie conta que sempre quis trabalhar com Gerwig, por considerá-la uma mulher inteligente e, principalmente, por ela conseguir colocar o seu coração e suas emoções em seus trabalhos, de forma bem humorada. O humor de Gerwig, aliás, pode ser considerado uma marca em seus trabalhos. Conhecida por sua visão artística única e sua capacidade de trazer profundidade emocional e inteligência para seus filmes, é possível afirmar que Gerwig adiciona um cunho feminista a todas as suas produções. Sua habilidade em criar personagens femininas complexas e histórias com temas profundos e relevantes foi crucial para *Barbie*. Gerwig transforma um ícone da cultura pop em algo que ressoa com as sensibilidades contemporâneas, abordando temas como feminismo, identidade e auto aceitação.

Portanto, *Barbie* se propõe a despertar nostalgia e risadas, mesmo que através de um humor ácido que toca na dinâmica patriarcal. A crítica ao "empoderamento" vendido pela Mattel, destacando a incoerência da empresa, é parte do filme, que aponta as dificuldades reais enfrentadas pelas mulheres. Sheila Medeiros (2020) discute em seu artigo como a identidade palpável da Barbie pode afetar o olhar das meninas sobre a boneca, argumentando que a representação da Barbie se mistura ao processo de constituição de identidade das meninas, através de significados complexos e práticas sociais.

Ao longo do filme, quando Barbie entra no mundo real, o espectador é levado à sede da Mattel, onde a identidade visual da marca está presente por toda parte. A construção narrativa da Mattel como empresa reflete um contexto corporativo liderado por homens brancos. O filme também expõe a surpresa da personagem ao se deparar com a gestão 100% masculina da Mattel, sem a presença de uma única mulher na equipe criativa ou comercial (Borges, Ferreira, Ribeiro e Risieri, 2023). É interessante mencionar que o próprio nome "Mattel" deixa claro o apagamento

histórico de profissionais femininas na empresa: fundada pela empresária Ruth Handler, Elliot Handler (EL) e Harold Matson (Matt), foi a partir da junção dos nomes masculinos que surgiu o nome Mattel, ignorando Ruth. Ironicamente, alguns anos depois, o produto mais vendido da empresa era uma boneca com um discurso de “empoderamento feminino”. A representação cômica e carismática do executivo principal da Mattel visa conquistar a simpatia do público ao assumir uma postura descontraída, sem posicionar a empresa como vilã. O filme combina entretenimento, nostalgia e crítica social, apresentando uma narrativa que ressoa com as sensibilidades contemporâneas e aborda temas relevantes de maneira acessível e envolvente.

3 - Looks usados no filme: uma reflexão sobre moda

Neste capítulo, vou escolher cinco looks distintos presentes no filme de Greta Gerwig para analisar como os signos de feminilidade são materializados através dos figurinos. Cada look será examinado, destacando a importância das silhuetas e formas, tecidos e texturas, cores escolhidas, acessórios utilizados e o contexto cultural em que se inserem, refletindo a maneira como a Barbie tem adaptado e redefinido a feminilidade ao longo dos anos. A partir dos trajes da Barbie, pretende-se explorar como esses elementos combinados reforçam ou desafiam as normas tradicionais de feminilidade, mostrando a complexidade e diversidade da identidade feminina. A Barbie, com sua evolução estilística, serve como exemplo para ilustrar como os figurinos podem ser uma poderosa ferramenta de comunicação, espelhando as mudanças sociais e culturais que moldam nossa percepção do que significa ser feminina.

No artigo "Uma Análise do Filme Barbie (2023), da Boneca e suas implicações no desenvolvimento da criança" os autores Borges, Ferreira, Ribeiro e Risieri (2023) discutem e afirmam que um dos trabalhos da diretora Greta Gerwig foi reconstruir a imagem da personagem. Ao aterrissar no Mundo Real, situações de misoginia e assédio atravessam a personagem, que, primeiramente, não entende o porquê. Como na cena em que Barbie e Ken chegam de patins da *BarbieLand* em Venice Beach, Califórnia, e aparentam estar confusos e maravilhados ao ver como as coisas funcionam para além da *BarbieLand*. Vestindo roupas parecidas, os personagens chamam atenção usando patins amarelo neon com detalhes em vermelho, as viseiras com a mesma estampa da roupa. Este look é inspirado na "*Hot Skatin'*

Barbie", lançada em 1994. A interação entre os dois personagens é marcada por uma mistura de inocência e fascínio, enquanto eles tentam entender e se adaptar ao novo ambiente, tornando as cenas engraçadas por serem ingênuas.



Ken fica impressionado, e não esconde o olhar maravilhado em ver os homens ocupando os papéis que na *BarbieLand* são ocupados por mulheres, e faz comentários entusiasmados sobre o que vê, destacando como tudo parece novo e mais interessante, na perspectiva masculina.⁷ Deslumbrado com o poder que os homens possuem na "vida real", ele começa a estudar o patriarcado por meio de livros e busca por empregos, mas descobre que para ser contratado precisa, além de ser homem, possuir uma qualificação: como faculdade, cursos superiores e treinamentos específicos. Ken volta para a “Barbielândia” e, equiparando-se à figura do colonizador, implanta o patriarcado no mundo das fantasias. O personagem vai de "Apenas o Ken" para um vilão cômico, levando os ensinamentos do patriarcado para a terra das barbies. Entre esses ensinamentos, estão a adoração por cavalos, cerveja e todos os estereótipos de

⁷ Cena Barbie The Movie (2023), trecho em questão a partir do minuto 1:39' <https://www.youtube.com/watch?v=dzTZlQziEs> acessado em: 14/06/2024

homens “viris”. Ao voltar para *BarbieLand*, cansado do rosa e das referências de Barbie, Ken transforma a Barbie's DreamHouse na Mojo Dojo Casa House, um espaço da verdadeira expressão sobre a masculinidade⁸. A partir daí, o filme brinca com a situação, revelando como o tal patriarcado imposto por Ken, está presente no cotidiano do Mundo Real.

Marlene Strey (2000) no seu artigo "Mulheres e Moda: a feminilidade comunicada através das roupas" para *Revista FAMECOS* afirma que a feminilidade que a roupa pode expressar conversa com cada período histórico, a identidade feminina é expressada pela forma de seu corpo, vestidos, saias, maquiagens e penteados. Se em qualquer produção o figurino tem papel fundamental, quando se trata de Barbie ele toma proporções avassaladoras. O principal, na hora de pensar a respeito dos looks para compor o armário da personagem durante as filmagens, era o fato de que Barbies estão sempre vestidas de acordo com a ocasião, da forma mais literal e elaborada possível. Segundo a figurinista do filme, esse clima caricato e teatral é integral para mergulhar no universo da personagem e se alinha com o mesmo cuidado demonstrado na direção de arte e em cada detalhe pensado para esse filme⁹. A pesquisa foi funda e meticulosa, a equipe queria fazer jus a história dessa boneca, que sempre esteve acompanhada dos seus diversos looks icônicos.

Logo no início do filme, quando o público é apresentado a personagem principal, várias crianças destroem suas bonecas após a aparição da Barbie original, que surge como o misterioso monólito do longa *2001: Uma Odisseia no Espaço* (1968). A figurinista Jacqueline Durran, em entrevista para *Vogue Word: Paris*¹⁰ disse que procurou referenciar a história da boneca, começando com sua versão mais antiga: a Barbie de 1959, que ostentava um maiô listrado preto e branco, batom vermelho, sombra azul e salto alto. Sua recriação quase idêntica expressa, para o espectador, que essa história também será contada através dos figurinos. A escolha de iniciar essa jornada com o primeiro look da boneca não é por acaso, tudo está entrelaçado através da história de uma boneca

⁸ Matéria Diário do Nordeste

<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/opiniao/colunistas/mylena-gadelha/o-que-significa-mojo-dojo-o-casa-house-entenda-o-termo-do-filme-da-barbie-que-viralizou-nas-redes-1.3399338> acessado em: 19/06/2024

⁹ Matéria Steal The Look: A moda Barbie, tudo sobre o figurino.

<https://stealthelook.com.br/a-moda-barbie-tudo-sobre-o-figurino-do-filme/> acessado em: 16/06/2024

¹⁰ Entrevista Jacqueline Durran:

<https://www.vogue.com/article/barbie-costumes-jacqueline-durran> acessado em: 20/05/2024

que existe há mais de 60 anos no mercado, que atravessa gerações, momentos históricos, barreiras culturais e mesmo assim, na primeira cena do filme que se auto referencia o tempo todo, tem o início marcado pela sua própria essência.



Tudo é minimamente pensado e reproduzido: o maiô listrado preto e branco, com textura de crochê, com detalhes das listras em 'V', bem como os seios que se mantêm pontiagudos, assim como na boneca. A cintura é marcada e fina, o salto alto preto que impede que os pés toquem ao chão, a franja de cachos sobre a testa, óculos arredondados e brincos dourados.

Seguindo essa pequena análise dos figurinos mais marcantes, temos o look que a personagem usa durante a festa que acontece na *BarbieLand*. Destacamos esse momento porque é nesta festa que o arco da personagem começa a se transformar: é no meio da festa que ela pergunta para as

outras barbies se elas já pensaram sobre a morte – pensamentos que até então nunca tinham surgido. A personagem interpretada por Margot Robbie, usa um macacão coberto de paetês que puxam para o tom de dourado, nos pés sapatilhas douradas, brincos grandes e o cabelo faz referência aos anos de 1980, assim como a festa, referenciando as *'Disco's Party'* dessa época.

A maioria dos figurinos da cena estão na paleta da cor dourada e, segundo o Instituto Brasileiro de Terapias Holísticas,¹¹ A cor dourada está associada à riqueza, prosperidade, sucesso e poder. Entende-se que ela é uma cor que vibra a nobreza e luxúria, remetendo ao ouro e a tudo que é valioso. A cor dourada também simboliza a iluminação, a sabedoria e a divindade.

Portanto, o figurino é um valor narrativo agregado à corporificação da personagem, e serve como elemento visual de impacto imediato para sua caracterização (Nacif, 2002).



¹¹ Significado cor dourada

<https://enciclopedia.cursos-courses-online.edu.pl/blogs/qual-o-significado-da-cor-dourada/qual-o-significado-da-cor-dourada> acessado em: 19/06/2024

Outro look essencial para o longa é *Western Stampin' Barbie & Ken (1993)*, o brinquedo vinha com a seguinte frase no produto: "Barbie e seus amigos gostam de cavalgar, dançar e pisar em trilhas divertidas com suas roupas de faroeste chamativas. Barbie brilha com glamour. Ken é o cara mais legal do oeste. Juntos, eles desbravam trilhas divertidas com botas que realmente estampam!"¹².



Segundo o artigo "Barbie: Como Foram Pensados os figurinos do filme?"¹³ publicado pela Academia Brasileira de Arte, além de todo o clima que remete às brincadeiras com a boneca e aos cenários baseados nos mais diferentes brinquedos, as roupas são, sem dúvida, o maior destaque no filme. Afinal, uma das coisas que sempre diferenciou a Barbie é o seu guarda-roupa quase que infinito de roupas para todo o tipo de situação.

¹² <https://br.pinterest.com/pin/783485666407032917/> acessado em: 19/06/2024

¹³ Artigo "Barbie: Como Foram Pensados os figurinos do filme?" <https://abra.com.br/artigos/barbie-como-foram-pensados-os-figurinos-do-filme/> acessado em: 17/06/2024

Tudo que vemos nas telonas segue o mesmo padrão do brinquedo: criar um clima que chega a ser até mesmo caricato em alguns momentos, mas que oferece a máxima fidelidade à personagem, estando 100% a caráter para a ocasião, do sapato à presilha no cabelo. Durran seguiu trazendo as referências da boneca na construção dos figurinos, nesse ela opta por transformar ele em um look todo 'rosa pink' buscando a essência da personagem, os estereótipos, signos e símbolos que essa cor representa na trajetória da boneca. Rosa é importante, claro. Mas não é tudo. “É uma cor muito presente no guarda-roupa da Barbie, mas não é 100%”, diz a figurinista. “Agora, é fato, se você quiser fazer algo imediatamente parecer 'Barbie', o rosa faz isso por você.”

O último look escolhido para a análise é o da última cena, quando Barbie deixa a Barbielândia e vai para o mundo real, mudando-se para Los Angeles. Na cena, ela está em um carro com Glória (America Ferrera), o marido dela (Ryan Piers Williams) e a filha deles, Sasha (Ariana Greenblatt) vestida aparentemente para uma reunião profissional. Pela primeira vez na vida de Barbie, ela tem a possibilidade de escolha. Barbie escolhe se tornar humana e deixar sua vida rosa para trás. Escolhendo virar humana, Barbie agora se chama Barbara e troca seus saltos por uma sandália. O look é complementado com uma calça jeans, regata branca - ícone do estilo¹⁴, um blazer e, claro, uma bolsa rosa - sem abandonar sua essência e história.



¹⁴ Matéria ELLE
<https://elle.com.br/moda/regata-branca-volta-a-moda> acessado em: 27/06/2024

A decisão da personagem de ficar no Mundo Real se dá após uma conversa com sua idealizadora - Ruth Handler - ela opta por sair da *BarbieLand* e viver como mulher no mundo real. O final do filme mostra uma cena da Barbie indo a ginecologista e experimentando a vida tal como ela é, com situações boas e ruins. Barbie sai de um mundo idealizado para um mundo incerto, cuja as surpresas passam a fazer parte da emoção de viver. Segundo Gerwig¹⁵, a ideia surgiu pela vergonha que sentia do próprio corpo na época da escola. Enquanto dava sentido a todo o enredo do longa, o objetivo final era mostrar que a Barbie, assim como os seres humanos, também passa por situações comuns em seu cotidiano, por mais - aparentemente - perfeita que seja.

¹⁵ Matéria Hugo Gloss

<https://hugogloss.uol.com.br/filmes/barbie-diretora-explica-cena-final-e-surpreendente-do-filme-ficou-emocionante/> acessado em: 19/06/2024

4 - Considerações Finais

A análise da trajetória da boneca Barbie e do impacto cultural do filme *Barbie* (2023) oferece uma oportunidade única para discutir uma vasta gama de temas, desde questões de gênero e diversidade até capitalismo e patriarcado. Desde o seu lançamento em 1959, Barbie tem sido mais do que apenas um brinquedo; ela se tornou um ícone cultural que reflete e influencia as normas sociais e estéticas de cada época. A imagem tradicional da Barbie como uma boneca loira, magra e impecavelmente bela é um reflexo de ideais de beleza que persistem em nossa sociedade. No entanto, a reflexão sobre a Barbie nos convida a questionar e desconstruir esses padrões, reconhecendo a diversidade e a pluralidade de experiências femininas. Através do olhar crítico e da análise histórica, é possível compreender como Barbie se mantém relevante e como a sua evolução espelha as mudanças sociais e culturais ao longo das décadas.

A experiência pessoal de reencontro com a Barbie, agora através do filme de Greta Gerwig, destaca a capacidade do cinema de gerar diálogos intergeracionais e interculturais. Assistir ao filme em um pequeno cinema em *Park City, Utah*, cercada por pessoas de diferentes idades e contextos, foi uma experiência que transcendeu a mera diversão. A reação emocional dos pais da autora, que tinham a presenteado com Barbies na infância, adiciona uma camada de profundidade à narrativa, evidenciando como as memórias afetivas e os vínculos familiares podem ser evocadas e recontextualizadas através da arte cinematográfica. Essa experiência sociológica ilustra como a Barbie, enquanto símbolo, tem o poder de unir pessoas e provocar reflexões sobre identidade, beleza e os papéis que desempenhamos na sociedade.

Através de uma análise dos figurinos e das representações culturais no filme, guiada por teóricos como Stuart Hall, Fernanda Roveri e Rosangela Barbosa da Silva, a pesquisa explora como a moda e o cinema interagem para moldar percepções e narrativas. Cada traje não é apenas uma peça de roupa, mas uma expressão de identidade e um comentário sobre a evolução dos padrões de beleza e comportamento. Ao historicizar a Barbie e contextualizar sua influência cultural, este trabalho acadêmico contribui para uma compreensão mais profunda de como os ícones populares, como a Barbie, continuam a moldar e refletir as dinâmicas sociais contemporâneas.

Bibliografias

Artigos e livros:

BORGES, F.T; FERREIRA, A.T.R; RIBEIRO, V.M.M; RISIERI, O.A.C. *Uma análise do filme Barbie (2023), da boneca e suas implicações no desenvolvimento da criança*. IN: BOCA - Boletim de Conjuntura, Ano V, Volume 15, Boa Vista. 2023.

CARVALHAL, André. *A moda imita a vida: como construir uma marca de moda*. 1ª ed. São Paulo: Paralela, 2020.

DAHER, Maria de Alcantara Calil. *“NOW CAN WE STOP TALKING ABOUT MY BODY?” Discurso publicitário e o processo de (RE)construção identitária da boneca Barbie*. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2017.

DINIZ, Kênia Mendonça. *ESPAÇO, TEMPO E INFÂNCIA: problematizações acerca do artefato midiático Barbie*. Uberlândia - MG: Universidade Federal de Uberlândia, 2014.

HOFFMAN, A., 2012. *Fiapos, retalhos (e sobras) para possíveis entrelaçamentos entre figurino e moda na construção dos corpos performáticos contemporâneos*. In Viana F. & Muniz R. (org.) *Diário de pesquisadores: traje de cena*. São Paulo: Estação das letras e cores, p. 170.

MARQUES, Daiany Rocha. *A Influência do cinema na moda*. Apucarana: Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2014.

MARSELHA, Leticia Boccomino. *Stereotyped and non-stereotyped advertising: revitalization of Mattel's Iconic Barbie brand in the current context of feminine empowerment*. São Paulo: Fundação Getulio Vargas, 2018.

OLIVEIRA, G. M. . *Da menina à mulher: O empoderamento feminino como estratégia de publicidade na propaganda da boneca Barbie em detrimento da vaidade e submissão do primeiro comercial (1961-2015)*. In: XX Encontro Regional de História - ANPUH/ MG, 2016, Uberaba. XX Encontro Regional de História - História em tempos de crise, 2016.

ROLIM, Janaine Dos Santos. *FEMALE EMPOWERMENT: A MULTIMODAL ANALYSIS OF REPRESENTATIONS OF WOMEN IN IMAGES OF BARBIE DOLLS' PACKAGES*. João Pessoa – PB: Universidade Federal da Paraíba, 2020.

ROVERI, Fernanda Theodoro. *BARBIE: TUDO O QUE VOCÊ QUER SER...Ou considerações sobre a educação de meninas*. Campinas - SP: Universidade Estadual de Campinas, 2008.

ROVERI, Fernanda. *Barbie na educação de meninas: do rosa ao choque*. Annablume, 2012.

SILVA, Ana Rita Ferreira da. *A relação entre moda e o cinema*. Braga - PT: Universidade do Minho, Portugal, 2014.

SILVA, Joyce Alves. ZOTARELI, Juliana Lins. *Moda e Cinema uma análise cronológica*. 6o Colóquio de Moda, 2010.

SILVA, Rosangela Barbosa da. *A Barbie no Instagram: os simulacros de interação da idealização feminina*. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2016.

Sites:

ALENCAR, Vinicius. *SERIA O BARBIECORE, O ÚNICO CORE BEM SUCEDIDO?*. FFW, 25/03/2023. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/materias/seria-o-barbiecore-o-unico-core-bem-sucedido/>

BARBIE: O que você pode aprender com as estratégias de Marketing do novo filme. EGDcom, 21/07/2023. Disponível em <https://egdcom.com.br/novo-filme-da-barbie-estrategias-de-marketing/#>

Barbie Site Oficial, 2023. Disponível em <https://www.barbiefilme.com.br/synopsis/>

BOYADJIAN, Beatriz. *'Barbie': marketing da nostalgia ajuda a explicar o sucesso*, 18/07/2023. Disponível em <https://investnews.com.br/negocios/barbie-marketing-da-nostalgia-ajuda-a-explicar-sucesso-entenda/>

BRITO, Leonardo. *Barbie e Oppenheimer: Os filmes do momento nas telonas*. A Tribuna, 21/07/2023. Disponível em <https://atribunaj.com.br/materia/barbie-e-oppenheimer-os-filmes-do-momento-nas-telonas#:~:text=Dirigido%20por%20Greta%20Gerwig%2C%20com,video%20disc%20e%20s%C3%A9ries%20de>

Como a campanha de marketing do filme Barbie tornou-se assunto do momento. Acontecendo Aqui, 18/07/2023. Disponível em <https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/campanha-de-marketing-do-filme-barbie/>

CHILDRESS, Erik. *WEEKEND BOX OFFICE RESULTS: BARBIE BECOMES WARNER BROS.' HIGHEST-GROSSING FILM EVER*. Rotten Tomatoes, 28/08/2023. Disponível em https://editorial.rottentomatoes.com/article/weekend-box-office-results-barbie-becomes-warner-bros-high-est-grossing-film-ever/?cmp=TWRT_Edit_BO_BarbieTopWBMovie

Filme da Barbie abre nova era para o marketing no cinema. Meio & Mensagem, 20/07/2023. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/midia/como-a-barbie-pode-mudar-o-marketing-da-industria-do-cinema>

DEBRUGE, Peter. *'Barbie' Review: Margot Robbie and Ryan Gosling Compete for Control of High-Concept Living Doll Comedy*. Variety, 18/07/2023. Disponível em <https://variety.com/2023/film/reviews/barbie-review-margot-robbie-ryan-gosling-1235672349/>

ELSSSEER, Kim. *Tendência Barbiecore: por que o rosa é associado às mulheres*. FORBES Brasil, 13/07/2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/07/tendencia-barbiecore-entenda-por-que-o-rosa-e-associado-as-mulheres/>

FRANÇA, Beatriz. *Barbiecore: entenda a nova tendência que coloca o rosa em destaque*. Glamura UOL, 14/08/2023. Disponível em: <https://glamurama.uol.com.br/notas/barbiecore-entenda-a-nova-tendencia-que-coloca-o-rosa-em-destaque/>

HARRIS, Aisha. 'Barbie' review: Sometimes corporate propaganda can be fun as hell. NRP POP Culture Happy Hour, 21/07/2023. Disponível em <https://www.npr.org/2023/07/19/1188370123/barbie-review>

JACOB, Paula. *A influência da moda no cinema*. Casa VOGUE. 06/07/2017. Disponível em: <https://casavogue.globo.com/LazerCultura/noticia/2017/07/influencia-da-moda-no-cinema.html>

LEMIRE, Christy. Barbie. *Robert Ebert.com*, 21/07/2023. Disponível em <https://www.rogerebert.com/reviews/barbie-movie-review-2023>

MARCOLINO, Aline. "Barbie" investe US\$ 100 mi com foco em marketing de nostalgia. *PODER 360*, 22/07/2023. Disponível em <https://www.poder360.com.br/economia/barbie-investe-us-100-mi-com-foco-em-marketing-de-nostalgia/#:~:text=O%20filme%20%E2%80%9CBarbie%E2%80%9D%2C%20lan%C3%A7ado,foi%20uma%20das%20principais%20apostas.>

MASUD, Faarea. 'Barbie': como o filme se tornou a maior estreia de 2023. *BBC NEWS BRASIL*, 24/07/2023. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c6p0n805rqpo>

MCINTOSH, Steven. Barbie reviews: What do critics make of the Margot Robbie film?. *BBC News*, 19/07/2023. Disponível em <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-66242100>

MCLAREN, Bonnie. 'Barbie': a campanha de marketing por trás do "hype". *BBC NEWS BRASIL*, 20/07/2023. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/articles/ceqw2896q1j>

MUKHATAR, Amel. Jacqueline Durran, Costume Designer do filme da Barbie, fala sobre Chanel Vintage, a roupa interior do Ken e sobre o styling do filme deste verão. *VOGUE Portugal*, 12/06/2023. Disponível em <https://www.vogue.pt/exclusivo-jacqueline-durran-costume-designer-do-filme-barbie-fala-sobre-chanel-vintage-a-roupa-interior-do-ken-e-sobre-o-styling-do-filme-deste-ver-o>

OLIVEIRA, Priscilla. O Marketing por trás do filme da Barbie. *Mundo do Marketing*, 18/07/2023. Disponível em <https://www.mundodomarketing.com.br/o-marketing-por-tras-do-filme-da-barbie/>

OLIVEIRA, Tiago. Crítica | Barbie: Ela é TUDO e prova que o ROSA move o mundo. *Multiversos*, 19/07/2023. Disponível em <https://www.multiversos.com.br/critica-barbie-ela-e-tudo-e-prova-que-o-rosa-move-o-mundo>

OMENA, Mateus. Barbie live-action está disponível em diversas plataformas de streaming; saiba onde assistir. *Exame*, 13/09/2023. Disponível em <https://exame.com/pop/barbie-live-action-esta-disponivel-em-diversas-plataformas-de-streaming-saiba-onde-assistir/>

PITALUGA, Julia. Uma espécie de "revisão" da Barbie: ela aparece fora da caixa e pega a estrada em um filme que você não acha que é possível ser feito, mas a Greta Gerwig o torna possível. 19/07/2023. Disponível em https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTk5MzE5MjUwOTc5NTIx?story_media_id=3133727988189300835&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

RIGOBELLI, Marco. Barbie bateu recorde que era de uma das maiores comédias dos anos 90, mas pode ter problemas na continuação. *TERRA*, 23/08/2023. Disponível em https://www.terra.com.br/diversao/entre-telas/barbie-bateu-recorde-que-era-de-uma-das-maiores-comedias-dos-anos-90-mas-pode-ter-problemas-na-continuacao_e8b78b38e7cc4303c0516c2a555f6364by6y9nq0.htm

SACCHITIELLO, Barbara. Nostalgia, produtos e cultura pop: o que faz Barbie um fenômeno. *Meio e Mensagem*, 21/07/2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/barbie-fenomeno>

SIMONETI, Giovanna; GUIDO, Gabriela; PISCATELLI, Kyra. "Barbie" ri do machismo e mostra que não é para quem brinca com a boneca. *Forbes*, 18/07/2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2023/07/filme-da-barbie-ri-do-machismo-e-mostra-que-nao-e-para-quem-brinca-com-bonecas/>

TOFFOLI, Vinicius. Como filme da Barbie ampliou as vendas de uma das maiores fábricas de roupas de SC. *NSC TOTAL*, 24/08/2023. Disponível em <https://www.nsctotal.com.br/noticias/como-filme-da-barbie-ampliou-vendas-de-uma-das-maiores-fabricas-de-roupas-de-sc>

TREZEME, Agência. Barbie vs Marvel: O filme da famosa boneca ultrapassa bilheteria de título famoso do estúdio. *Multiverso Notícias*, 21/08/2023. Disponível em <https://multiversonoticias.com.br/barbie-vs-marvel-filme-da-famosa-boneca-ultrapassa-bilheteria-de-titulo-famoso-do-estudio/>

VALINSKY, Jordan. “Barbie” está prestes a se tornar o filme com maior bilheteria de 2023 nos EUA. *CNN Brasil POP*, 23/08/2023. Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/barbie-esta-prestes-a-se-tornar-o-filme-com-maior-bilheteria-de-2023-nos-eua/>

VIEIRA, Lucas. O cinema como ferramenta social de representatividade através do entretenimento para o público juvenil. *Mediabox*, 02/06/2019. Disponível em <http://mediabox.observatoriodoaudiovisual.com.br/2019/06/o-cinema-como-ferramenta-social-d.html>

WEBER, Beta. A moda Barbie: tudo sobre o figurino do filme. *STEAL THE LOOK*, 28/07/2023. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/a-moda-barbie-tudo-sobre-o-figurino-do-filme/>

1950 - 2020: Uma viagem pela história dos figurinos no cinema. *Miscelânea & CIA*. 15/06/2023
Disponível em: <https://miscelaneaacia.com.br/1950-2020-uma-viagem-pela-historia-dos-figurinos-no-cinema-2/>