

reflexões sobre

ARTEvisual

v.4 edição especial julho 2023



Barbie:
a Lenda, o Filme...

Professor Dr. ISAAC A. CAMARGO



Expediente:

Revista: Reflexões sobre Arte Visual

Publicação Atual e Anteriores:

<http://www.artevisualeinsino.com.br/index.php/revista-reflexoes-sobre-arte-visual>

Editor/Autor: Professor Doutor *Isaac A. Camargo*

Dados sobre o autor – Plataforma Lattes:

<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4790878E4>

Projeto de Ensino: Resolução N.476 – CAS/FAALC/UFMS, 09/08/21

Edição: Barbie: a Lenda, o Filme...

Reflexões Vol.4 edição especial, julho 2023

Periodicidade: quinzenal

Campo Grande - MS

Capa: Imagem de figura feminina baseada na boneca Barbie da empresa Mattel, tomada das mostras: “Treasures from the Wreck of the Unbelievable”, (Tesouros do naufrágio do inacreditável), de Damien Hirst, em 2017, na Itália, em Veneza, em dois locais: Punta Della Dogana e Palazzo Grassi.

APRESENTAÇÃO

*A revista **Reflexões sobre Arte Visual** tem por finalidade discorrer à respeito de obras de Arte, períodos, artistas, situações e acontecimentos no intuito de difundir conteúdos neste campo do conhecimento a partir de meus projetos e proposições de ensino e produção artística.*

Os temas escolhidos para os artigos dizem respeito a Arte Visual como um fenômeno cultural e suas relações com o contexto social.

Os conteúdos aqui publicados tem a finalidade de difundir conhecimentos no campo da Arte Visual sob o ponto de vista do autor.

É permitida a reprodução total ou parcial dos trabalhos desde que citada a fonte.

O acesso é público e gratuito.

Esta publicação é informativa e não tem qualquer finalidade comercial.

Qualquer pessoa ou instituição que se sentir prejudicada em relação aos conteúdos, informações e imagens aqui apresentadas, devem entrar em contato: isaac_camargo@hotmail.com

O intenso marketing em torno do lançamento, em julho de 2023, do Filme *Barbie*, pela Warner Bros, roteirizado por Greta Gerwin e Noah Baumbach, dirigido por Greta Gerwig, torna possível prever seu grande sucesso. Ao mesmo tempo é possível também prever as polêmicas que ele deflagará. Algumas vão se dedicar a denegrir tanto a imagem da boneca mais famosa do século XX quanto as intenções mercantis da empresa detentora da marca.

Outras se dedicarão a enaltecer os argumentos dos roteiristas, dos produtores e a validade do conteúdo apresentado por eles em relação às questões da mulher na sociedade atual. Até a publicação deste texto, muitas outras polêmicas terão surgido, mas pelo sim ou pelo não achei que valeria a pena seguir a onda *Barberiana* e falar um pouco à respeito da relação entre o ícone simbólico da boneca em diálogo com a posição feminina na atualidade.

Conta a lenda que o casal americano: Ruth e Elliot Handler, observaram que sua filha Bárbara, tratava suas bonecas como adultas. Coincidentemente, numa viagem à Europa, conheceram a boneca alemã Bild Lilli, que tinha proporções de uma figura adulta e resolveram comprar algumas delas. Uma foi dada à filha e as outras duas foram usadas por Ruth para elaborar uma versão americana da Bild Lilli com a colaboração do designer Jack Ryan.

A boneca alemã, de aparência adulta, fugia aos padrões habituais de bonecas configuradas como bebês presenteadas às meninas na década de 1950. A boneca foi criada em 1959 pela pequena empresa de Elliot, a Mattel que se expandiu e adquiriu da empresa Greiner & Hauser os direitos da Bild Lilli em 1964. O nome **Barbie** foi uma homenagem à filha do casal: Bárbara. Este é um resumo da origem da famosa boneca”.

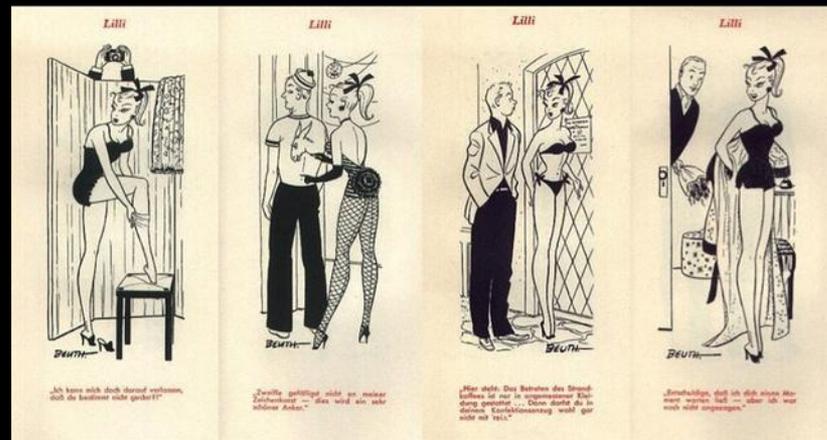
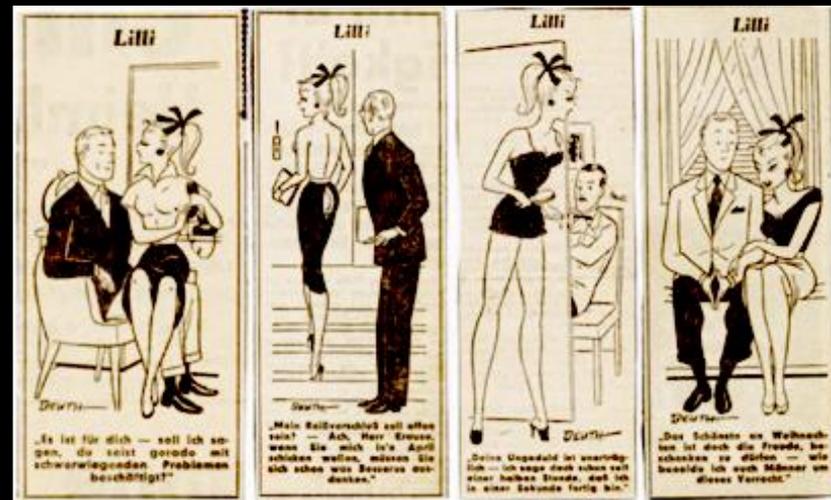
Com mais de 60 anos, a boneca Barbie continua jovem e é um dos brinquedos mais vendidos desde seu lançamento na década de 50 do século passado. Além de sucesso de vendas, no contexto dos brinquedos infantis e seus acessórios, também licencia produtos, roupas para crianças e adultos dispostos a cultuar o Universo Barbie em todas suas relações comerciais e simbólicas. O colecionismo *Barbieriano* é um dos maiores no mundo.



Acima a imagem da Bild Lilli, alemã, baseada no personagem 'Lilli' criado pelo cartunista alemão Reinhard Beuthien para o jornal Bild-Zeitung, Hamburgo, Alemanha. (Foto de SSPL/Getty Images)



Imagem em miniatura da boneca Bild Lilli, alemã, feita de plástico rígido e membros articulados. Baseada no personagem de desenho 'Lilli' criado pelo cartunista alemão Reinhard Beuthien para o jornal Bild-Zeitung, Hamburgo, Alemanha. (Foto de SSPL/Getty Images).



Criada em 1952, a personagem desinibida e provocadora, Bild Lilli, representava uma secretária que assumia a postura de uma *Pin Up* ou *sexy girl* e se relacionava com homens mais velhos.



Imagens das primeiras Barbies e a variedade de seu figurino.

A postura erótica, lasciva e voluptuosa de Bild Lilli atraía a atenção masculina e servia de decoração para tabacarias e outros locais frequentados por homens. Ao mesmo tempo também chamava a atenção do público feminino por ser a imagem de uma mulher com atitude, independente, solteira, sem filhos e, principalmente, sem as obrigações domésticas, estes parecem ter sido alguns dos motivos do sucesso de Barbie: simbolizar a libertação da mulher do papel social imposto a ela.



A imagem acima, à esquerda é da primeira Barbie, de 1959. Ao lado o *display* de venda da primeira Barbie lançada em 1959. A terceira é uma homenagem aos 40 anos e a quarta homenagem aos 50 anos. Abaixo anos 50, 60. 70, 80 e 90.



A personalidade da Barbie é definida de acordo com alguns aspectos fundantes de sua identidade: é rica, bonita, famosa, inteligente. Está sempre na moda, acompanha o desenvolvimento das demais personalidades do mundo Pop, é glamurosa e sofisticada. Em toda sua existência não teve nenhum momento em que não andasse par e passo com as mudanças socioeconômicas e se apropriasse das transformações em seu benefício.

Adotou várias profissões, etnias, posicionamentos políticos e sociais. Enfim assumiu até mesmo responsabilidades ambientais. Obviamente não se pode esquecer que se trata de uma personalidade fictícia dirigida ao mercado, portanto, sujeita a todas as estratégias de marketing destinadas a promover a venda de um produto mesmo que, para isto, tenha que apelar cognitivamente e afetivamente aos ideais humanos.



A Barbie grávida, o Ken médico, a Barbie mãe. Uma curiosidade: a Barbie grávida foi descontinuada em função da visão conservadora e preconceituosa da sociedade. Outros lançamentos que tocavam em temas polêmicos também foram descontinuados.



Acima, a Barbie Navajo, homenagem indianista, ao lado a Barbie cadeirante, referência a portadores de necessidades especiais.



Várias etnias foram exploradas pelas Barbies ao longo do tempo.



Várias profissões foram contempladas pelas Barbies.



A Mattel, produtora de detentora dos direitos da Barbie não perdeu a oportunidade de se apropriar de valores caros às mulheres, neste caso, trazendo uma coleção de personalidades femininas inspiradoras como: Ella Fitzgerald, Katherine Johnson, Billie Jean Rei, Frida Kahlo, Eleanor Roosevelt, Amelia Earhart e Helen Keller.

Estima-se que, em média, são vendidas cento e vinte milhões de unidades da boneca por ano. Nesta conta, estima-se que há mais de quatro bilhões dela no mundo todo, ao considerar que a população mundial está em torno de oito bilhões de pessoas, a população de Barbies é invejável. Este número representa um sucesso de vendas inequívoco não só no mercado de brinquedos, mas também em outros mercados.

Empresas de grife como Dolce & Gabbana, Calvin Klein, Versace e Giorgio Armani presentearam a boneca com produções exclusivas consagrando-a como *top model* e influenciadora no mundo da moda. A Barbie ao lado é uma homenagem à estilista Vera Wang.



Para se ter uma ideia do potencial econômico da boneca, a primeira semana de lançamento do filme arrecadou 337 milhões de dólares no mundo todo o que já dobrou o investimento da produção que foi de 145 milhões de dólares. Este fenômeno já confirma o “case” Barbie como de estrondoso sucesso comercial e terá, provavelmente, várias indicações para premiação do tão disputado Oscar. É só esperar para ver.

Este panorama dá uma ideia do que esta boneca significa no contexto do mercado mundial. Pode-se dizer que é um caso especial e que em nenhum outro momento da história outro brinquedo atingiu este patamar. Assim sendo é plenamente justificável, tratar deste assunto tomando-o pelas diferentes camadas que estimula no contexto da sociedade atual. Não se trata apenas de mercado, mas Cultura de Massa.

Já se chama de “*Efeito Barbie*”, ao fenômeno que vem ocorrendo por ocasião do lançamento do filme promovido sob pressão de uma intensa campanha de marketing induzindo a adesão maciça de pessoas dispostas a “Barbierizar-se”. Para tanto adotam peças de roupa rosa, adereços ou demonstram sua tietagem fazendo-se fotografar nos *displays* temáticos disponíveis nos cinemas e outros locais.

Muitas destas pessoas assumem o visual da boneca, seja por meio do *Cosplay* ou adereços para assistirem ao filme, ou seja, se deslocam para as salas de cinema caracterizados ou aludindo ao estilo Barbie. Esta atitude indica, por certo, a aceitação incondicional deste estilo, mas também evoca a falta de uma análise mais profunda sobre o que representa mitificar um personagem ficcional em nível global.

Isto indica um sintoma revelado pelo Consumo Alienado no qual as pessoas são levadas a agir impulsionadas pelas mídias sociais com o fim de estimular o consumo de bens simbólicos e das ideologias subliminares criadas pelo próprio sistema. Este comportamento aliena o senso crítico e gera o desejo de suprir necessidades criadas artificialmente, o que leva à redução do senso crítico e identidade social.

O resultado disto pode promover a redução da responsabilidade de cada um na formação do contexto do qual faz parte e à redução de consciência de si mesmo aderindo a modelos externos e impostos pela ideologia dominante ou pelas mídias sociais. Parece que é isto que o “Efeito Barbie” vem causando: o deslocamento da Realidade vivida para uma Realidade paralela na qual os valores, atitudes e condutas são alterados: uma “Barbieturização”...



Para dar uma ideia deste efeito, basta visitar as redes sociais: Um casal de idosos viralizou na internet por uma foto tomada durante a estreia do filme Barbie. Ao que parece tietagem não tem idade, senso de ridículo ou ideologia.



A vereadora Raíssa Lacerda entrou na brincadeira e se fotografou dentro de uma caixa, como a da Barbie. A publicação foi compartilhada nos *stories* do Instagram para os seguidores. “Entrei na onda Barbie pink”, disse.

<https://jornaldaparaiba.com.br/politica/conversa-politica/politicos-paraiba-barbie/>



Bruna Peres, influenciadora digital, está em alta nas redes sociais, com mais de 20 milhões de seguidores no TikTok e 4 milhões no Youtube com seu estilo Barbie. Sua casa cor de rosa é uma réplica da casa da boneca. Conhecida como Bruna Barbie, ela compartilha seu dia-dia nas redes sociais, incluindo assuntos como causas animais, vida saudável e vegetarianismo, de acordo com o Site

<https://templondrina.com.br/midias/paranaense-faz-sucesso-nas-redes-sociais-vivendo-como-barbie/>

“A publicidade de Barbie se concentra em seduzir e encaminhar a menina ao mundo imaginário da boneca. Imersa num cenário onírico cor-de-rosa, a garota é conduzida pelas mãozinhas da amiga Barbie a um passeio em que é possível vislumbrar inúmeros acessórios de prestígio, até que a menina, candidata à estrela, é convencida de que precisa desejá-los para sua coleção. Terminado o sonho, ao sair do universo fantástico criado para a boneca, a menina é estimulada a se apresentar em alguma loja de brinquedos para conferir e comprar os mais variados caprichos que fizeram parte do incrível cenário da musa”.

“Barbie ainda ensina para as crianças como elas devem se apresentar corporalmente, vendendo não só seus produtos, mas o estilo de vida que está em alta no mercado. No site brasileiro da boneca, é possível participar de diversas atividades com a Barbie e aprender que é essencial ter uma roupa para cada ocasião e não repetir o mesmo traje dentro de certos espaços de tempo. Barbie e suas amigas mostram como a mulher pode ficar mais bonita e descolada ao usar roupas que valorizam as formas femininas mais admiradas socialmente”. Extraído do texto de ROVERI, Fernanda Theodoro. A Boneca Barbie e a Educação das Meninas: um mundo de disfarces”

<http://30reuniao.anped.org.br/trabalhos/GT23-3154--Int.pdf>.

As estratégias publicitárias empreendidas pela Mattel incluíam pré-marketing, ou seja, lançar informações antecipadas estimulando a curiosidade coletiva. Ao mesmo tempo, estabeleceu licenciamentos com empresas de moda, acessórios, imobiliárias e até cruzeiros marítimos. Investiram praticamente o mesmo valor da produção do filme em publicidade, o que já foi compensado na primeira semana de lançamento.

Outro aspecto, foi a adesão espontânea tanto de pessoas quanto empresas que pegaram “carona” na “onda Barbie” que vem se tornando um fenômeno social. Isto pode ser comparado à mobilização que ocorre em torno de eventos populares, por exemplo, os campeonatos esportivos nacionais, o *Super Bowl* americano e eventos mundiais como a Copa do Mundo. A psicologia explica isto sob o conceito de Comportamento de Manada.

Este comportamento se refere à tendência de pessoas seguirem um influenciador ou grupo sem qualquer análise ou ponderação individual. Vimos isto acontecer em vários momentos e até recentemente, O filme Barbie parece ter estimulado este tipo de conduta. Não há intenção pejorativa às pessoas que optaram por isto, eu mesmo entrei nesta onda para produzir este texto.

A intenção desta publicação é apontar alguns aspectos deste evento aproveitando, como já disse, a mobilização midiática e das redes sociais que o marketing deste filme provocou. Penso que é uma oportunidade para estimular reflexões e análises sobre assuntos como este. Acredito que este lançamento será um marco no mundo cinematográfico.

Mas não quero ficar apenas no lado “cricri” da polêmica, há coisas positivas, tanto em relação ao surgimento da boneca em si, quanto em relação ao filme recém lançado que devem ser consideradas. Uma delas é mudança da finalidade do objeto “boneca” na criação da identidade feminina definida pela sociedade. Até a década de 1950, as bonecas, em sua maioria, eram simulações de bebês.

Ao serem presenteadas com tais “bebês” as meninas eram estimuladas a brincarem com eles simulando os cuidados de uma mãe. Esta “brincadeira” ou simulação induzia e instruía a menina para o papel maternal que iria assumir na vida adulta. Eram comuns também brinquedos destinados aos dotes culinários como fogõezinhos, panelinhas etc. A função de cuidadora da prole e do lar era imposto sem dó nem piedade às meninas.

O surgimento da boneca Barbie coincide com a expansão da indústria nos Estados Unidos decorrente do fim da Segunda Guerra Mundial que havia aberto postos de trabalho para as mulheres exercerem atividades e profissões que antes eram ocupadas, em grande parte, por homens. Além disto, as reivindicações pela igualdade de condições entre homens e mulheres se expandiam.

O ambiente da Guerra Fria colocou em evidência o *American way of Life* no qual a presença feminina vai, aos poucos, migrando dos afazeres domésticos para assumir funções e profissões no mercado de trabalho. Isto confronta com a condição da mulher no lar e sua vontade e interesse em conquistar sua autonomia social em pé de igualdade com a masculina. Isto promove a expansão dos movimentos feministas na década de 1960.

Estas condicionantes socioeconômicas acabaram por interferir na definição da identidade que passou a ser “vendida” pela Barbie. As meninas deixam de imaginar seu futuro como mães confinadas aos ambientes domésticos e, muitas delas, passam a fantasiar seu futuro num ambiente profissional ou sonhar mais alto em se tornar *popstars* ou *topmodels* de sucesso e em ter uma vida de *glamour, Like Barbie’s...*

O *Barbieland* acaba sendo uma válvula de escape para a mesmice do cotidiano da classe média alimentando não só os sonhos, mas também criando símbolos e crenças amparadas numa espécie de utopia sustentada pela propaganda, marketing e mídias sociais. Muito próximo ao que vem se denominando atualmente de Metaverso. Neste sentido, ficção e realidade se mesclam.

Para não dizer que não falei da relação de Barbie com a Arte, recorri a Damien Hirst, artista inglês, que em uma de suas grandes exposições: *“Treasures from the Wreck of the Unbelievable”*, (*Tesouros do naufrágio do inacreditável*), realizada em Veneza, no ano de 2017, no Palazzo Grassi e em Punta Della Dogana. Numa destas exposições mostra um conjunto de esculturas “gregas” baseadas no corpo da boneca Barbie. Obviamente, são *fakes*...

As mostras versam sobre uma história ficcional fantástica sobre o naufrágio de um navio na costa da África que transportava um grande tesouro em ouro, joias e Obras de Arte pertencentes a um ex-escravizado, Cif Amontan. Conta que o tesouro foi descoberto após 2.000 anos por arqueólogos marinhos financiados por Hirst para resgatar a coleção que foi exposta nas citadas galerias. Uma história tão fantasiosa quanto a de Barbie.



Imagem de figuras femininas baseadas na boneca Barbie da empresa Mattel, tomada das mostras de Damien Hirst, em 2017. Como se vê, nada têm da Grécia Clássica, tampouco do ideal de beleza atribuído à Arte grega.



“Homenagear” artistas e Obras de Arte é também uma das estratégias de *marketing* utilizadas pela empresa para incrementar vendas junto a colecionadores. Da esquerda para a direita, Barbies inspiradas na Monalisa de Da Vinci, em obras de Van Gogh e Klimt e homenagem à artista Frida Kahlo.

Para falar um pouco do Filme, minha expectativa era de que seria mais um filme fantasia destinado a venda de produtos, contudo, a opinião geral mostra que vai além disto. Não se pode negar que as estratégias de marketing vem gerando adesão e compartilhamento nas redes sociais integrando a geração Barbie dos nascidos entre 1965 e 80, chamada Geração X, com a geração Y, dos Millennials, nascidos entre 1981 e 1996 e da Z, até 2010.

Estas três gerações configuram segmentos públicos que conviveram com a Barbie, com maior ou menor intensidade, em função da idade, nicho social e/ou poder aquisitivo. De um modo ou de outro, boa parte deles não ficaram alheios à sua existência, tampouco ignoraram a insistência das estratégias de marketing impostas regularmente à sociedade estimulando seu consumo como objeto simbólico e produto material.

Isto posto, suponho que acederam ao espetáculo os fãs de “carteirinha”, admiradores e curiosos em busca de entretenimento e diversão, comuns neste tipo de evento. O filme se posiciona nos gêneros de Fantasia, Comédia, Aventura e Romance com toques de Drama, ou seja, um mix para vários gostos. Mas o enredo também tocou em questões mais profundas como o existencialismo, distopia, simulacro, ironia, sátira e outros aspectos sensíveis.

Traçando um rápido percurso a Barbie estereotipada, que representa o conceito original, vive na *Barbieland* em harmonia com todas suas congêneres, com seus Kens, seus adereços e bens, no entanto começa a questionar sua existência e perceber que sua vida não é tão perfeita como supunha até então. Com dúvidas existenciais sai da *Barbieland* instigada a enfrentar o mundo real.

De um lado está a perfeição construída e ajustada pela ficção, de outro está o mundo real com todas suas mazelas e principalmente a constatação de que a mulher não vive em um mundo tão maravilhoso como o da fantasia e que requer o enfrentamento de questões de desrespeito ao gênero, imposição de condições à feminilidade e anulação do feminismo. De um mundo que dominava cai num mundo que a quer dominada.

Daí nasce a crise de identidade, o conflito e a angústia. Neste sentido a boneca se humaniza da pior forma, ou seja, enfrentando o que muitas mulheres vem sofrendo ao longo dos séculos na sociedade. Este é o lado mais dramático do enredo, mas é balanceado pelas críticas ácidas sobre o falso, o simulacro, numa sátira bem humorada sobre a dicotomia entre o Mundo Barbie e a realidade.

Pode-se dizer que é possível analisar Barbie em Camadas, tanto como produto quanto ideologia, conceito, filosofia ou pela vertente Pop ou da Indústria Cultural. No contexto da Arte é possível abordá-la como parte do processo da Pós-modernidade dadas as questões do simulacro, da sátira e do pastiche. Tudo depende da abordagem adotada por meio da qual se aproxima dela. Se de um lado há uma Utopia, de outro há uma Distopia...

Contudo, deve-se tomar o cuidado de livrar-se dos preconceitos que envolvem o perfil mercadológico do evento para ter mais objetividade. Quem Estuda e Pesquisa fenômenos socioculturais não pode se furtar ao dever de olhar para os acontecimentos da contemporaneidade e tecer pareceres capazes de esclarecer, apresentar pontos de vista no intuito de clarear a compreensão de eventos como este.