O Boletim de Conjuntura (BOCA) publica ensaios, artigos de revisão, artigos teóricos e empíricos, resenhas e vídeos relacionados às temáticas de políticas públicas.

O periódico tem como escopo a publicação de trabalhos inéditos e originais, nacionais ou internacionais que versem sobre Políticas Públicas, resultantes de pesquisas científicas e reflexões teóricas e empíricas.

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratizacão mundial do conhecimento.



BOLETIM DE CONJUNTURA

BOCA

Ano V | Volume 15 | Nº 45 | Boa Vista | 2023

http://www.ioles.com.br/boca

ISSN: 2675-1488

https://doi.org/10.5281/zenodo.8342825

BOLETIM DE CONJUNTURA

www.ioles.com.br/boca

UMA ANÁLISE DO FILME BARBIE (2023), DA BONECA E SUAS IMPLICAÇÕES NO DESENVOLVIMENTO DA CRIANÇA

Vannini de Medeiros Mendes Ribeiro[1]

Ana Tereza Ramos de Jesus Ferreira[2]

Otávio Augusto Castro Risieri[3]

Fabrícia Teixeira Borges[4]

Resumo

Barbie, a boneca mais vendida desde 1959, retoma os holofotes em 2023 a partir da exibição do filme dirigido por Greta Gerwig. No entanto, no filme, o universo glamouroso e cor-de-rosa da boneca é atravessado por dilemas e problemáticas sociais que permeiam a contemporaneidade. Nesse sentido, o presente artigo tem como objetivo fazer uma análise fílmica do longa-metragem Barbie (2023) e discutir a participação da boneca Barbie no desenvolvimento das crianças. A metodologia da análise fílmica será empregada na análise dos dados após a decomposição do filme em confronto com o arcabouço teórico obtido por meio de pesquisas em bases de dados, tais como Google acadêmico, Scielo e livros que abordam o tema, bem como a elaboração de um mapa semiótico. Os resultados indicaram que o filme aborda o brinquedo como algo que não pode ser manipulado pela criança, que os padrões de beleza que a boneca representa são incompatíveis com o corpo humano provocando problemas de saúde física e mental para aqueles que usam a boneca como modelo. Por fim, concluímos que embora o filme traga novas discussões sobre o patriarcado e sobre a posição da mulher na sociedade, a boneca Barbie continua sendo uma representação social de uma pequena parcela da sociedade. Ademais, a marca Barbie possui uma gama de animações empobrecidas no tocante à criatividade, linguagem e crítica social, educacional disponíveis nos streamings, e que carregam fortes valores de riqueza, perfeição e beleza, em um padrão não-humano e opressor, principalmente, para as mulheres.

Palavras-chave: Barbie; Brincar; Brinquedo; Capitalismo; Desenvolvimento da Criança; Linguagem.

Abstract

Barbie, the best-selling doll since 1959, is back in the spotlight in 2023 with the film directed by Greta Gerwig. However, in the film, the doll's glamorous, pink universe is crossed by social dilemmas and problems that permeate contemporary society. In this sense, this article is intended to carry out a film analysis of the feature film Barbie (2023) and discuss the role of the Barbie doll in children's development. The methodology of film analysis will be used to analyze the data after breaking down the film and comparing it with the theoretical framework obtained by searching databases such as Google Scholar, Scielo and books on the subject, as well as drawing up a semiotic map. The results indicated that the film approaches the toy as something that cannot be manipulated by the child, and that the beauty standards that the doll represents are incompatible with the human body, causing physical and mental health problems for those who use the doll as a model. Finally, we conclude that although the film offers new insights into patriarchy and the position of women in society, the Barbie doll continues to be a social representation of a small section of society. Furthermore, the Barbie brand has a range of animations that are impoverished in terms of creativity, language and social criticism, which are educationally available on streams, and which carry strong values of wealth, perfection and beauty, in a non-human and oppressive standard, especially for women.

Keywords: Barbie; Capitalism; Child Development; Language; Play; Toy.

[1] Mestre em Psicologia pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: vannini.mribeiro@gmail.com

[2] Doutoranda em Psicologia do Desenvolvimento e Escolar pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: anaramosferreira75@gmail.com

[3] Graduado em Psicologia pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: otaviorisieri@gmail.com

[4] Professor da Universidade de Brasília (UnB). Doutora em Psicologia. E-mail: fabricia.borges@gmail.com

INTRODUÇÃO

O presente escrito se refere a um estudo que tem como principal discussão as implicações da boneca Barbie no desenvolvimento infantil a partir da análise fílmica do longa-metragem Barbie (2023). As reflexões sobre o filme e a boneca Barbie enquanto brinquedo nos permitiram 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, logo nos vem à mente a imagem da boneca loira, magra, versátil, cheia de prestígio e de riquezas, conhecida por sua beleza e feminilidade, e que desde 1959 é um dos brinquedos mais vendidos do mundo. A boneca foi criada pela companhia Mattel Inc, fundada pelos estadunidenses Ruth e Elliot Handler. Barbie foi inspirada na boneca alemã Lili e foi concebida em um período pós-guerra, uma época em que o consumismo capitalista crescia exponencialmente e o imaginário da burguesia se apresentava constantemente às classes populares por meio de ícones como a boneca Barbie, que incentiva brincadeiras diferentes das que existiam antes da revolução industrial, uma vez que o objetivo da brincadeira deixava de ser o cuidado e a alimentação da criança-boneca, e passava a ser uma brincadeira voltada a ser a própria boneca adulta, com desejos e aspirações do mundo dos adultos.

Recentemente, o Filme Barbie (2023), dirigido por Greta Gerwig, foi lançado nos cinemas, atraindo diversos públicos, desde o público infanto-juvenil ao público adulto e de idosos. Sabe-se que a boneca versátil sempre foi um sucesso nas vendas e de acordo com o *The Hollywood Reporter*. Em apenas três semanas de exibição, o filme alcançou em dinheiro mais de US$1 bilhão (aproximadamente R$4,8 bilhões) globalmente, uma inédita conquista para uma diretora mulher e solo. Ademais, a Mattel recebe *royalties* de todas as empresas que conseguiram licenciamento de produtos da empresa, o que gera grandes lucros. A empresa estima lucro de até US$950 milhões no ano de 2023, que foi impulsionado pelo lançamento do filme.

O longa-metragem de 2023, se difere dos demais filmes que abordavam a vida da boneca Barbie, por se tratar de uma sátira e crítica social ao universo cor-de-rosa da boneca. Nesse sentido, as críticas e resenhas sobre o filme geraram discussões acerca de temáticas relacionadas, principalmente, ao patriarcado e feminismo, que são importantes para pensarmos e repensarmos sobre o papel do brinquedo e da imagem da boneca, principalmente, em relação ao desenvolvimento das crianças. Apesar de adolescentes e adultos também serem afetados pela representação da Barbie, visto que a boneca é um fenômeno cultural há 64 anos.

Desse modo, o presente artigo tem como objetivo discutir como a boneca Barbie participa do desenvolvimento infantil através da brincadeira, relacionando com a análise do filme da Barbie (2023),

por meio da metodologia da análise fílmica, que nos permite interpretar e analisar obras cinematográficas a partir da linguagem fílmica, que diz respeito ao roteiro, montagem, sons, iluminação e dentre outros elementos cinéticos que promovem os tons das cenas e viabilizam as experiências estéticas.

Com isso, os referenciais teóricos escolhidos e utilizados foram de importantes autores/as, estudiosos/as sobre o brincar e o brinquedo enquanto elemento mediador no desenvolvimento infantil, principalmente, a partir de uma perspectiva Histórico-Cultural, que compreende que a sociogênese é fundamental para o desenvolvimento humano. Cabe destacar, que outras importantes discussões envolvem a temática principal do estudo, como as discussões sobre questões de gênero, diversidade, patriarcado, feminismo e o brinquedo na era capitalista, as quais possuem importante participação e relevância no desenvolvimento humano e emergem como pontos cruciais na crítica social proposta pelo filme Barbie (2023).

Assim, a seguir serão apresentadas a metodologia e as seções teóricas referentes às análises e discussões dos resultados, e que estão divididas da seguinte forma: 1) O brinquedo e o desenvolvimento da criança. 2) A Boneca Barbie 3) Aspectos Gerais do Filme: Sobre Greta Gerwig 4) A Linguagem Fílmica 5) Ausência de diversidade 6) Mattel e Capitalismo. Posteriormente, será apresentada as considerações finais, onde tecemos comentários sobre as conclusões da presente pesquisa.

MÉTODO

Para analisar o longa metragem Barbie (2023) aplicamos a metodologia da análise fílmica que segundo Cordeiro e Amâncio (2005) possibilita não só descrever o filme, mas também analisar o conteúdo dos filmes, seguindo esta linha de raciocínio. Penafria (2009, p. 1) afirma que analisar um filme implica necessariamente em decompor a película e isso envolve "[...] duas etapas importantes: em primeiro lugar decompor, ou seja, descrever e, em seguida, estabelecer e compreender as relações entre esses elementos decompostos, ou seja, interpretar."

Os estudos de Mombelli e Tomaim (2015) revelam perspectivas semelhantes quando afirmam que ao fazer a análise fílmica devemos considerar os aspectos internos e externos do filme. Os internos são os elementos da linguagem audiovisual do filme. Já os externos, são relacionados a temporalidade, ou seja, o contexto social, cultural e econômico no qual a obra foi produzida.

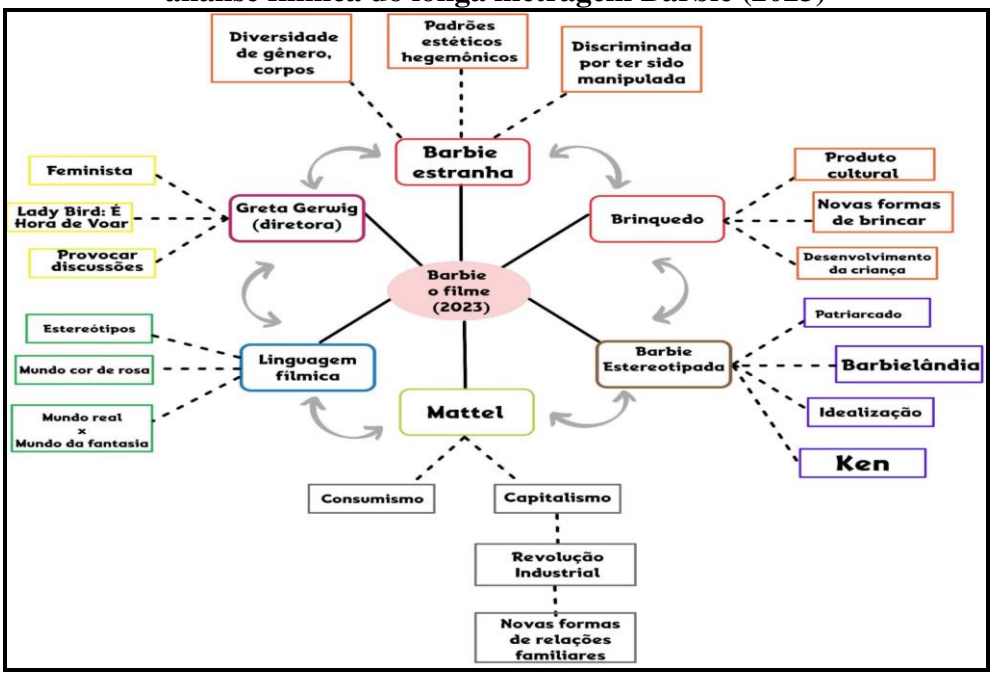
Neste sentido, a análise fílmica nos permite decompor, descosturar, discutir, dissecar, interpretar e compreender o longa metragem Barbie (2023). Para construir o arcabouço teórico que nos permitiu analisar o filme, fizemos uma busca em base de dados, tais como, *Google* Acadêmico, *Proquest, Scielo*,

Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e Pepsic. Além do acervo pessoal dos autores. Portanto, em nossa análise buscamos fontes que nos permitissem discutir o filme a partir do brinquedo (A), do desenvolvimento da criança (B), do comércio em torno da boneca Barbie e quais os seus impactos (C), se constituem o design da nossa triangulação teórica-metodológica.

Os dados utilizados pelos pesquisadores têm um perfil secundário, tendo em vista o objeto da análise ser um filme e as demais informações terem sido coletadas de artigos, livros, sites e banco de dados.

O método, então, constou da análise fílmica do filme da Barbie (2023) e da análise histórica e dos significados do brinquedo Barbie a partir das teorias do desenvolvimento humano em uma perspectiva sócio-histórico-cultural.

Figura 1- Mapa Semiótico da análise fílmica do longa metragem Barbie (2023)



Fonte: Elaboração própria.

Para a análise fílmica todos os pesquisadores assistiram ao filme no cinema, já que, até o momento desta análise, este não se encontrava ainda em *streaming*, todos expuseram suas percepções e as relações percebidas em relação ao conteúdo/tema do filme, aspectos da linguagem, relação com a boneca, narrativa e evolução/desenvolvimento das personagens e da história, direção. Após este momento foram elencados os seguintes temas de análise do filme: a) sobre a diretora do filme: contextualizando sua história, filmografia e estilo de direção; 2) Linguagem usado no filme, como cores, enquadramento e estilo de montagem; 3) Análise de duas personagens do filme: a Barbie-estereotipada e

Barbie-estranha. A partir dos temas definidos montamos um mapa semiótico com o objetivo de cartografar os sentidos/significados gerados pelo filme Barbie (2023). O que nos permitiu realizar a análise teórico-contextual e construir as seguintes seções: 1) O brinquedo e o desenvolvimento da criança. 2) A Boneca Barbie 3) Aspectos Gerais do Filme: Sobre Greta Gerwig 4) A Linguagem Fílmica 5) Ausência de diversidade 6) Mattel e Capitalismo.

O BRINQUEDO E O DESENVOLVIMENTO DAS CRIANÇAS

O longa-metragem Barbie, lançado no Brasil no dia 20 de julho de 2023, tem como protagonista a boneca mais famosa do mundo e que dá nome ao filme. Ela é uma boneca, portanto se constitui em um brinquedo. Ao discutir sobre o papel dos brinquedos para o desenvolvimento infantil observamos que várias pesquisas e teorias são constantemente produzidas.

Autores como Kishimoto (2017), Elkonin (2009) Vigotski (2007), Brougére (2014, 2011), Leontiev (2017) discutem sobre o impacto do brinquedo no desenvolvimento da criança. Kishimoto (2017) aponta a dificuldade em se conceituar a palavra, uma vez que seu sentido está atrelado ao contexto cultural, exemplo disso é a boneca, na cena inicial do filme as meninas brincam com ela, portanto é um brinquedo, já para alguns povos originários, a boneca é um símbolo de divindade.

Já Vigotski (2007) e Leontiev (2017) afirmam que o brinquedo é a principal atividade da criança, mas não no sentido de ser aquela que o ocupa o maior tempo dela ou que dá mais prazer, mas sim por ser a atividade que mais impacta o desenvolvimento da criança. Para estes autores, a criança ao brincar se comporta para além de sua idade, o que faz com que gere ZPDs (Zona de Desenvolvimento Proximal), que é onde o desenvolvimento acontece.

Por fim, Brougére (2014, 2011) além de afirmar, como os demais autores, que o brinquedo é uma produção cultural, avança no sentido de afirmar que o brinquedo tem uma função social e são transmissores e modificadores culturais, ou seja, “estão carregados de expectativas, simbologias e intenções” (BARROS *et al*. 2022, p. 20), o que faz com que sua produção social e as atividades desenvolvidas a partir dele contribuam para a circularidade cultural e, consequentemente, para comunicar mudanças e avanços.

Nesse sentido, o brinquedo é um objeto, produzido pelo ser humano, para o ser humano com a intenção de brincar. Ele é tridimensional: uma representação da realidade A casa da Barbie, por exemplo, é feita de plástico e é cor-de-rosa, e constitui a representação de uma casa; que em outras situações pode ser feito de diferentes materiais, tais como: plástico, madeira, papel, tecido entre outros. Pode ser manipulado pela criança, deve ser compreendido dentro de uma cultura e uma temporalidade.

E por ser uma construção social, necessariamente tem regras (KISHIMOTO, 2017; VIGOTSKI, 2007).

E é por meio destas características do brinquedo que a criança, ao manipular o objeto, cria representações da vida real e que podem ser sentidas como verdadeiras e fazer sentido para a criança, pois precisam obedecer às regras da vida. No filme, podemos citar as mudanças que aconteceram na vida da Barbie a partir dos sentimentos da personagem Glória que estava no mundo real. Ela estava se sentindo perdida, sem rumo e ao brincar com a boneca Barbie da filha, ela transmitiu para a boneca, seu sofrimento. Pois ela era a mãe e a boneca representava a mãe, logo, para que a boneca fosse uma representação verdadeira da mãe, deveria ter os mesmos sentimentos que ela. Neste sentido, o filme da Barbie utiliza da ficcionalidade ao conectar o mundo das bonecas com o mundo real.

O processo das crianças de entender a realidade e ser capaz de representá-la por meio dos brinquedos é responsável pelo desenvolvimento da autorregulação de si, da memória, da percepção, da atenção e de outras funções executivas. Para tanto, a criança precisa manipular o brinquedo, criar um cenário, compreender as regras que a cercam e aplicá-las no seu mundo brincante, sendo complexificada quando a brincadeira envolve outras crianças. No brincar, temos contextos sociais diversos, regras diversas (pois cada casa tem seus costumes) que vão demandar, por parte dos brincantes negociações, que muitas vezes podem gerar frustrações e sofrimentos. No filme da Barbie, por exemplo, essas frustrações são tratadas como algo negativo, quando na verdade elas fazem parte do desenvolvimento humano. Aprender a lidar com as emoções e se autorregular é umas das possibilidades que o interagir com brinquedos é explorado de maneira desfavorável no filme. O desenvolvimento não acontece de maneira linear ele é atravessado por altos e baixos, avanços e retrocessos (VIGOTSKI, 2007). Esse contraste fica evidente no filme, quando Barbie fala sobre o seu dia a dia, sempre fazendo as mesmas coisas, dançando, cantando, sendo feliz, quando a vida real, está muito longe disso.

Em uma brincadeira, mesmo frustrada, a criança continua a brincar, já que esta é a forma com que a criança tem de satisfazer os seus desejos ainda não realizáveis, por isso é importante para a criança brincar, pois permite a ela satisfazer sua necessidade de agir sobre o mundo e ao ignorarmos isso "[....] e os incentivos que são eficazes para colocá-la em ação, nunca seremos capazes de entender seu avanço de um estágio do desenvolvimento para outro, porque todo avanço está conectado com uma mudança acentuada nas motivações, tendências e incentivos" (VIGOTSKI, 2007, p. 108).

Quando a criança brinca de casinha, boneca, carrinho, luta, bola e tantas outros brinquedos ela está elaborando o seu pensamento simbólico, imaginação, criando papéis, completando histórias, como é demonstrado pela Barbie no filme; ao "tomar banho" em um chuveiro que não tinha água, ao "comer" um pão que não existia; esses processos são responsáveis pelo desenvolvimento da imaginação e do pensamento abstrato. Ao manipular o brinquedo a criança está também criando um canal de

comunicação com o mundo adulto/real, por meio de sua imaginação e fantasia. Ela se transporta de seu mundo para outro, em um exercício de ir e vir, na construção e reconstrução da realidade. Este movimento, de ir e vir, frustrar-se e voltar, organizar, reorganizar e brincar novamente, o que leva ao desenvolvimento humano. Assim, a criança desenvolve-se ao brincar.

A BONECA BARBIE

Barbara Millicent Roberts, ou simplesmente, Barbie foi lançada em 9 de março de 1959 em uma feira de brinquedos *American International Toy Fair* em Nova York nos Estados Unidos e desde então é campeã de vendas. A empresa Mattel, responsável pela boneca, estima que cerca de 1 bilhão de bonecas já foram vendidas em cerca de 150 países pelo mundo (MCMAHON, 2020; LORD, 2023; MATTEL, 2023; OMENA, 2023).

Barbie, na época do seu lançamento, tinha 29cm de altura e o corpo representando a figura de uma mulher adulta (figura A). Ela foi criada por Ruth Marianna Handler (1916-2002) (figura B) e recebeu o nome da filha de Ruth, Barbara. Ruth observava sua filha brincando com as bonecas, que até então tinham apenas o formato de bebês, e se sentia incomodada com a situação, pois segundo ela, sua filha brincava com as bonecas criando papéis adultos para bonecas com corpos infantis (MCMAHON, 2020; LORD, 2023; MATTEL, 2023; OMENA, 2023).

A primeira vez que Ruth sugeriu a ideia da boneca aos diretores da Mattel, em meados dos anos 1950, o projeto foi rejeitado, inclusive pelo seu marido, Elliot Handler, do qual ela era sócia-fundadora da empresa de brinquedos. Contudo em 1956, ao fazer uma viagem pela Europa com seus filhos conheceu a boneca *Bild Lilli doll* (figura C), que representava o seu ideal de boneca. Ela comprou alguns exemplares da boneca e em parceria com o inventor e designer Jack Ryan, remodelou a boneca e fez o seu lançamento em 1959 (MCMAHON, 2020; LORD, 2023; MATTEL, 2023; OMENA, 2023).

Barbie foi concebida como uma boneca jovem, interessada em moda, portanto utilizaria vários acessórios, suas roupas seriam elegantes, seu cabelo seria longo e loiro e seu corpo como de uma modelo, ou seja, o ideal americano. Nesse sentido, Ferreira *et al.* (2023) ao discutirem o papel da mulher latina no cinema corroboram com essa afirmação, pois na pesquisa dos autores fica evidenciado que o cinema reforça a imagem da mulher loira, como sendo o desejo da nossa sociedade patriarcal e colonial. Muito embora, segundo Ruth, Barbie foi criada com o objetivo de empoderar as meninas, transmitindo a mensagem de que elas poderiam ser o que quisessem. Assim, em 1985 a empresa lançou a campanha *"We Girls Can Do Anything",* ou seja, Garotas podem fazer qualquer coisa! (MCMAHON, 2020; LORD, 2023; MATTEL, 2023; OMENA, 2023).

Após o seu lançamento, em 1962, Barbie comprou sua primeira casa e desde então, ao longo dos seus 64 anos Barbie já foi capa da revista americana *Time*, um grande feito se tratando de uma boneca, estar na capa de uma das mais importantes e conhecidas revistas americanas sobre notícias. A coleção da Barbie envolve um namorado lançado em 1961 o Ken (nome escolhido em homenagem ao filho de Ruth Kenneth), irmãs, amigas, maquiagens, roupas, carros, casas e mais de 40 animais de estimação. Hoje existem produtos em mais de 50 categorias incluindo roupas, calçados e até mesmo alimentação com a marca da boneca (MATTEL, 2023).

O item considerado mais caro da coleção é a mansão mágica da boneca, que pode custar em torno de R$2.500,00. Se o item for de colecionador pode chegar a R$25.000,00. O modelo de Barbie mais vendido é o *Totally Hair*, que tem cabelos longos, quase chegando aos pés da boneca.

Em 1968, foi lançada a primeira boneca negra da coleção chamada Christie, mas somente em 1980, a Mattel lançou bonecas negras e hispânicas chamadas Barbie. Em 1996, Barbie ganhou uma amiga Becky que usa cadeiras de rodas. Contudo, somente em 2016, a coleção recebeu bonecas com deficiência, diferentes tipos de corpos e cabelos crespos. Muito embora a boneca tenha sofrido algumas modificações ao longo dos 64 anos, ela continua adolescente, e sua coleção mostra as tendências de cada época, tal como a Barbie hippie, a Barbie Jacqueline Kennedy. Barbie tem em seu *closet* roupas criadas especialmente para ela por Oscar de la Renta e Vera Wang que são estilistas de renome mundial (MCMAHON, 2020; LORD, 2023; MATTEL, 2023; OMENA, 2023; TIKKANEN, 2023).

Muito embora as medidas da boneca não sejam proporcionais a figura humana, Barbie se transformou em um ideal de beleza, a tal ponto que existe um tipo de cirurgia plástica denominada “nariz da Barbie”, pois os pacientes chegam aos consultórios de cirurgia plástica citando o nariz da boneca como referência. Outro ponto de destaque são pessoas que se submetem a diversos procedimentos cirúrgicos para se transformarem em Barbies humanas, Wendell Ugueto cirurgião plástico da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP) e do Hospital Albert Einstein alerta sobre os perigos em quem se inspira ou se compara com a boneca, pois suas medidas não são proporcionais a figura humana (CASTRO, 2023).

Neste sentido, concordamos com Cagnin e Spaziani (2023) quando as autoras afirmam que a boneca Barbie, quando apresentada para crianças pequenas, pode estimular um comportamento adulto incentivando o uso de maquiagem, roupas de adultos, salto alto costumes apropriados para adultos e que ao serem inseridos na infância podem prejudicar o desenvolvimento delas, uma vez que “[...] expressar-se e comportar-se como “mulheres de verdade” por meio dos estímulos à preocupação excessiva com a aparência e com o cuidado dos outros/ambiente doméstico [...] representando os corpos femininos infantis de maneira adultizada e objetificada sexualmente” (CAGNIN; SPAZIANI, 2023, p. 126).

Figura 1 – Quadro de imagens sobre a Barbie

Figura A: Boneca Barbie lançada em 9 de março de 1959



Fonte: Mattel (2023).

Figura B: Ruth Handler criadora da boneca Barbie



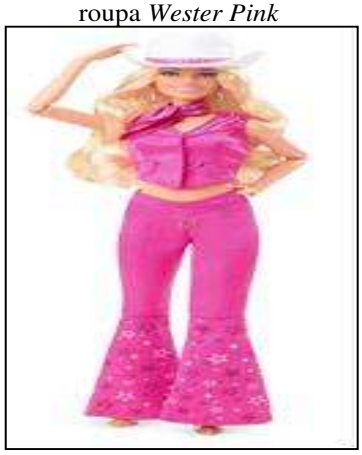
Fonte: Omena (2023).

Figura C: Boneca Bild Lilli doll serviu de inspiração para a Barbie



Fonte: Wikipedia (2023).

Figura D: Boneca Barbie 2023 modelo filme roupa *Wester Pink*



Fonte: Mattel (2023).

Fonte. Organização própria.

A figura D é um dos últimos modelos lançados da boneca, edição em comemoração ao lançamento do filme, a boneca clássica e estereotipada: cabelos loiros e longos, pernas longas, olhos azuis, cintura fina, corpo curvilíneo e de salto alto, o ideal americano (PENATE, 2021). Os números desta 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 (MCMAHON, 2020; LORD, 2023; MATTEL, 2023; OMENA, 2023).

ASPECTOS GERAIS DO FILME: SOBRE A DIRETORA GRETA GERWIG

Neste ano, 2023, a boneca Barbie volta aos holofotes, mas dessa vez através do olhar da diretora do atual filme da Barbie (2023), Greta Gerwig. Greta começou sua carreira no "*Mumblecore*", um

subgênero do cinema alternativo que trabalha com atores amadores, diálogos improvisados e cenários cotidianos. Começou a chamar atenção como atriz e passou a colaborar como roteirista em diversos projetos, uma vez que, no *mumblecore*, os atores trabalham ativamente na construção dos diálogos e dos personagens.

Em 2010, Gerwig conheceu o diretor-roteirista Noah Baumbach, com quem vive um relacionamento desde 2011. Juntos já escreveram "Mistress America" (2015), "Frances Ha" (2012) e "Barbie'' (2023). Sob a direção de Baumbach em "Frances Ha", Greta brilha como atriz no papel de uma jovem desengonçada tentando navegar seus 20 e poucos anos. Temas como amizade e juventude feminina presentes nesse filme já eram indícios do que viria a ser trabalhado por ela em seus trabalhos como diretora.

Greta estreou como diretora solo em 2017 com a semi-autobiografia "Lady Bird: É Hora de Voar", surpresa do cinema independente estadunidense que lhe rendeu três indicações ao Oscar, incluindo Melhor Direção e Melhor Roteiro (assinado por Gerwig). Pelos olhos de uma jovem de 17 anos, Greta explora as complexidades da maternidade e do início da vida adulta para as mulheres.

Dois anos depois, retornou dirigindo a adaptação do clássico "Adoráveis Mulheres", um conto feminista sobre uma jovem mulher tentando construir uma carreira de escritora no século XIX, enquanto enfrenta misoginia no âmbito profissional e pessoal-amoroso. Uma das grandes mensagens do filme concentra-se na frase da protagonista Amy March, quando diz que "escrever sobre as coisas é o que as torna importantes". A jornalista Jessica Ford (2023) aponta que, curiosamente, essa frase justifica a existência do próximo filme da diretora: "Barbie". Ao escrever sobre o impacto histórico e cultural das bonecas Barbie, além de sua influência no desenvolvimento das garotas do mundo inteiro, Greta Gerwig dá importância à temática. Historicamente, as "brincadeiras de menina" são apontadas como fúteis e tudo que está alinhado com a feminilidade recebe o selo de bobo ou desimportante.

Enquanto filmes *blockbusters* sobre super-heróis e *action-figures* representam grandes feitos cinematográficos, a ideia de uma superprodução de U$100 milhões sobre bonecas é recebida com reações de "para quê?". O público falha em compreender, no entanto, que a figura da Barbie extrapolou a condição de brinquedo, e permanece na vida de meninas e mulheres de maneira quase onipresente nos mais diversos aspectos midiáticos, estéticos e comportamentais (ROVERI; SOARES, 2011). A Barbie dita como as mulheres devem se parecer fisicamente (magras, altas, brancas), como elas devem agir (elegantes, gentis) e até o que significa sucesso (a casa dos sonhos, o carro dos sonhos, o homem dos sonhos). Amoian e Motlagh (2022) apontam que brinquedos são produtos multidimensionais que interagem com crenças humanas, e, contendo mensagens visuais e semânticas, produzem

comportamento. No caso específico da boneca Barbie, construiu-se uma complexa mitologia ao redor da personagem, transformando-a em objeto de consumo e padrão de beleza.

A proposta de Gerwig com seu filme não é romantizar a Barbie, ou prestigiá-la como um grande símbolo feminino, mas sim explorar seu impacto no mundo real, compreendendo que os parâmetros de perfeição e sucesso que foram introduzidos pela personagem são geradores de sofrimento e servem a um propósito de controle patriarcal. Não é um filme que prega que "a Barbie é importante", mas sim que "*falar sobre* a Barbie é importante", pois temáticas que compreendem o mundo feminino são sistematicamente ignoradas e desvalorizadas.

Considerando, no entanto, o aspecto nocivo que a figura da Barbie representa nas últimas décadas, influenciando negativamente a autoestima e a imagem corporal de meninas (ROVERI; SOARES, 2011), vale pensar qual é a posição do filme Barbie no contexto atual. A personagem Barbie, representante de uma moralidade ultrapassada e padrões machistas/racistas, consegue ser "salva" e redesenhada pelo filme, de modo a caber no mundo contemporâneo? Uma superprodução da Mattel que ri de si mesma e aponta seus próprios defeitos históricos é suficiente para ressignificar a personagem? Apesar do discurso feminista presente no filme, talvez o legado da boneca continue sendo aquele da opressão estética-capitalista.

Em análise realizada por Veldmeijer (2023) sobre os "Barbie Vlogs", série de vídeos curtos animados publicados no YouTube, investigou-se o discurso "pós-feminista" presente nos episódios. Concluiu-se que vídeos sobre temas como relações raciais e equidade de gênero, muito embora tenham um propósito educacional, servem também como ferramenta de propaganda dos produtos Barbie para crianças, evidenciando um dos preceitos básicos do pós-feminismo: a mercantilização (GILL, 2007).

A Barbie de Greta Gerwig seria, então, vítima dessa mesma dicotomia? Quais são os caminhos possíveis para a reconstrução dessa personagem em um filme anunciado/vendido como super-feminista?

Sobre a linguagem fílmica

Diaz (2022) afirma que, como a língua modifica a realidade ao se apropriar dela, e o cinema é feito de linguagem, então grande parte do que o cinema nos mostra é cultura e convenções sociais. No mesmo sentido, Eco (1996) aponta que "todo o universo da ação transcrita pelo cinema *já é um universo de signos*", evidenciando que o cinema se organiza ao redor de uma narrativa intencional para transmitir valores. Os aspectos sonoros, imagéticos e de movimento se articulam para provocar reações no espectador. O público que recebe o filme, no entanto, não é passivo. Carregado de cultura, história e experiências pessoais, o indivíduo que assiste ao filme exerce papel ativo na construção de significado

da história que está sendo transmitida. A interação com o produto cultural, que é o filme, se dá, então, nesse espaço entre a tela e o olhar, em um processo de influência mútua, por dizer dialógico.

É difícil imaginar alguém que tenha ido assistir ao filme da Barbie sem conhecer a boneca da Mattel, seja porque já teve bonecas e brincou com elas, porque conhecia crianças que as possuíam ou porque as viam nas divulgações publicitárias ou nas animações mais recentes da Netflix. Dessa forma, pode-se dizer que um dos trabalhos da diretora Greta Gerwig foi de reconstruir a personagem, já tão bem estabelecida na mídia. Num primeiro momento, somos bombardeados com o mundo cor-de-rosa da Barbie, com todos os estereótipos a ela atrelados: casas de plástico e sem paredes, comidas falsas, carros elegantes, chuveiros que não saem água e centenas de Barbies que compartilham elogios e prêmios entre si, não refletem sobre a morte, possuem uma rotina de coreografias de dança, estando sempre alegres e na ponta dos pés, pois só usam saltos (Naylor, 2023). Mas, aos poucos, essa aparente perfeição da Barbielândia começa a ruir quando a protagonista, a "Barbie Estereotipada", passa a ser atingida por "mazelas'' do mundo real: ela começa a sentir frio, passa a ter mau hálito, seus pés dobram, 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.

A ideia de ícones da cultura pop visitando o mundo real tem sido bastante explorada nas produções cinematográficas dos últimos anos, como em "Sonic", lançado em 2020. O estranhamento com os humanos confere comicidade a esse tipo de filme e, a partir daí, desenvolve-se uma narrativa que se movimenta entre o que seria ficcional e o, supostamente, real. Em Barbie, no entanto, a protagonista visita uma realidade em que as bonecas inspiradas na Barbielândia de fato existem, ou seja, o nosso mundo, no qual milhões de crianças cresceram rodeadas de produtos Barbie.

Como citado, a boneca Barbie foi criada com o objetivo de empoderar as meninas, e a protagonista do filme acredita que esse objetivo foi alcançado, além de acreditar que as Barbies foram responsáveis pelo fim da desigualdade de gênero no planeta. Logo em suas primeiras horas no Mundo Real, no entanto, ela se depara com situações de misoginia e assédio e é atingida por uma dura realidade: a boneca Barbie, em sua narrativa de busca pela perfeição, sonhos inalcançáveis e valorização estética extrema, contribuiu para o adoecimento de muitas mulheres. O filme também expõe a surpresa da personagem ao se deparar com a gestão 100% masculina da Mattel e da boneca Barbie, sem a presença de uma única mulher na equipe criativa ou comercial. O próprio nome "Mattel", inclusive, evidencia o histórico de apagamento de profissionais femininas na empresa: fundada por Ruth Handler, Eliott "El" Handler e Harold "Matt" Matson, a empresa foi nomeada pela junção de "Matt" e "El", ignorando Ruth. Ironicamente, alguns anos depois, o produto mais vendido da empresa era uma boneca com um discurso de empoderamento feminino.

A partir disso, começa a jornada de transformação moral da Barbie Estereotipada. O filme parece questionar: "o que aconteceria se pudéssemos *conversar* com a Barbie? Explicar sobre o perigoso discurso da perfeição estética e, também, do patriarcado? Uma nova Barbie, com uma nova mentalidade, poderia influenciar positivamente as meninas e crianças?". Certamente seria terapêutico se mulheres que sofreram com esse "discurso Barbie" pudessem conversar com a boneca causadora disso, assim como acontece no longa-metragem. O filme, então, abre espaço para um debate sobre como valores e ideologias são transmitidos por meio dos brinquedos.

Sobre o filme cor-de-rosa

O filme da boneca Barbie é rosa, rosa, muito cor-de-rosa. O cenário, roupas e todo *Mise en scène* se concentram em uma paleta de cores rosa, que atualmente está sendo chamada de "paleta Barbie", tal a repercussão do filme. O filme estabelece dois cenários distintos: a Barbielândia e o mundo real. Os dois cenários se distinguem, principalmente, pela cor rosa de Barbielândia e pelas cores mais ambientadas no mundo real do outro cenário.

Vários significados emergem da cor rosa, primeiro que hoje é a representação mais forte que temos do gênero feminino. A inserção da cor rosa em quase tudo de uma menina, roupas, móveis, objetos escolares, acessórios diversos etc. implica em dois movimentos: em uma opção, quase que forçada, por essa cor como parte da construção de identidade e um outro movimento, de distanciamento de outras cores, portanto, de outras opções de ser mulher. O excesso da cor rosa no cenário do filme tanto reforça a ideia de plastificação e mundo irreal da Barbielândia, como também pode apontar como um recurso da diretora para ironizar e criticar este mundo perfeito da Barbie. No entanto, não há em outros momentos do filme, uma crítica à perfeição da boneca. O que parece haver é um reforço de que o modelo e a forma de ser mulher resiste na boneca.

Ainda que Greta trabalhe muito bem no filme a crítica ao mundo machista e enalteça a necessidade da emancipação feminina, que é um grito das mulheres sobre o que ainda oprime em relação ao avanço feminino no campo do trabalho e de posições de poder; a expressão da boneca Barbie afirmando um modelo feminino perfeito e impecável ainda permanece. O que incomoda a protagonista no filme é sua desconstrução de ser perfeita. A aventura que a faz ir em busca do mundo real ainda é sobre a perfeição. Portanto é sobre uma busca de ser uma mulher perfeita que incide como opressão para meninas brincantes, futuras mulheres do mundo real.

A cor rosa não apenas define um ideal de mulher como também exclui outras formas de expressões femininas. A personagem Sasha, filha da Glória, uma jovem humana, supostamente

revoltada e crítica, é apresentada com cores pretas e escuras. Suas roupas e seus cabelos não são do modelo Barbie. Ao evoluir na história e se aproximar da luta das Barbies, Sasha vai ficando com seu visual mais ameno e mais cor-de-rosa. A evolução de seu personagem indica que não há espaço para a divergência e o conflito, o que consideramos saudável em uma sociedade que preza pela democracia e pela liberdade de expressão. Não sabemos, no entanto, até que ponto a diretora teve a intenção de apresentar uma crítica sobre esta homogeneidade das mulheres. Ou seria uma possibilidade de pensar sobre a sororidade (LEAL, 2020) das mulheres em relação a seus pares?

A Barbie estereotipada e o patriarcado

Com isso, o mundo cor-de-rosa da Barbielândia é habitada por Barbies e Kens. Todas as bonecas são Barbies, quase todos os bonecos são Kens, alguns são Allan. A Barbie estereotipada é a personagem que representa a primeira boneca Barbie, e é também a protagonista do filme. O nome "estereotipada", uma outra ironia da Diretora, marca o perfil da personagem como tendo todas as características que definem ela como a Barbie. A primeira Barbie, que é a marca do estereótipo: loira, alta, magérrima, bonita, rica e que possui todos os acessórios da boneca: casa, carro, roupas, sapatos, etc. é, portanto, a referência da boneca Barbie. O nome marca as características de uma boneca colonizada, por seus aspectos Europeus. Mas ainda assim, ela não deixa de ser a protagonista do filme, nem tampouco a representação oficial da boneca. Então, o termo estereotipado não é uma crítica, mas a situa em seu lugar de Barbie, é, portanto, um valor ser assim. A boneca Barbie é uma boneca que carrega vários estereótipos, e que referencia este brinquedo.

A idealização da Barbie passa pelos atributos que são características da personagem. Há uma homogeneização das bonecas, todas são Barbies. Os segundos nomes das Barbies, por exemplo: Barbie-prefeita, Barbie-juíza, etc., são que dão as características específicas, mas digamos, não tão específicas, porque ainda assim são homogêneas em suas perfeições. A Barbie estereotipada apresenta uma boneca jovem, bem-sucedida e solteira. E o Ken, namorado da Barbie, é apenas o Ken. No filme, inicialmente, a representação masculina é claramente associada às Barbies. Não há uma atenção voltada para os Kens. Com a ida da Barbie para o mundo real há uma transformação de um espelhamento do real para a Barbielândia, com a construção de um império patriarcal a partir da ascensão dos Kens. Entendendo os brinquedos como reprodutores de ideologias, principalmente das que representam o patriarcado (OLIVEIRA NASCIMENTO, 2014), a mudança na Barbielândia, também apresenta uma narrativa que a diretora do filme desenvolveu para demonstrar um contraste entre os mundos. A união das bonecas

para reaver a Barbielândia pode então indicar a necessidade e a importância das mulheres se unirem para a luta feminista. Pensamos que aqui teríamos a expressão da sororidade entre as mulheres.

De acordo com Oliveira (2016), a boneca incita as questões estéticas nas meninas e a busca do corpo perfeito reflete também em mulheres adultas. No entanto, o *marketing* da Mattel foca na construção de uma personalidade para além do brinquedo. Esta personalidade é poderosa, rica, solteira e que fomenta as várias possibilidades de profissões de ser mulher, mas ainda divide as meninas por suas classes sociais. Parafraseando Thá (1995), quando alega que a televisão ironiza quem não pode ter a sandália Rider; podemos dizer então, que o *marketing* ironiza quem não pode comprar a Barbie, em um processo de clara distinção social e econômica.

Oliveira (2016), destaca que em 2015, a Mattel fez a primeira publicidade da Barbie, com apelo feminista, sob o título "Imagine as possibildades". Que após "apresentar as possibilidades de profissões", traz a seguinte mensagem: "Quando uma menina brinca com Barbie, ela imagina tudo o que ela pode conquistar.". A conclusão do comercial acontece com o slogan "Você pode ser tudo o que quiser, Barbie". Ainda assim, identificamos na boneca Barbie contradições evidentes, mesmo que exista um movimento tanto da empresa Mattel para implicar uma personalidade mais autônoma na boneca, com vistas à ascensão feminina ao mundo do trabalho e aos lugares de poder, ocupado principalmente por homens, vemos na contramão, uma restrição, já que estes atributos não parecem atingir todas as meninas. Não são todas as meninas que podem comprar uma boneca Barbie, mesmo pensando sobre as bonecas mais acessíveis em termos de preços. Além do que, nos parece compor a Barbie, a própria contradição: você pode ser o que quiser, desde que seja perfeita como eu (Barbie), uma perfeição que não existe.

A Barbie Estranha - Aspectos dialógicos da interação com as crianças

Neste aspecto, é possível analisar o papel da personagem Barbie estranha, a boneca que no filme vive isolada das demais por ser diferente, será o próximo lançamento da Mattel, personagem do filme Barbie (2023) vivido pela atriz Kate McKinnon. Ela recebe esse nome por ser uma boneca, como mostra na figura F, que sofre alterações por parte de sua dona, ou seja, a criança que é dona da boneca cortou o seu cabelo, pintou seu rosto de diversas cores e alterou a sua roupa, fazendo com que a boneca deixe de usar roupas elegantes e passe a usar roupas coloridas, fugindo ao padrão da Barbie estereotipada.

Figura 2 - Personagem Barbie a estranha vivida pela atriz Kate McKinnon



Fonte: Almeida (2023).

Nas primeiras vezes que a personagem é mencionada no filme, Barbie e suas amigas falam sobre ela demonstrando certo constrangimento, tendo em vista a aparência da boneca não corresponder ao padrão Barbie: cabelos longos, roupas de estilistas, salto alto e maquiagem perfeita. Entretanto, alguns aspectos a respeito dessa personagem precisam ser abordados: a imaginação das crianças ao brincarem com as bonecas e a importância da manipulação do brinquedo.

Logo nos primeiros minutos do filme, em uma clara alusão à Kubrikc (2001-Uma Odisseia no espaço), temos a cena narrada: meninas brincando, utilizando vestidos com cores fechadas, sem brilho, semblante fechado, brincando com bonecas em formato de bebês. A brincadeira gira em torno de cenas domésticas, geralmente executadas pela mãe: passando roupa, passeando e alimentando o bebê, entre outras, a narradora afirma que não havia espaço para as crianças imaginarem outras situações além daquela de viver o papel de mamãe na brincadeira, o qual nem sempre é agradável, segundo ela. Nesse momento, a boneca Barbie surge para mudar tudo e trazer possibilidades de novos cenários brincantes para as crianças, pois até então o poder de imaginação delas estava preso ao papel de mãe e a boneca.

Segundo Vigotski (2018) a imaginação é tudo aquilo que não é real, que não equivale ao real, mas é um eco desta, das experiências vividas, portanto ao descartar as brincadeiras das meninas ao imitarem suas mães com seus bebês, o filme está também descartando o processo imaginativo das meninas, que ao nosso ver é muito mais rico, pois elas precisam criar todo um cenário para além daquele objeto que é o bebê, elas precisam transpor a figura do bebê e torná-lo um adulto ou uma criança ou até mesmo outro objeto brincante, diferente da boneca Barbie que possui diversos acessórios cerceando talvez a capacidade de criar das meninas, pois já está posto.

Já Elkonin (2009) ao analisar o jogo de papéis, aquela atividade que a criança faz assumindo papéis da vida que a cerca, como por exemplo, quando a criança brinca de casinha e personifica a mãe. O autor afirma que o brinquedo passa pelo mesmo processo de transformação, de acordo com os parâmetros sociais que ela vive, portanto se desfazer da brincadeira das crianças é se desfazer da realidade delas.

Observando isso, temos nosso segundo ponto: a importância da manipulação do brinquedo. A Barbie é considerada estranha porque a sua dona usou processos criativos para transformar o brinquedo. A boneca é um objeto fruto construído pelo homem com o propósito de brincar, portanto é um produto cultural e com tal tem um papel significativo no processo de desenvolvimento da pessoa que o utiliza. Pois não é apenas objeto em si, mas o processo de aprender a manipulá-lo, o aprender a brincar com ele e alterar a sua forma original criando outro objeto é que cria possibilidades de desenvolvimento. A relação tríade que se estabelece entre as crianças e as bonecas se configura como Zona de Desenvolvimento Proximal, que envolve construções e desconstruções, ele não é linear (PALÁCIOS; RODRÍGUEZ; SÁCHEZ, 2018; RODRÍGUEZ *et al*., 2017; RODRÍGUEZ *et al*., 2015).

O estudo de David (2023) aponta que os brinquedos "superpoderosos", ou seja, aqueles que não deixam muito espaço para a criança manusear, podem impactar de maneira negativa o desenvolvimento delas (NASCIMENTO; NASCIMENTO, 2023). No caso do filme da Barbie, a boneca que foi manipulada, logo criando possibilidades de desenvolvimento, foi taxada de estranha, pois ela não tem superpoderes, o que para nós é ótimo! Desta forma, manusear a boneca, desenhar em seu rosto, alterar a sua roupa, testar novos cortes de cabelo não a torna estranha e sim uma fonte de desenvolvimento para a criança que brinca com ela, incitando sua capacidade criadora.

Ausência de diversidade

Tendo isso em vista, o filme Barbie (2023), ao satirizar o mundo glamuroso e "harmônico" da Barbie, toca através do sensível em importantes discussões, como a diversidade cultural, étnico-racial e corporal dos/as personagens, que no longa metragem aparecem, principalmente, caracterizada nas diferentes bonecas Barbies que habitam a Barbielândia. Ou seja, o filme propôs apresentar diferentes modelos de Barbies, com diferentes profissões, etnias e corporalidades, o que diversifica a compreensão de feminilidade. Contudo, também pôde-se perceber que por mais que exista uma diversidade, as Barbies que mais se distanciam do padrão da Barbie estereotipada, como as barbies gordas, cadeirantes e a Barbie que engravidou, ainda estão dentro de um padrão estético mais próximo do padrão hegemônico, não retratando, de fato, a diversidade do mundo real.

Nesse sentido, destaca-se a personagem da Barbie estranha, que teve seu corpo alterado pelas crianças em suas brincadeiras e foi excluída da Barbielândia, sendo procurada pela Barbie estereotipada quando ela começou a se sentir "estranha". O que nos faz questionar sobre: o que significa o perfeito e harmônico na Barbielândia? Para tanto, conforme mencionado anteriormente, o filme trata-se de uma sátira que nos dá a possibilidade de ampliar nossas consciências acerca do mundo "perfeito" da Barbie a partir da apresentação grotesca do glamour e das cores intensamente rosas presentes no longa. Nesse contexto, sabe-se que a companhia Mattel a um tempo vem adaptando seus produtos para serem mais inclusivos, abrangendo a diversidade cultural que se evidencia na contemporaneidade ao diversificar, principalmente, os corpos e as profissões das bonecas. Desse modo, Cechin e Silva (2012) discutem que a Barbie pode ser considerada um fenômeno cultural e a cada ano que passa, tenta cada vez mais, se adaptar ao *Zeitgeist.*

Quando a inclusão social e a pluralidade cultural se tornaram temáticas centrais em meados da década de 1960, a Mattel percebeu que os discursos que envolviam a diversidade poderiam ser uma potente estratégia de *marketing* para a boneca. No entanto, a diversidade para a Mattel se restringe aos tons de pele, idiomas e países diferentes da Barbie padronizada (SANTOS, 2018; CECHIN; SILVA, 2012). Além disso, a diversidade cultural foi atribuída às amigas da Barbie (SILVA; OLIVEIRA, 2016; ROVERI; SOARES, 2011; ROVERI, 2008). Nessa direção, partir da década de 1970, a produções cinematográficas começaram a evidenciar personagens protagonistas negros/as e as indústrias de brinquedos, logo investiram na produção de brinquedos que possuíssem características afro-americanas, principalmente, nas bonecas (CECHIN; SILVA, 2012).

Christie, lançada em 1968, foi a primeira amiga negra da Barbie. A partir de sua criação, muitas outras amigas negras foram confeccionadas ao longo do tempo. Contudo, elas apresentavam o mesmo padrão da Barbie branca, ou seja, eram magras, cabelos lisos, traços do rosto finos e seios grandes, apenas sendo produzidas na cor preta (CECHIN; SILVA, 2012). Destarte, a primeira Barbie negra foi criada e lançada no mercado no ano de 1980, também inscrita próxima aos padrões norte-americanos e europeus de beleza, apenas apresentando cabelos crespos. Dessa época em diante, novas bonecas que representavam diferentes grupos étnicos foram sendo criadas, na medida em que aumentavam as imigrações nos Estados Unidos (CECHIN; SILVA, 2012; ALTMANN, 2013).

Em 1991, foram lançadas mais três bonecas com tonalidades de pele negras, a partir do sucesso do *merchandising* acerca da diversidade cultural, que acarretou o aumento exponencial das vendas (SANTOS, 2018). Entretanto, o corpo das bonecas era igual aos corpos da "Barbie-padrão" que foram apenas criadas em tons negros. A designer Stacey McBride-Irby ao criar a coleção de bonecas exclusivamente negras fabricadas pela Mattel, a Barbie *So in Style,* em 2009, se propôs a produzir

bonecas mais realistas, de acordo com os modelos culturais e físicos das mulheres afro-americanas, mas não só a fisionomia das bonecas, como as vestimentas e acessórios continuaram os mesmos da "Barbie-padrão" (STONE, 2010; CECHIN; SILVA, 2012).

Desse modo, por mais que no filme de Greta Gerwing, tenha apresentado uma diversidade étnico-racial das bonecas e tenha evidenciado suas diferentes profissões, como por exemplo a Barbie negra enquanto presidente da Barbielândia, a plasticidade democrática em relação a diversidade étnico-cultural e até mesmo em relação às profissões das bonecas não é significativo e a perpetuação dos padrões estéticos hegemônicos continua a se destacar na comercialização das bonecas e seus demais produtos (CECHIN; SILVA, 2012; SUSANTI, 2021). Nessa direção, Hersinta, Kurniana, Ellis (2023) tecem questionamentos sobre como a Mattel pode considerar tais aspectos para que as crianças possam se sentir pertencentes a suas culturas através das brincadeiras com a boneca Barbie, uma vez que os autores compreendem que as diferentes etnias possuem valores diversos sobre aspectos imateriais e materiais.

Quando pensamos na Barbie astronauta, veterinária ou até mesmo na Barbie professora, de que Barbie lembramos? Dificilmente será a Barbie negra, hispânica, cadeirante ou asiática. Assim, cabe mencionar, que a boneca Becky, lançada como a amiga tetraplégica da Barbie, criada em 1996, com sua cadeira obviamente na tonalidade cor-de-rosa, não conseguia ser adaptada para caber nos demais acessórios da Barbie, como por exemplo o carro e o avião da Barbie, além do fato da casa da Barbie não ser acessível a bonecas que fazem uso de cadeira de rodas (LORD, 2004; CECHIN; SILVA, 2012).

Dessa forma, percebe-se que o sucesso da marca Barbie no mercado se deve também a representatividade de diversas etnias e raças no universo das bonecas. Contudo, produzir bonecas multiculturais não significa que existe uma democratização dos brinquedos ou que estejam promovendo problematizações sobre a diversidade, uma vez que apenas os corpos de plástico das bonecas são produzidos em diferentes colorações de pele (CECHIN; SILVA, 2012; SUSANTI, 2021).

Mattel e o capitalismo

Conforme discutido anteriormente, o brinquedo vai além de sua materialidade, uma vez que também é constituído de simbolismos e valores relacionados aos contextos socioculturais que envolvem, sobretudo, questões políticas e econômicas (SANTOS, 2018). Benjamin (2002) discute que a partir do século XX, ocorreram significativas transformações sociais devido à revolução industrial. Tais transformações impactaram diversos setores, como por exemplo, o setor econômico, a agricultura, os transportes, as produções de manufatura e dentre outros (BENJAMIN, 2002; SANTOS, 2018). Nesse

sentido, o processo de industrialização juntamente com o desenvolvimento do capitalismo transformou as formas de ser no mundo tanto dos adultos quanto das crianças (BENJAMIN, 2002; SANTOS, 2018).

Segundo Benjamin (2002), as oficinas dos artesãos foram substituídas pelas fábricas e suas máquinas, o que atingiu profundamente as estruturas sociais e familiares. Em relação aos brinquedos, os modos pelos quais as crianças os utilizavam também foram transformados, uma vez que as indústrias começaram a produzir brinquedos que mais diziam respeito ao imaginário dos adultos do que das crianças (BENJAMIN, 2002). “E ao imaginar para crianças bonecas de bétula ou de palha, um berço de vidro ou navios de estanho, os adultos estão na verdade, interpretando a seu modo a sensibilidade infantil” (BENJAMIN, 2002, p. 92).

Na perspectiva de Benjamin (2002), os brinquedos produzidos pelas oficinas domésticas acabavam por estreitar as relações entre pais e filhos, uma vez que eram utilizados em suas produções, materiais e objetos disponíveis na natureza e/ou que estavam disponíveis no ambiente doméstico. Assim, o autor compreende o brinquedo como um artefato que envolvia as relações familiares nas construções dos brinquedos, podendo ser elementos de ligação entre as crianças e seus responsáveis (BENJAMIN, 2022). Tendo isso em vista, os significados acerca dos brinquedos e das infâncias podem ser entendidos a partir de diversas possibilidades, uma vez que são envoltos por diferentes contextos socioculturais (BENJAMIN, 2002).

Atualmente, com o desenvolvimento exponencial do capitalismo que acontece através dos processos de globalização, quase tudo, mas há quem diga que tudo pode ser transformado em produto, desde as artes, entretenimento, cinema, investimentos, músicas e dentre outros (SILVA; OLIVEIRA, 2016). No intuito de obter lucro por meio da conquista de consumidores, nas sociedades contemporâneas, a mídia se torna uma importante aliada do capitalismo, uma vez que dissemina ideias que criam necessidades de consumo nos sujeitos, que passam de simples consumidores de mercadorias, para estimuladores do consumo, em que podem ser os próprios produtos finais de seu consumo (SILVA; OLIVEIRA, 2016).

Sabe-se que através da publicidade e propaganda é possível atingir públicos-alvo e disseminar informações que atuam nas formas de pensar e na compreensão que os sujeitos têm sobre a sociedade (SILVA; OLIVEIRA, 2016; ROVERI; SOARES, 2011). Nesse aspecto, quando o público-alvo são as crianças, elas se tornam potenciais consumidoras, principalmente, através das propagandas de brinquedos, em que marcas sugerem modos de ser e de felicidade a partir da aquisição de determinados produtos (SILVA; OLIVEIRA, 2016; ROVERI; SOARES, 2011).

Em se tratando da boneca Barbie, um dos brinquedos mais vendidos do mundo ao longo da história, pode-se perceber que a décadas o brinquedo contribui para o desenvolvimento de culturas de

massas, uma vez que dissemina estereótipos de beleza e *status* de riqueza e felicidade, já que a boneca exibe versatilidade a partir da aquisição de diversos acessórios de luxo que caracterizam seu universo de forma 'divertida' (SILVA; OLIVEIRA, 2016; ROVERI; SOARES, 2011; CECHIN; SILVA, 2012). O *slogan* principal da marca refere-se a um mundo cor de rosa, onde tudo é possível a partir da moda e dos investimentos na aparência física, mostrando através da aquisição de bens materiais e dos/as personagens criados/as ao longo da história o que as meninas precisam adquirir para se tornarem mulheres bonitas, bem-sucedidas, saudáveis e felizes (CECHIN; SILVA, 2012).

Além disso, produtos que envolvem a marca Barbie não se restringem à sua comercialização e produção. A boneca Barbie ultrapassa a categoria relacionada apenas aos brinquedos, uma vez que envolve também uma grande indústria do entretenimento que impulsiona parcerias e diversas oportunidades de empreendimentos que geram grandes lucros através de filmes, músicas, séries, peças de vestuários e eventos temáticos que são constantemente comercializados e estimulam, cada vez mais, a necessidade de compra em crianças e adultos em relação aos produtos vinculados a marca (UNIFOR, 2023; WEBB; FORD; PADRO, 2023).

Para Altmann (2013, p. 275) "o surgimento do que se tornaria a boneca mais vendida do mundo está envolto por um intenso investimento tecnológico, político e publicitário no sentido de viabilizar sua confecção, distribuição e hegemonia em um mercado mundial globalizado". Nesse aspecto, é importante ressaltar que a ideias de felicidade propagadas pelo *marketing* da boneca que, em sua maioria, não correspondem ao padrão estético hegemônico da maioria das mulheres e nem ao perfil financeiro das classes sociais da maioria dos sujeitos, embora a Mattel venha tentando adaptar seus produtos para contemplar as mudanças sociais e culturais (GIBSON; BRIDGES; WULFF, 2023; UNIFOR, 2023).

Desse modo, destaca-se a desigualdade social, que evidencia que a boneca Barbie não é acessível para todos/as, por mais inclusivas que estejam sendo as novas adaptações da Mattel. Para Domingues e Miranda (2022), o consumo na pós-modernidade está estreitamente relacionado aos processos sociais, uma vez que os símbolos de poder estão imbricados na sociedade do consumo, e classificam e selecionam produtos, pessoas, serviços, objetos e sociedades.

No filme Barbie, dirigido por Greta Gerwig, foi possível perceber que nas cenas em que a companhia Mattel aparece, os diálogos e as imagens sugerem o poder da empresa. Primeiramente, o prédio da companhia se refere a uma arquitetura de estrutura imponente, considerada fálica, termo criado por Freud para representar potência e poder. Além disso, os funcionários e dirigentes da companhia eram, em sua maioria, homens. O que remete a uma estrutura do patriarcado e cis heteronormativa que reforça o estereótipo de masculinidade associado ao poder, dinheiro e trabalho.

Ademais, os diálogos nas cenas que aconteceram na empresa mencionaram a possibilidade da companhia em aderir a sugestão da personagem Glória em produzir e comercializar Barbies mais "reais", que não correspondessem somente a "Barbie estereotipada", pelo fato de poder gerar lucros a empresa. Assim, é possível destacar a ação do capitalismo na direção das pautas sociais, visto que tais pautas estão em evidência na contemporaneidade e pode proporcionar a expansão das vendas e dos lucros ao aderir, principalmente, a diversidade na representação das bonecas, apostando nas vendas de bonecas que reflitam a diversidade que envolvem as diversas formas de feminilidade nas sociedades modernas (CECHIN; SILVA, 2012).

PARA FINALIZAR

Ao construirmos o presente artigo, partimos de três eixos para apresentar as reflexões: a boneca Barbie, como brinquedo, a análise do filme da Barbie (2023) e as teorias do desenvolvimento humano para refletir sobre o brinquedo, no caso a boneca da Mattel e seus possíveis impactos no desenvolvimento das crianças.

Então, traçamos como objetivo fazer uma análise fílmica do longa-metragem Barbie (2023) e suas implicações no desenvolvimento da criança. Nesse sentido, abordamos os principais aspectos da boneca Barbie, como ela foi concebida, o fato de suas medidas, embora não serem compatíveis com pessoas, serem utilizadas como padrão em cirurgias plásticas; e pela razão da boneca, de certa maneira limitar a possibilidade de interferência por parte da criança, em um brinquedo já pronto e que estabelece as regras do brincar, fato evidenciado no filme com a boneca Estranha.

Conceituamos o que é o brinquedo e estabelecemos suas relações com o desenvolvimento da criança e como algumas situações no filme, as quais são muitas vezes reflexos da vida cotidiana, podem impactar de maneira negativa o desenvolvimento das crianças afetando a forma com elas se relacionam com seu corpo, com as suas emoções, sua autorregulação e autonomia.

Com isso, foi possível concluir que embora o filme da diretora Greta Gerwig traga questões muito importantes para a discussão da luta das mulheres, o que envolve sua emancipação e a denúncia de um mundo ainda é regido pelo patriarcado, ou seja, ele não é suficiente para abranger todas as polêmicas da boneca ao longo da história, desde sua criação, em uma perspectiva do desenvolvimento humano. Concluímos também que a linguagem do filme é bem organizada para refletir sobre as críticas e a ironia de um mundo excessivamente cor-de-rosa, em que as mulheres dominam, mas peca por não criticar o modelo feminino apresentado pela boneca. Além do mais, as críticas se restringem às pessoas com mais de 12 anos, que é a indicação classificativa do filme. As crianças, porém, continuam reféns de

toda uma representação social da boneca e de uma gama de animações empobrecidas no tocante à criatividade, linguagem e crítica social, educacional da Barbie disponíveis nos *streamings*, e que carregam fortes valores de riqueza, perfeição e beleza, em um padrão não-humano e opressor principalmente para as mulheres.

Há então que se separar, aquilo que é do filme, muito bem desenvolvido da Greta, e aquilo que é do brinquedo Barbie. E sim, observamos que a boneca da Mattel continua a dividir o mundo por questões econômicas e de valores femininos não acessíveis, uma vez que a perfeição não existe para ninguém, mas pode gerar medos, angústias e frustrações por apresentar às mulheres e às mulheres-crianças modelos incompatíveis com a realidade. Estamos entendendo aqui a boneca como um brinquedo mediador do desenvolvimento humano, como já discutido anteriormente.

Desse modo, é importante desenvolver mais discussões que questionam se o filme da Barbie (2023) vai inaugurar uma nova representação da boneca, atualizando-a para o próximo século e garantir um espaço contínuo nas produções da Mattel, portanto, um, ainda, símbolo da cultura hegemônica de impérios bem construídos e planejados. Enfim, observamos que o filme é digno de seu valor, linguagem fílmica e produção cultural, mas não desconstrói o ideal de perfeição atrelada à boneca Barbie em detrimento a diversidade humana.

Por fim, destacamos também a necessidade de mais discussões e pesquisas sobre a temática em questão, visto que as crianças consomem conteúdos que precisam ser trabalhados por meio de orientações adequadas nas escolas, em suas famílias e em outros meios que convivem. É necessário senso crítico para analisar filmes e brinquedos voltados ao público infantil, uma vez que podem fomentar distorções nos imaginários e na vida das crianças.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, D. “Das telas para a vida real Barbie: Mattel revela boneca inspirada na Barbie Estranha do filme”. **Observatório do Cinema** [2023] Disponível em: <www.observatoriodocinema.uol.com.br>. Acesso em: 08/08/2023.

ALTMANN, H. “Barbie e sua história: gênero, infância e consumo”. **Pro-Posições**, vol. 24, n. 1, 2013.

AMOIAN, F.; MOTLAGH, B. N. “Semiotic Analysis of Barbie Dolls Using Roland Barthes’ Mythologies”. **Bagh-e Nazar**, vol. 19, n. 112, 2022

BARROS, M. P. *et al*. “O brincar, as intervenções e as transgressões de gênero no campo infantil”. *In:* BARROS, M. P. (org.). **Educação e Gênero**: Estudos Multidisciplinares. Boa Vista: Editora Iole, 2022.

BENJAMIN, W. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**. São Paulo: Duas Cidades Editora 43, 2002.

BROUGÉRE, G. “A criança e a cultura lúdica”. *In:* KISHIMOTO, T. M. (org.). **O brincar e suas teorias**. São Paulo: Editora Cencage Learning, 2011.

BROUGÉRE, G. **Brinquedo e cultura**. São Paulo: Editora Cortez, 2014.

CAGNIN, D. C.; SPAZIANI, R. B. “‘Lute como uma princesa’: pedagogias feministas na educação das infâncias”. **Diversidade e Educação**, vol. 10, n. 2, 2023.

CASTRO, D. “Barbie marca gerações com busca por um padrão de beleza inatingível”. **Portal da USP** [2023]. Disponível em: <www.usp.br>. Acesso em: 08/08/2023.

CECHIN, M. B. C.; SILVA, T. “Assim falava Barbie: uma boneca para todos e para ninguém”. **Fractal: Revista de Psicologia**, vol. 24, n. 3, 2012.

CORDEIRO, R. I. N.; AMÂNCIO, T. “Análise e representação de filmes em unidades de informação”. **Ciência da Informação**, vol. 34, n. 1, 2005.

DAVID, R. S. “Meninas brincam de rosa, meninos brincam de azul: representações sociais do brincar e do brinquedo na publicidade”. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 10, n. 29, 2022.

DIAZ, H. F. “El cine y los sentidos: una reflexión estética, filosófica y antropológica”. **Revista Profissão Docente**, vol. 22, n. 47, 2022.

DOMINGUES, I.; MIRANDA, A. P. **Consumo de Ativismo**. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2022.

ECO, U. “La estructura ausente”. *In*: ECO, U. **Introducción a la semiótica**. Barcelona: Editorial Lumen, 1986.

ELKONIN. D. B. **Psicologia do Jogo**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2009.

FERREIRA, A. T. R. J. F. *et al*. “A representatividade de mulheres latinas no cinema: revisão sistemática”. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 14, n. 42, 2023.

FORD, J. “More than mumblecore and bigger than Barbie – who is Greta Gerwig?”. **The Conversation** [2023]. Disponível em: <www.theconversation.com>. Acesso em: 08/08/2023.

GIBSON, S.; BRIDGES, D.; WULFF, E. “Is the Barbie movie a feminist triumph or flop? Three gender studies academics have their say”. **Women's Agenda** [2023]. Disponível em: <www.womensagenda.com.au>. Acesso em: 30/08/2023.

GILL, R. “Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility”. **European Journal of Cultural Studies**, vol. 10, n. 2, 2007.

HERSINTA.; KURNIANA, I.; ELLIS, K. “Playing with Barbie: Teaching Inclusivity and Diversity through Play in Indonesia”. **M/C Journal**, vol. 26, n. 2, 2023.

KISHIMOTO, T. M. “O jogo e a educação infantil”. *In:* KISHIMOTO, T. M *et al.* (org.) **Jogo, brinquedo, brincadeira e a educação**. São Paulo: Editora Cortez, 2017.

LEAL, T. “O sentimento que nos faz irmãs: construções discursivas da sororidade em mídias sociais”. **Revista Eco-Pós**, vol. 23 n. 3, 2020.

LEONTIEV, A. N. "Os princípios psicológicos da brincadeira pré-escolar". *In:* VIGOTSKI, L.S.; LURIA, A. R.; LEONTIEV, A. N. **Linguagem, desenvolvimento e aprendizagem**. São Paulo: Editora Ícone, 2017.

LORD, M. "Barbie". **Encyclopedia Britannica** [2023]. Disponível em: <www.britannica.com>. Acesso em: 04/08/2023.

LORD, M. G. **Forever Barbie**: The unauthorized biography of a real doll. New York: Walker and Company, 2004.

MATTEL. "About Barbie". **Barbie** [2023]. Disponível em: <www.barbiemedia.com>. Acesso em: 04/08/2023.

MCMAHON, F. "Toy". **Encyclopedia Britannica** [2023]. Disponível em: <www.britannica.com>. Acesso em 04/08/2023.

MOMBELLI, N. F.; TOMAIM, C. D. S. "Análise fílmica de documentários: apontamentos metodológicos". **Lumina**, vol. 8, n. 2, 2015

NASCIMENTO, K. L.; NASCIMENTO, F. L. "Psicologia infantil: a importância do brincar no desenvolvimento da criança". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 10, n. 30, 2022.

NAYLOR, R. L. **Why Barbie and not Oppenheimer**: A Film Review of Barbie. Directed: Greta Gerwig. Burbank: Warner Bros Pictures, 2023.

OLIVEIRA NASCIMENTO, A. C. "Divisão sexual dos brinquedos infantis: uma reprodução da ideologia patriarcal". **O Social em Questão**, vol. 17 n. 32, 2014.

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)". **XX Encontro Regional de História**. Minas Gerais: ANPUH, 2016.

OMENA, M. "Barbie: quem é Ruth Handler, criadora da boneca e que aparece no filme?". **Revista Exame** [2023]. Disponível em: <www.exame.com>. Acesso em: 04/08/2023.

PALÁCIOS, P.; RODRÍGUEZ, C.; SÁNCHEZ, C. "Communicative Mediation by Adults in the Construction of Symbolic Uses by Infants". **Integrative Psychological and Behavioral Science**, vol. 52, 2018.

PENAFRIA, M. "Análise de filmes: conceitos e metodologia(s)". **Anais do VI Congresso da SOPCOM**. Braga: Universidade do Minho, 2009.

PENATE, C. **Rum, Tobacco, Dance, and Music**: The Cuban Mulata in Twentieth-Century Cinema of the Americas (Doctoral Thesis in Philosophy). Texas: University of Texas at Austin, 2021.

RODRÍGUEZ, C. *et al*. "Ostensive gestures come first: Their role in the beginning of shared reference". **Cognitive Development**, vol. 36, 2015.

RODRÍGUEZ, C. *et al*. "Executive functions and educational actions in an infant school: Private uses and gestures at the end of the first year". **Estudios de Psicología**, vol. 38, n. 2, 2017.

ROVERI, F. T.; SOARES, C. L. “Meninas! sejam educadas por Barbie e “com” a Barbie…”. **Educar em Revista**, n. 41, 2011.

ROVERI, F.T. **Barbie**: tudo o que você quer ser: ou considerações sobre a educação de meninas (Dissertação de Mestrado em Educação). Campinas: UNICAMP, 2008.

SANTOS, A. F. **Brinquedo**: infância e contemporaneidade (Dissertação de Mestrado em Educação). Uberlândia: UFU, 2018.

SILVA, T. A. A.; OLIVEIRA, M. R. F. “Os impactos da indústria cultural e consumo na infância: reflexões sobre o brincar tecnológico”. **Blucher Social Sciences Proceedings**, vol. 2, n. 4, 2016.

STONE, T. L. **The Good, The Bad and The Barbie**: a doll´s history and her impact on US. New York: Viking, 2010.

SUSANTI, R. H. “Diversity and White Supremacy Concept in The Adaptation of Barbie: from a Doll into a Video Blog”. **Jurnal Bahasa Dan Sastra Inggris**, vol. 10, n. 2, 2021.

THÁ, F. “O mercado das imagens”. *In*: ANDRADE, A. Q. (org.). **A Imagem Rainha**. Rio de Janeiro: Editora Livraria Sette Letras, 1995.

UNIFOR - Universidade de Fortaleza. “O fenômeno mercadológico 'Barbie'“. **UNIFOR** [2023]. Disponível em: <www.unifor.br>. Acesso em: 10/08/2023.

VELDMEIJER, F. E. M. **This Barbie is Woke**: an Analysis of Postfeminism in the Barbie Vlogs. Nimega: Radboud University, 2023.

VIGOTSKI, L. S. **A formação social da mente**: o desenvolvimento social da mente. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2007.

VIGOTSKI, L. S. **Imaginação e criação na infância**. São Paulo: Editora Expressão Popular, 2018.

WEBB, J. B; FORD; M. N.; PADRO, P. M. “Fashion versus fitspo: The effect of viewing images of contemporary Barbie® dolls in passive versus active poses on college women’s body image and affect”. **Body Image**, vol. 45, 2023.

WIKIPEDIA. “Bild Lilli doll”. **Wikipedia** [2023]. Disponível em: <www.wikipedia.org>. Acesso em: 04/08/ 2023.



BOLETIM DE CONJUNTURA (BOCA)

Ano V | Volume 15 | Nº 45| Boa Vista |2023

http://www.ioles.com.br/boca

Editor chefe:

Elói Martins Senhoras

Conselho Editorial

Antonio Ozai da Silva, Universidade Estadual de Maringá

Vitor Stuart Gabriel de Pieri, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Charles Pennaforte, Universidade Federal de Pelotas

Elói Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima

Julio Burdman, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Patrícia Nasser de Carvalho, Universidade Federal de Minas Gerais

Conselho Científico

Claudete de Castro Silva Vitte, Universidade Estadual de Campinas

Fabiano de Araújo Moreira, Universidade de São Paulo

Flávia Carolina de Resende Fagundes, Universidade Feevale

Hudson do Vale de Oliveira, Instituto Federal de Roraima

Laodicéia Amorim Weersma, Universidade de Fortaleza

Marcos Antônio Fávaro Martins, Universidade Paulista

Marcos Leandro Mondardo, Universidade Federal da Grande Dourados

Reinaldo Miranda de Sá Teles, Universidade de São Paulo

Rozane Pereira Ignácio, Universidade Estadual de Roraima