

Margot
Robbie

Ryan
Gosling



She's everything.
He's just Ken.

Only In Theaters
July 21



GABRIELA CRISTINA JAVORNIK

**WELCOME TO BARBIELAND:
UMA ANÁLISE SOBRE O FEMINISMO COMO RECURSO NARRATIVO NO
UNIVERSO DE BARBIE, O FILME**

Caxias do Sul
2023

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

GABRIELA CRISTINA JAVORNIK

**WELCOME TO BARBIELAND:
UMA ANÁLISE SOBRE O FEMINISMO COMO RECURSO NARRATIVO NO
UNIVERSO DE BARBIE, O FILME**

Monografia do Curso de Comunicação Social,
Habilitação em Publicidade e Propaganda da
Universidade de Caxias do Sul, apresentada
como requisito parcial para obtenção do título de
bacharela.

Orientadora: Prof. Ma. Vanessa Roveda.

Caxias do Sul
2023

GABRIELA CRISTINA JAVORNIK

**WELCOME TO BARBIELAND:
UMA ANÁLISE SOBRE O FEMINISMO COMO RECURSO NARRATIVO NO
UNIVERSO DE BARBIE, O FILME**

Monografia do Curso de Comunicação Social,
Habilitação em Publicidade e Propaganda da
Universidade de Caxias do Sul, apresentada
como requisito parcial para obtenção do título
de bacharela.

Orientadora: Prof. Ma. Vanessa Roveda.

Aprovada em: 30/11/2023.

Banca Examinadora

Prof. Ma. Vanessa Roveda (Orientadora)

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dra. Ivana Almeida da Silva

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Carlos Antonio de Andrade Arnt

Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, Janaina, por acreditar em meus sonhos e ter esperança em mim, mesmo quando eu mesma não tive.

Agradeço também à minha orientadora, Prof. Ma. Vanessa Roveda, por sua paciência, dedicação, criatividade e gentileza durante o processo de construção deste trabalho.

Por fim, agradeço à minha família, aos meus irmãos, aos meus amigos e ao meu namorado, André, que estiveram ao meu lado nesta jornada e tornam meus dias mais felizes.

RESUMO

O principal objetivo deste trabalho é identificar de que forma o feminismo e os estereótipos de gênero são utilizados na construção da narrativa do filme *Barbie* (2023), bem como compreender o comportamento dos principais conceitos da filmologia feminista ao longo da trama. Em um primeiro momento, aprofunda-se a pesquisa bibliográfica em torno dos temas feminismo, estereótipos de gênero e teoria feminista do cinema. Em seguida, é feita a análise fílmica do objeto de estudo para investigar as estratégias adotadas por Greta Gerwig, diretora do longa-metragem, no decorrer do *storytelling* a fim de fazer conexões entre o feminismo, a filmologia feminista e o enredo retratado na obra. Por fim, são apresentadas as descobertas obtidas a partir do estudo, verificando a utilização de quatro dos estereótipos-chave apresentados por Chaudhuri (2006): *the male gaze*, *the female voice*, *the monstrous-feminine* e a masculinidade em crise, de forma a mostrar trechos do filme que exemplificam a contestação ou a corroboração desses conceitos.

Palavras-chave: Feminismo. Barbie. Estereótipos de Gênero. Filmologia Feminista.

ABSTRACT

The main objective of this work is to identify how feminism and gender stereotypes are used in the narrative construction of Barbie (2023), the movie, as well as to understand the behavior of the main concepts of feminist film theories throughout the plot. Firstly, a bibliographical research is carried out regarding the subjects of feminism, gender stereotypes and feminist film theory. Next, filmic analysis of the object of study is presented to investigate the strategies adopted by Greta Gerwig, director of the feature film, during the storytelling in order to make connections between feminism, feminist filmology and the plot portrayed in the piece. Finally, the findings obtained from the study are presented, verifying the use of four of the key stereotypes presented by Chaudhuri (2006): the male gaze, the female voice, the monstrous-feminine and masculinity in crisis and showing scenes from the movie that exemplify the contestation or corroboration of these concepts.

Key words: Feminism. Barbie. Gender Stereotypes. Feminist Film Theories.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Reunião das Sufragistas Britânicas com a líder e escritora Emmeline Pankhurst.....	23
Figura 2 – All Star Comics #8, publicada em outubro de 1941.....	25
Figura 3 – Angela Davis em protesto contra o racismo nos Estados Unidos, na década de 1960.....	28
Figura 4 – Cena do filme “Mean Girls”, que mostra a professora Norbury conversando com as alunas após a exposição do “Livro do Arraso”.....	30
Figura 5 – Tainá Müller, a intérprete de Verônica Torres, durante a série “Bom dia, Verônica”.....	33
Figura 6 – Pôster do filme Pulp Fiction (1994).....	40
Figura 7 – Pôster do filme Que Horas Ela Volta? (2015).....	41
Figura 8 – Cena do filme Carrie, a Estranha (2013).....	43
Figura 9 – Cena do filme Corra! (2017).....	44
Figura 10 – Ruth e Elliot Handler junto a seus filhos, Ken e Barbara, na década de 1950.....	47
Figura 11 – Ruth Handler posando com as edições originais da marca Barbie.....	48
Figura 12 – Banner retirado da loja virtual Mattel para divulgação dos novos produtos Barbie inspirados no filme.....	49
Figura 13 – Anúncio da rede de fast food Burger King com produtos licenciados da marca Barbie.....	50
Figura 14 – A primeira boneca Barbie (1959) lançada na Toy Fair (EUA).....	52
Figura 15 – Margot Robbie em sessão fotográfica para o filme Barbie (2023) em Sydney, Austrália.....	53
Figura 16 – Novos modelos à venda no site da Mattel: Barbie com Síndrome de Down, Barbie com prótese ortopédica, Barbie cadeirante, Barbie com vitiligo, entre outras.....	54
Figura 17 – Pôster da animação Barbie: a Estrela do Rock (1987).....	55
Figura 18 – Pôster da animação Barbie em Vida de Sereia (2014).....	56
Figura 19 – Greta Gerwig durante a premiação mundial de Barbie (2023).....	59
Figura 20 – A boneca original aparece pela primeira vez no filme Barbie (2023).....	60
Figura 21 – Criança destruindo boneca em forma de bebê.....	61
Figura 22 – “A aurora do Homem”.....	61
Figura 23 – Barbie Estereotípica mostra seus pés chatos para as demais Barbies..	63
Figura 24 – Barbie conhece a sede da Mattel.....	65
Figura 25 – Barbie é convidada a entrar em sua tradicional caixa (embalagem).....	66
Figura 26 – Os executivos da Mattel em volta da mesa de reuniões.....	67
Figura 27 – Barbie encontra Ruth Handler, sua criadora.....	68
Figura 28 – Ken faz seu discurso em defesa do patriarcado.....	69
Figura 29 – Barbie Presidente liderando a votação pelo fim do “Kendom”.....	71
Figura 30 – Barbie e Ruth, na transição de boneca para humana.....	72
Figura 31 – À esquerda, a Barbie Física, vestida de empregada, ao lado da Barbie	

Estereotípica.....	74
Figura 32 – Grupo de idosas vestidas de rosa para assistir Barbie.....	75
Figura 33 – Barbie Advogada falando em defesa das Barbies.....	77
Figura 34 – Grupo de homens assediando a Barbie Estereotípica.....	78
Figura 35 – Pés da Barbie Estereotípica antes da mudança.....	81
Figura 36 – Barbie Estereotípica mostra seus pés retos para a Barbie Médica.....	81
Figura 37 – Barbie Estranha esticada no chão observando os pés da Barbie Estereotípica.....	82
Figura 38 – Barbie Estereotípica nota o aparecimento de celulite em sua perna.....	82
Figura 39 – Ken chorando após a queda do patriarcado em Barbieland.....	83
Figura 40 – Fotos do ator Sylvester Stallone no filme Barbie (2023).....	85
Figura 41 – Ken vestido com seu Fauxjo Mojo Mink (casaco de pele).....	86
Figura 42 – A Guerra dos Kens em Barbieland.....	86
Figura 43 – Briga coletiva na Praia de Copacabana.....	87
Figura 44 – Os Kens reconciliam-se após a briga, cantando e dançando juntos.....	88
Figura 45 – Ken despede-se de Barbie vestindo um moletom que diz “Eu sou Ken basta”.....	89

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estereótipos-chave identificados no filme Barbie (2023).....	88
---	----

*“Os humanos só têm um final.
As ideias vivem para sempre.”*

Barbie, o Filme

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	METODOLOGIA.....	17
2	FEMINISMO E ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO.....	21
2.1	UM OLHAR SOBRE A HISTÓRIA DO FEMINISMO.....	21
2.1.1	Primeira onda feminista: o sufrágio.....	22
2.1.2	Segunda onda feminista: pós-guerra.....	24
2.1.3	Terceira onda feminista: debates sociais e raciais.....	26
2.1.4	Quarta onda feminista: o ciberfeminismo.....	30
2.2	GÊNERO E ESTEREÓTIPOS.....	34
2.2.1	Definição de estereótipo.....	34
2.2.2	O que são estereótipos de gênero.....	36
2.2.3	Filmologia Feminista: estereótipos-chave.....	38
3	HISTÓRIA DA BARBIE E FEMINISMO.....	46
3.1.	A ORIGEM DE BARBIE.....	46
3.1.1	Mattel: a marca por trás de Barbie.....	47
3.2.2	Barbie e os estereótipos de gênero.....	50
3.2.3	A narrativa feminista nas animações de Barbie.....	54
4	ANÁLISE FÍLMICA: BARBIE, O FILME.....	57
4.1	O OLHAR DE GRETA GERWIG.....	58
4.2	A NARRATIVA FEMINISTA NA OBRA.....	60
4.3	FILMOLOGIA FEMINISTA APLICADA.....	72
4.3.1	The male gaze.....	73
4.2.2	The female voice.....	76
4.2.3	The monstrous-feminine.....	80
4.2.5	A masculinidade em crise.....	84

4.2.6	Análise geral.....	89
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
	REFERÊNCIAS.....	95
	FILMOGRAFIA.....	105

1 INTRODUÇÃO

Apesar dos inúmeros debates sobre o tema, com reflexões importantíssimas acerca de nosso modelo de sociedade desde a década de 1940, o feminismo ainda se faz necessário e intrínseco à análise de nosso contexto social, mesmo nos dias atuais. A representação da mulher no cinema vêm mudando nos últimos anos, com a crescente presença de mulheres diretoras de cinema. Conforme Passos (2023), a primeira indicação feminina ao Oscar foi em 1977, na categoria de Melhor Direção, com a cineasta italiana Lina Wertmüller – quase 50 anos após a criação da premiação. Já em 2023, são 67 mulheres concorrendo a estatuetas, o que representa uma expressiva evolução. Também é possível verificar esse fenômeno com o longa-metragem *Barbie* (2023), que rapidamente quebrou recordes e tornou-se a maior estreia do ano e o maior lançamento dirigido por uma mulher na história do cinema, segundo Miranda (2023).

Ainda assim, o filme divide opiniões – com sua identidade visual escancaradamente rosa *shock*, sem medo de ser feminina, a obra vem sendo alvo de críticas, vindas principalmente do público masculino, conforme Andrade (2023), que argumenta que o filme, inclusive, incomoda apenas “homens de masculinidade frágil”. Também há quem o defina como “anti-homem”, por fazer graça dos estereótipos de gênero que permeiam o sexo masculino.

Entretanto, é notável o que Greta Gerwig, diretora do filme, conseguiu conquistar com ele. Das passarelas e semanas de moda mundo afora, às redes sociais, fóruns e, até mesmo, à comunicação de marcas – todos aderiram à tendência *barbiecore*, com produtos licenciados, visuais temáticos e posts engraçadinhos, que surfam na onda do longa e aproveitam o *buzz*¹ gerado pelo filme para também ganhar espaço na mídia, aproveitar as estratégias de marketing e cativar a atenção do consumidor, de acordo com Gratão (2023), em artigo para a revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios.

Um dos motivos que fazem o filme tão relevante para esta análise são as diversas representações de performance de gênero apresentadas em seus 114

¹O *Buzz Marketing* ou “marketing de zumbido”, na tradução para a Língua Portuguesa, consiste em fazer o público falar sobre a marca. “Muito próximo do marketing de guerrilha, o buzz marketing identifica os principais formadores de opinião e os persuade a levar a marca até o mercado. O *buzz marketing* descobriu ser um artifício viável para conectar as marcas aos consumidores de uma maneira impactante sem ser agressiva (AUSTIN e AITCHISON, 2007, p. 73).

minutos de tela. As questões de gênero, segundo Oliveira (2008), interferem em inúmeras questões pertinentes à vida das pessoas: sua jornada de trabalho, o salário recebido, os papéis que exercem em seus grupos sociais, a administração doméstica, o cuidado dos filhos, o gênero ao qual deve pertencer o seu cônjuge, e variam de acordo com a cultura dentro da qual as pessoas estão inseridas. No filme, porém, há uma inversão dos papéis de gênero aos quais a sociedade está hoje submetida. Enquanto as Barbies são retratadas como presidente, diplomata, advogada e até mesmo ganhadora do Prêmio Nobel ou do Prêmio Pulitzer, os Kens são definidos como “apenas Ken” e, em certo momento do filme, o personagem interpretado por Ryan Gosling diz que seu trabalho “é a praia”.

Dessa forma, busca-se verificar se há uma quebra de expectativa, principalmente do público masculino, por se ver destituído de seus habituais privilégios, em um mundo onde as mulheres se libertam e têm total controle de seus corpos, seus desejos e suas aspirações. Neste contexto fictício, apresentado na *Barbieland*, procura-se compreender se a figura do homem passa a ser mera coadjuvante e até mesmo dispensável e, se o público masculino, ao deparar-se com tal representação, percebe que sua figura dominante pode estar em risco.

Há a intenção de analisar se este feminismo, retratado nas telas, absorvido pela mídia, pelas marcas e pelo capitalismo e aceito pelo público por ser jovem e popular, ou se passeia por uma linha tênue entre o amigável e o ofensivo. Tiburi (2018) questiona o medo e rejeição por parte da sociedade a partir do momento em que o feminismo se torna agressivo e inspira mudanças, quando toma forma de resistência e ativismo. É possível perceber, a partir do filme, estes dois fenômenos: o primeiro é o feminismo que gera lucro, que lota salas no cinema e vende produtos, como os licenciados da Mattel, empresa detentora dos direitos da marca Barbie, ou os lançados por *collab* com outras marcas, por conversar com os atuais anseios da mulher consumidora contemporânea; o segundo é o feminismo que também questiona os papéis de gênero, os privilégios adquiridos pelos homens e as adversidades enfrentadas pelas mulheres no que o filme define como “mundo real” – o aqui e agora, onde mulheres enfrentam o medo do estupro, da violência doméstica e do feminicídio, a falta de equiparação salarial e de representação política, a sobrecarga com os afazeres da casa e a responsabilidade com os filhos.

Com o advento das mídias sociais e a aproximação das pessoas com menor tempo e menor distância despendidos, surge a quarta onda do feminismo: o

mediativismo das mulheres e a utilização da internet como ferramenta fundamental para a construção de ações, sejam virtuais ou em campo, em virtude da desconstrução de gênero e da expansão da nova primavera feminista do ano de 2012. Segundo dados revelados pela empresa Google no dossiê especial para o Dia Internacional da Mulher em 2023², as buscas sobre feminismo cresceram mais de 120% nos últimos dez anos, enquanto as perguntas mais buscadas na plataforma entre janeiro e fevereiro deste ano foram “o que é feminismo” e “o que é uma mulher feminista”.

A primavera feminista dos anos 2010 também impacta na criação e na recepção de peças publicitárias. Brêtas (2017) afirma alguns tópicos que descrevem o modo como as mulheres olham para a publicidade nos tempos atuais. Ela elenca algumas exigências que as mulheres têm em relação à publicidade brasileira, por exemplo: ser tratadas com respeito; não ter que se encaixar em um padrão; não haver mais estereótipos forçados. Já Solomon (2011) coloca que “as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores” (SOLOMON, 2011, p. 37), dessa forma, se torna imprescindível que se compreenda as pessoas ou grupos que consumirão os produtos e serviços que serão vendidos. Sendo assim, evidencia-se a importância de investigar o tema, visto que ele tem impacto direto na forma como as consumidoras enxergam o *modus operandi* da publicidade e do marketing.

De acordo com a tese de doutorado apresentada por Costa (2009), o estereótipo de gênero para as mulheres é composto por diversos fatores: pela maquiagem, pelo padrão estético dos corpos, pela moda, pela pele, pela quantidade de tecido adiposo que se acumula em torno do quadril. Em sua análise feita a partir do perfil da mulher brasileira traçado pela Revista Claudia, Costa (2009) faz uma reflexão importante para este trabalho: os padrões estéticos e culturais impostos pela sociedade às mulheres por meio dos estereótipos de gênero têm influência direta no comportamento de consumo das mulheres, de forma a direcionar certos segmentos de produto para o público feminino, como cosméticos, eletrodomésticos, procedimentos estéticos, moda, joias, entre outros.

²Dossiê do Google Trends para o Dia Internacional das Mulheres 2023. Disponível em: <https://trends.google.com/trends/story/BR_cu_2dl-VYYBAABhBM_en?hl=en-US> Acesso em 24 ago 2023.

Todos esses fatores podem ter forte impacto na forma em que a figura feminina é retratada nos cinemas, justificando o objeto de estudo desta pesquisa. É possível que esses fatos estejam profundamente ligados com a performance do filme nos cinemas e a viralização do assunto na internet, seja de forma orgânica ou por anúncios pagos. Há uma maior aderência ao feminismo por parte das mulheres hoje, que não se contentam em meramente colocar-se como “o segundo sexo”, como define Simone de Beauvoir.

Em seu livro *O Segundo Sexo*, Beauvoir (1949) descreve os papéis sociais atribuídos à mulher de forma a delimitar detalhadamente os estereótipos de gênero, seus aspectos biológicos, históricos e filosóficos, argumentando a favor da libertação das mulheres desses estereótipos.

Tendo isso em vista, explicita-se o tema deste trabalho, que dispõe-se a produzir respostas à questão norteadora “Como o filme *Barbie* (2023) retrata os estereótipos de gênero por meio de sua narrativa?”, a partir do seguinte objetivo geral de pesquisa: analisar os estereótipos de gênero apresentados na narrativa do filme *Barbie* (2023). Já os objetivos específicos são definidos da seguinte forma: a) Analisar o movimento feminista e os estereótipos de gênero e sua evolução até os dias atuais; b) Compreender como a marca Mattel utilizou um discurso feminista para a promoção do produto *Barbie*; c) Examinar a narrativa do filme *Barbie* (2023) e de que forma ela retrata o feminismo e os estereótipos de gênero.

Para obter respostas à questão norteadora, o presente trabalho adotou três procedimentos metodológicos: revisão bibliográfica (descrita nos capítulos 2 e 3) e análise fílmica e análise de conteúdo (exposta no capítulo 4). Para complementar e evidenciar a problemática apresentada, opta-se pela pesquisa qualitativa com objetivo exploratório, utilizando os métodos de análise e síntese de conteúdo e análise fílmica, sendo o longa-metragem *Barbie* o principal instrumento de análise, a fim de identificar os estereótipos descritos por Chaudhuri (2006) no livro *Feminist Film Theorists*, sob a ótica da Filmologia Feminista, também chamada de Teoria Feminista do Cinema.

O segundo capítulo, dedicado ao feminismo e estereótipos, dedica-se a conceituar estes temas, aprofundando-se na história destes fenômenos e na sua definição, traçando uma linha do tempo, desde a primeira onda do feminismo, decorrente da Revolução Francesa em 1789, até a quarta onda do movimento, que refere-se às suas novas vertentes a partir de 2012.

O terceiro capítulo apresenta um estudo sobre a marca Mattel, criadora da boneca Barbie, para facilitar a compreensão da análise do filme. Será feito um diagnóstico da marca e detalhada a origem da personagem, bem como os estereótipos presentes ao longo da história do produto.

O quarto capítulo trata da análise de resultados, buscando pontos de convergência entre a pesquisa bibliográfica e a análise fílmica, fazendo conexões entre as duas perspectivas, para enfim encontrar respostas à questão norteadora do trabalho.

Para concluir, o capítulo cinco apresenta as considerações finais, que resgatam os objetivos, a fim de constatar se houve o pleno desfecho desses pontos. A seguir, serão apresentados os métodos investigativos a serem aplicados no estudo do filme Barbie (2023).

1.1 METODOLOGIA

O objetivo geral, como já citado anteriormente, é analisar os estereótipos de gênero apresentados na narrativa do filme Barbie (2023). Por isso, será necessário estudar a narrativa apresentada no longa-metragem sob a ótica da Teoria Feminista do Cinema, também chamada de Filmologia Feminista.

Para alcançar os objetivos traçados para este estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa exploratória de viés qualitativo, de maneira a aprofundar os estudos em torno das palavras-chave: feminismo, Barbie, estereótipos de gênero e filmologia feminista. No referencial teórico houve uma atenção de parte da autora para que houvesse o maior número de autoras mulheres possível, demonstrando a importância dos estudos de gênero e a capacidade das mulheres em geral de produzir conteúdo científico e que tenha relevância para a comunidade acadêmica.

De acordo com Ruiz (2002), a pesquisa bibliográfica é a base para realizar quaisquer estudos, sejam eles de caráter laboratorial ou exploratório e é intrínseca a todos os estudos científicos. Já que o presente estudo lida com questões puramente sociais e humanas, torna-se essencial realizar pesquisa bibliográfica para se fazer uma análise completa. A bibliografia é nada mais que o conteúdo produzido ao longo da história da humanidade e registrado para posteridade, a fim de conhecer as correntes de pensamento humanas, catalogado por diversos autores, sejam eles

conhecidos e identificados, anônimos ou pseudônimos. É a literatura escrita para analisar, refutar ou esclarecer determinados assuntos ou fontes. (RUIZ, 2002).

Qualquer espécie de pesquisa, em qualquer área, supõe e exige pesquisa bibliográfica prévia, quer à maneira de atividade exploratória, quer para o estabelecimento do status quaestionis, quer para justificar os objetivos e contribuições da própria pesquisa. (RUIZ, 2002, p. 57)

Para a escolha de assuntos e fontes, Ruiz (2002) ainda determina critérios da parte do pesquisador e da parte do próprio assunto, como tendências e preferências pessoais, aptidão, tempo e relevância. Esses critérios são importantes para uma boa construção de pesquisa bibliográfica, resultando em uma análise mais efetiva e com melhores considerações finais.

Para realizar a abordagem qualitativa deste trabalho, serão utilizados os métodos: análise e síntese de conteúdo e análise fílmica. Segundo Cervo e Bervian (2002), a análise é a decomposição de algo em partes menores que poderão ser mais facilmente compreendidas. Para que o conhecimento se torne menos confuso e superficial, é necessário que se faça uma decomposição analítica.

A análise racional faz-se por meio da resolução. Consiste essencialmente em reduzir o problema proposto a outro mais simples, já resolvido. A síntese racional parte de um princípio geral mais simples e evidente e dele deduz, por via de consequência, a solução desejada. (CERVO, BERVIAN, 2002, p. 39)

Conforme Vanoye e Goliot-Lété (1994), a análise fílmica é variável de acordo com o contexto e com o analista. A complexidade do objeto-filme implica em assisti-lo repetidas vezes, o que leva às conclusões desejadas de acordo com a linha de pensamento adotada. É preciso “desmontar” o que foi produzido para estender seu registro perceptivo: da escrita do roteiro à filmagem e montagem, para absorver suas significações.

Vanoye e Goliot-Lété (1994) também defendem que a análise fílmica é influenciada pelo pesquisador. “A análise trabalha o analista, recolocando em questão suas primeiras percepções e impressões, conduzindo-o a reconsiderar suas hipóteses ou suas opções para consolidá-las ou invalidá-las” (VANOYE e GOLIOT-LÉTÉ, 1994, p. 13).

A atividade analítica, de acordo com Vanoye e Goliot-Lété (1994) é dividida em dois momentos. Em primeiro lugar, a decomposição de seus elementos,

desconstruindo o texto fílmico para obter elementos distintos, o que provoca um afastamento do analista em relação ao objeto; e em segundo lugar, a construção de elos, que são determinados pelo pesquisador, de maneira a criar uma nova realidade onde o analista traz suas influências pessoais para o estudo, fenômeno chamado pelos autores de “criatividade analítica”.

Além disso, Langer (2004) defende que para a identificação de estereótipos em filmes, entre outros aspectos, o investigador precisa selecionar o assunto, o intervalo de tempo e o cenário histórico, bem como avaliar suas consequências no passado e teorias analíticas. Langer (2004) também argumenta que a comparação e análise de conteúdos também é essencial para o estudo.

O analista deve comparar os conteúdos do filme com o conhecimento histórico e sociológico da sociedade em que o filme foi produzido, com o tema histórico que ele retrata e com outras produções que retratam a mesma temática. Qualquer filme histórico (não importando a época do enredo) é um documento do momento em que foi produzido. Mesmo que o interesse do pesquisador não seja a época da produção da obra, esse enfoque jamais deve ser abandonado, tanto em questões de ensino-aprendizagem de História como de pesquisas aplicadas. (LANGER, 2004, p. 9).

Para investigar o objeto de estudo de maneira mais tangível, a abordagem utilizada é a Filmologia Feminista ou Teoria Feminista do Cinema, que segundo Chaudhuri (2006), começou nos anos 1970, junto à segunda onda do feminismo e traz à tona algumas abordagens para a análise fílmica, com base nas narrativas e estereótipos apresentados nas obras cinematográficas, trazendo conceitos da psicanálise, da semiótica, do feminismo e do marxismo para o debate.

Dentro da filmografia feminista, foram escolhidos quatro estereótipos-chave para a análise: *the male gaze* (o olhar masculino); *the female voice* (a voz feminina); *the monstrous-feminine* (a mulher-monstro); e a masculinidade em crise. Cada um dos elementos apresentados representa uma importante variável para a análise filmográfica. Estes conceitos serão aprofundados no capítulo 2, que se destina a explicar o feminismo e os estereótipos de gênero.

Sendo assim, o filme *Barbie* (2023) passará pelo método analítico de identificação de conteúdo e discurso, para identificar se a narrativa está reforçando os estereótipos de gênero e quais são esses estereótipos, constatando se há papéis de gênero impostos às mulheres, ou se seus personagens desafiam esses papéis culturais ao longo da trama. Dessa forma, será possível fazer uma investigação da

narrativa, identificando pontos de convergência com o discurso feminista e, em seguida, aplicar a análise fílmica sob a ótica da filmologia feminista.

2 FEMINISMO E ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO

Por meio deste capítulo, será desenvolvido um estudo sobre a evolução histórica do feminismo, a fim de entender as condições sociais das mulheres que são perpetuadas pelos estereótipos de gênero impostos pelos modelos de sociedade evidenciados ao longo dos anos. Ao fim do capítulo, o conceito de estereótipo será detalhado e conectado com os desafios enfrentados ainda no contexto histórico atual, a fim de compreender de que forma eles impactam nas narrativas de cinema.

2.1 UM OLHAR SOBRE A HISTÓRIA DO FEMINISMO

Para atingir o primeiro objetivo específico do presente trabalho, que visa estudar a história do feminismo, desde seu surgimento, até os dias atuais, o presente subcapítulo tem o objetivo de apresentar as quatro ondas do feminismo, divididas em subcapítulos: a primeira onda, que toma forma com o sufrágio feminista, que buscava o direito ao voto; a segunda onda, que acontece após a segunda guerra mundial, com discussões sobre a violência doméstica, a sexualidade feminina e os direitos reprodutivos; a terceira onda, que ganha força a partir dos debates sobre as experiências de mulheres não-brancas e de diferentes posições sociais; e por fim, o ciberfeminismo, também chamado de quarta onda, que alcança as mídias sociais e abraça os recortes de raça, classe, sexualidade e identidade de gênero por meio do feminismo interseccional.

Desde que as mulheres iniciaram o seu processo de libertação dos padrões de comportamento impostos pelo patriarcado³ na primeira onda do feminismo, segundo Aguiar (2000), decorrente da Revolução Francesa em 1789, a ideia que se há a respeito do comportamento das mulheres como um todo se tornou líquida e rapidamente maleável. Conforme foram se conquistando os direitos das mulheres, também se conquistou a liberdade de escolhas acerca de produtos de consumo, envolvendo a mulher no processo de tomada de decisões de compra.

³Cultura de sociedade que tem como objetivo centralizar a organização social, política e econômica em poder dos homens de forma semelhante e resultante da escravidão, como definiu Aguiar (2000) no artigo Patriarcado, sociedade e patrimonialismo.

2.1.1 Primeira onda feminista: o sufrágio

O movimento feminista começa a existir de forma organizada a partir dos anos 1850, principalmente na Europa e na América do Norte, conforme Casagrande (2018). A liberdade de escolha por seus corpos e suas vidas foi o que uniu movimentos heterogêneos de mulheres, sem lideranças definidas, que reivindicavam direito à educação, trabalho, cidadania e independência econômica. Segundo LeGates, 2011 citado por Casagrande, 2018, as figuras femininas da época começaram a desafiar os paradigmas de “mulher tradicional”, confinadas ao ambiente doméstico, e dependentes dos homens quanto aos assuntos da vida pública.

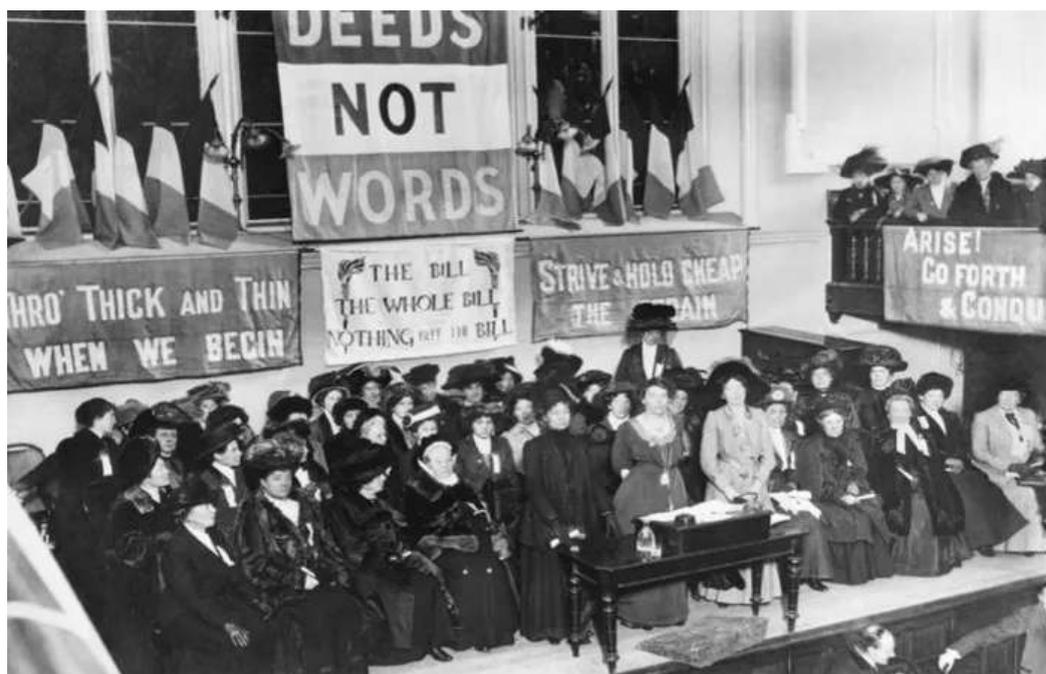
A industrialização do século XIX também era um excludente às mulheres, conforme apontado por Hobsbawm (1988). Com salários mais baixos e chances mínimas de conseguir renda suficiente para sustentarem-se, as mulheres eram condicionadas a uma situação de dependência, confiando ao homem a função de provedor. Hobsbawm (1988) argumenta que, na sociedade da época, o trabalho feminino era considerado complementar e sua função primária era o serviço doméstico. Dessa forma, surgia um fenômeno de causa-consequência: ao passo em que as mulheres eram mal pagas, elas representavam uma concorrência aos homens no mercado de trabalho, já que as empresas priorizavam funcionários com menores salários. Assim, intimidados, os homens confinavam as mulheres ao trabalho doméstico, evitando a competição.

Nesse cenário, conforme LeGates (2014), surgem dois movimentos: o feminismo maternalista e o feminismo liberal. As maternalistas defendiam que o instinto maternal tinha um importante papel na sociedade, em contraponto à cultura masculina, que prezava pela competitividade. Assim, reivindicava-se a maternidade e a dedicação à família como ferramenta de poder, para assim pleitear seus direitos políticos.

Já o feminismo liberal, ainda segundo LeGates (2014), defendia a igualdade de direitos, tendo em vista que todos os seres humanos possuem uma essência similar. Apesar disso, esses direitos eram norteados por uma visão capitalista, pois eram baseados na posse e, portanto, excluíam mulheres casadas, por não terem registros de propriedade em seu nome.

A luta pelo direito ao voto feminino marcou uma das últimas ações da primeira onda feminista, que ficou marcada como o sufragismo, que era comum a ambas as vertentes, conforme pontua Nash (2004). O movimento não foi bem aceito, sendo considerado radical e encarado como um risco à estrutura social da época, pois permitiria que as mulheres quebrassem o monopólio masculino sobre a esfera pública. Ainda assim, 78 anos depois, em 1928, foi reconhecido o direito universal feminino na Grã-Bretanha, conforme explica Nash (2004). Segundo Casagrande (2018) no Brasil, esse direito foi conquistado apenas em 1932, seguindo o exemplo de países como Holanda, Canadá, Estados Unidos, Espanha, Itália, Grécia e França e, em 1948, por meio da Declaração Universal dos Direitos Humanos, foi reconhecida a igualdade entre os dois gêneros, bem como a igualdade entre cônjuges.

Figura 1 – Reunião das Sufragistas Britânicas com a líder e escritora Emmeline Pankhurst



Fonte: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/historia-direito-da-mulher-ao-voto.phtml>

Acesso em 13 ago 2023.

Hobsbawm (1988) também coloca que, a partir de 1960, surge uma nova onda feminista nos Estados Unidos, que expande o debate para temas como divórcio, aborto, religião e sexualidade, que será apresentado a seguir.

2.1.2 Segunda onda feminista: pós-guerra

A segunda onda do feminismo foi originada principalmente por mulheres do meio acadêmico, como Simone de Beauvoir. Em seu livro *O Segundo Sexo – Volume II: A Experiência Viva*, Beauvoir (1949) analisa a condição social da mulher, a partir dos papéis que lhe são atribuídos e aspira um futuro onde a mulher pudesse se libertar, redigindo críticas à sociedade mesmo após a conquista de direitos que estavam sendo reivindicados à época que escreveu a obra.

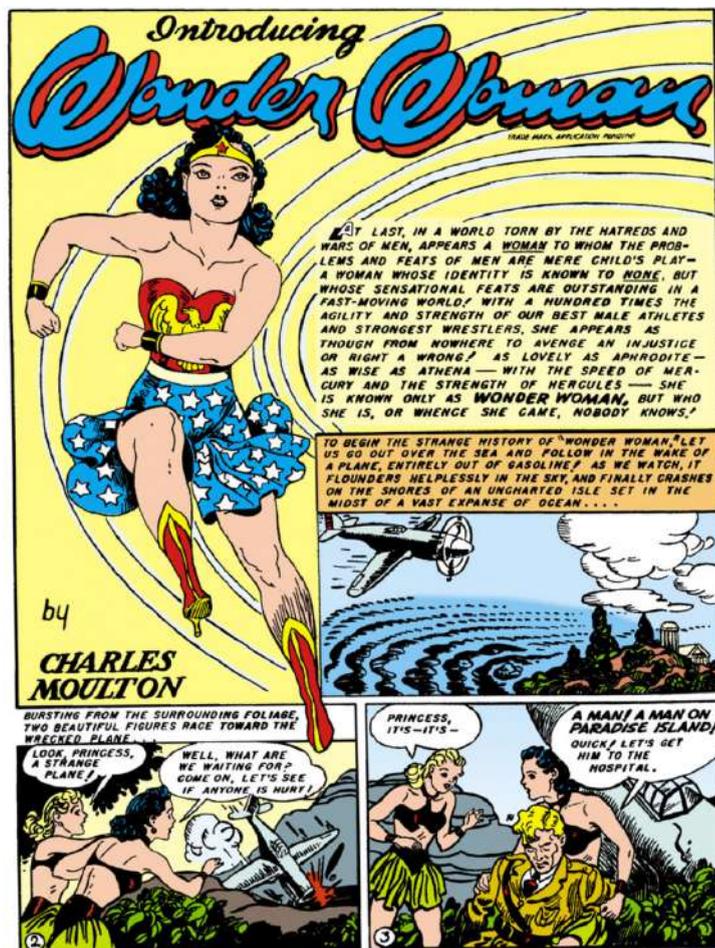
Dessa forma, sua crítica torna-se necessária para o estudo por considerar aspectos que se fazem presentes nos tempos atuais e dizem respeito à vida das mulheres após a quarta onda do feminismo. Beauvoir descreve os papéis sociais atribuídos à mulher de forma a delimitar detalhadamente os estereótipos de gênero, seus aspectos biológicos, históricos e filosóficos, argumentando a favor da libertação das mulheres desses estereótipos.

Beauvoir (1949) ainda reitera que o trabalho é a principal forma de emancipação da mulher de seus papéis de gênero; é por meio dele que mulheres têm acesso à informação, encontrando uma autonomia econômica e social, e assim podem decidir se apoiam a luta feminista ou não. Conforme a linha do tempo construída por Louro (1997), percebe-se que, a partir do sufrágio feminista, as mulheres começaram a ocupar de maneira massiva as escolas, as fábricas e as universidades, em função da Primeira e da Segunda Guerras Mundiais, tendo como principal objetivo suprir a falta dos homens na sua ausência e mortalidade. Então, as grandes empresas passaram a aumentar a publicidade destinada a mulheres, enxergando-as como potenciais consumidoras em segmentos que outrora eram de dominância masculina, para assim nascer o que conhecemos hoje como comportamento de consumo das mulheres, com mensagens destinadas a demandas específicas do público feminino, mas, ainda assim, na época, de forma ineficiente.

Conforme Lima (2018), uma das mais valiosas fontes sobre o renascer feminista da segunda onda são os quadrinhos da Mulher Maravilha, personagem da DC Comics, alter-ego da Princesa Diana de Themysira, cujas aventuras apareceram pela primeira vez na revista *All Star Comics #8* de dezembro de 1941, nos Estados Unidos, criada pelo psicólogo William Moulton Marston. Com habilidades super-humanas, Diana é filha da Rainha Hipólita de Themysira, uma ilha paradisíaca

que também é lar da dinastia das amazonas, uma sociedade utópica governada por mulheres.

Figura 2 – All Star Comics #8, publicada em outubro de 1941



Fonte: <https://judao.com.br/origem-mulher-maravilha/>

Acesso em 13 ago 2023.

Sua narrativa retrata a mudança cultural da época, quebrando as expectativas sexistas da mulher doméstica, que toma as rédeas de sua vida e ocupa o papel de heroína de si. Porém, ao mesmo tempo, a personagem serviria como propaganda de valores morais e matrimoniais, por meio da chamada Era Kanigher, após a morte de seu criador.

Durante a Segunda Guerra Mundial, ainda segundo Lima (2018), houve uma leve folga nos padrões de gênero estabelecidos pela sociedade, de forma que, por conta da convocação em massa dos homens aos conflitos armados, sua ausência no mercado de trabalho e nas relações econômico-sociais tiveram que ser supridas pelas mulheres. A própria Mulher Maravilha era representada nos quadrinhos como

uma mulher guerreira e destemida, que tomava espaços antes masculinos, rejeitando a figura de mulher indefesa.

Com o fim da guerra, foi possível notar que houveram diversas tentativas de revogar os sutis avanços conquistados durante o período. Lima (2018) coloca que os anseios da Mulher Maravilha, nas histórias, foram mudando e a personagem passou a desejar ser mais “feminina”, casar e ter filhos – uma estratégia dos editores para perpetuar este lugar submisso imposto às mulheres, em detrimento de suas próprias vontades.

Apesar dos vários debates acerca do assunto, o recorte de raça e classe relacionado ao gênero ainda estava defasado na época, lacuna que viria a ser ocupada com a terceira onda do feminismo.

2.1.3 Terceira onda feminista: debates sociais e raciais

Na década de 1980, então, desloca-se o objeto de estudo do feminismo para as relações de gênero, conforme apontado por Narvaz e Koller (2000), assim nascendo a terceira onda feminista, questionando a diferença entre o feminino e o masculino e a lógica binária de gênero, para entender as construções sociais que rodeiam homens e mulheres e, também, futuramente, pessoas homossexuais, bissexuais, transsexuais, travestis e outras designações não-binárias. Narvaz e Koller (2000) ainda salientam que as três ondas coexistem em uma perspectiva linear, mas não foram extintas pelo seu surgimento sequencial.

hooks⁴ (1952) defendia que o feminismo da época era permeado pela supremacia branca, de forma que o racismo presente na sociedade impedia a clara visão das opressões sofridas pelas mulheres. Ao passo em que era protagonizado exclusivamente por mulheres brancas, o movimento considerava que todas elas seriam oprimidas de maneira semelhante, sem contemplar as diferenças que permeavam as vidas de mulheres negras.

Com isso, fazia-se necessária, ainda segundo hooks (1952), uma nova visão a respeito desse feminismo, que era influenciado pelos interesses conservadores e liberais, sendo necessária uma ruptura com esses grupos, rejeitando o

⁴ “bell hooks, assim mesmo, em minúsculas, é o pseudônimo escolhido por Gloria Jean Watkins em homenagem à sua avó. O nome escolhido, grafado em minúscula, é um posicionamento político da recusa egóica intelectual.” (CARUSO, 2021, não paginado).

individualismo americano e compreendendo as variáveis racistas e classistas que agravavam a opressão de gênero vivida por essas mulheres.

O pensamento e a prática feministas foram profundamente alterados quando mulheres negras e brancas de postura radical começaram, juntas, a desafiar a ideia de que o "gênero" era o fator que, acima de todos, determinava o destino de uma mulher. Ainda me recordo do incômodo que causei numa turma de estudos da mulher que frequentei - uma turma formada só por mulheres brancas, sendo eu a exceção, mulheres que, em sua maior parte, provinham de um ambiente privilegiado - quando interrompi uma discussão sobre a origem da dominação em que se argumentava que, quando uma criança vem ao mundo, o fator mais importante a ser considerado era o gênero. Afirmei que, quando uma criança nasce de mãe e pai negros, o fator de maior importância é a cor da pele, depois o gênero, porque a raça e o gênero irão determinar o destino dessa criança. Atentar para a inter-relação entre gênero, raça e classe social foi a perspectiva que mudou a orientação do pensamento feminista. (HOOKS, 1952, p. 14)

Embora bell hooks tenha escrito seu livro "Teoria feminista: da margem ao centro" em 1952, sua contribuição acadêmica vem a fazer parte da terceira onda, que tomou força a partir das décadas de 1980 e 1990, principalmente por suas críticas ao pensamento feminista dominado pelo radicalismo, sugerindo uma teoria feminista revisionista. É nesse período que se inicia a utilização do termo feminismo interseccional⁵.

Outra pesquisadora fundamental para esta virada de chave no movimento foi Angela Davis, que na obra "Mulheres, Raça e Classe", de 1981, traz o holofote para a vivência das mulheres negras, considerando a ausência de análises realistas sobre elas àquele tempo. Declaradamente comunista, Davis (1981) reforça que as opressões se retroalimentam de forma a perpetuar as estruturas hierárquicas vigentes, o que comprova a importância da aliança com outros movimentos sociais, como o movimento negro e o movimento trabalhador, a fim de emancipar de forma verdadeira as pessoas e libertá-las das amarras impostas pelos sistemas de poder.

Dos 8 milhões de mulheres que integravam a força de trabalho na primeira década do século XX, mais de 2 milhões eram negras. Na condição de mulheres que sofriam com a combinação das restrições de sexo, raça e classe, elas tinham um poderoso argumento pelo direito ao voto. Mas o racismo operava de forma tão profunda no interior do movimento sufragista feminino que as portas nunca se abriram de fato às mulheres negras. (DAVIS, 1981, p. 146)

⁵Termo que define o movimento feminista sob a ótica de raça, gênero, classe, sexualidade e deficiência, em detrimento de um feminismo branco, conforme afirmam Perez e Ricoldi (2019).

Figura 3 – Angela Davis em protesto contra o racismo nos Estados Unidos, na década de 1960



Fonte: <https://averdade.org.br/2021/01/angela-davis-simbolo-do-combate-ao-capitalismo/>
Acesso em 14 ago 2023.

Davis (1981) reitera que, para a plena adesão das mulheres negras ao movimento feminista, foi necessário o recorte de raça e classe. Susan B. Anthony, sufragista americana, utilizava o discurso “As mulheres querem pão, não voto”, na tentativa de convocar as trabalhadoras para a causa feminista. Os baixos salários das grandes fábricas forçavam as mulheres a olharem mais para suas próprias necessidades em detrimento da luta coletiva. E foi a partir da união entre os interesses – pelos direitos trabalhistas, pelo voto e pela renúncia à ideologia burguesa – que o feminismo interseccional ganhou notoriedade e passou a integrar os espaços de debate, ganhando aliadas e aliados.

No Brasil, uma das últimas conquistas da terceira onda foi a Lei nº 11.340, sancionada em 7 de agosto de 2006, conhecida popularmente como Lei Maria da Penha, que propôs uma alteração no Código Penal a fim de combater a violência doméstica, que trouxe uma ampliação significativa das penalidades para agressões direcionadas às mulheres no contexto doméstico e familiar.

Seu nome é uma homenagem a Maria da Penha Maia, que tornou-se parapléica após os abusos cometidos pelo marido, que tentou matá-la com uma arma de fogo em 1983, segundo Senna (2017), em artigo para a Revista Marie Claire. Importante instrumento contra a violência doméstica, a lei determina que os agressores sejam detidos de forma imediata caso haja o flagrante ou seja estipulada a necessidade de prisão preventiva. “Como resultado, temos testemunhado um crescente número de mulheres que não mais se calam, que não mais aceitam essa cultura patriarcal que impõe a mulher à posição de dominada em relação ao homem. Mulheres que procuram os órgãos de proteção para denunciar os abusos sofridos”, relata a Promotora de Justiça Alessandra Moro, 1ª titular da promotoria de Justiça de Defesa da Mulher de Macapá, em depoimento ao G1.

A terceira onda, então, estende-se até o início dos anos 2000, antes da popularização da internet e dos fóruns de discussões *online*. Nessa época, o termo “feminismo” passa a aparecer na mídia e no cinema, como é possível observar no filme *Mean Girls*, de 2004. A película, dirigida por Mark Waters e escrita por Tina Fey (que também atua), conta a história de Cady, uma adolescente educada em casa que começa a frequentar a escola ao voltar do Quênia para os EUA. Tina Fey insere, na narrativa, alguns preceitos feministas, tanto de forma direta, quanto implícita.

Logo no início da trama, ao compartilhar com as amigas que seu novo *crush* é o ex-namorado de Regina, Cady é vetada por Gretchen, que afirma que “ex-namorados não são permitidos para amigas, é tipo regra de feminismo” (MEAN GIRLS, 2004, não paginado). Percebe-se, com a cena, uma tentativa da autora em fazer uma crítica ao uso da palavra feminismo de forma inadequada, justificando comportamentos condenáveis.

Em determinado momento do filme, na tentativa de resolver conflitos causados pela rivalidade feminina, a professora Norbury, personagem interpretada por Fey, diz: “Todas vocês precisam parar de chamar umas às outras de vadias e vagabundas. Isso só autoriza os rapazes a nos chamarem de vadias e vagabundas” (MEAN GIRLS, 2004, não paginado). Assim, sem meias-palavras, a roteirista escancara o real problema: a permissividade das mulheres em relação aos homens, colocando-se em papéis submissos mesmo tendo acesso aos meios necessários para a sua emancipação.

Figura 4 – Cena do filme “Mean Girls”, que mostra a professora Norbury conversando com as alunas após a exposição do “Livro do Arraso”



Fonte: <https://movies.supertran.net/2014/04/mean-girls-2004.html>

Acesso em 20 ago 2023.

A presença do debate feminista na cultura *pop* acende uma luz verde para a expansão da discussão em outras plataformas, como as redes sociais. A sua quarta onda, definida pela tecnologia, será abordada no próximo subcapítulo.

2.1.4 Quarta onda feminista: o ciberfeminismo

A internet possibilitou o que, hoje, chamamos de globalização: um mundo conectado, pulsante e imediatista, e influenciou de forma direta nos conceitos feministas e na quantidade e qualidade de debates a respeito do assunto. Silva (2019) afirma que estamos presenciando a quarta onda nos dias de hoje. “Logo, adiantamos que a quarta onda do feminismo é caracterizada principalmente pelo uso maciço das plataformas de redes sociais com fim de organização, articulação e propagação da ideia de que a igualdade entre os sexos ainda é uma ilusão” (SILVA, 2019, p. 26).

Também chamado de ciberfeminismo, o movimento é reconfigurado para um olhar interseccional, sob influência direta da globalização e da democratização do acesso à internet, conforme afirmam Perez e Ricoldi (2019). As autoras reiteram que

a onda abraça inclusive a transsexualidade e que as características distintivas desta fase são: a pulverização da mensagem por meio da comunicação digital e o empoderamento feminino com recortes socioeconômicos, de raça e de sexualidade.

Um recente estudo feito por Tiburi (2018) demonstra de forma prática a temática deste trabalho. A autora diz que para que as mulheres sejam ouvidas e para que o feminismo persista como resistência, ele deve ser dialógico: que as pessoas não o enxerguem como pura teoria, nem como uma filosofia ou uma “visão de mundo”, mas como uma ferramenta de avanços sociais e políticos para a sociedade em geral e também para as mulheres.

Por ser uma obra que retrata o feminismo contemporâneo, ou seja, o feminismo após a sua quarta onda, Tiburi (2018) faz uma comparação entre o feminismo de hoje, com diversos termos derivados do inglês e acessível a um clique de distância e o feminismo de outrora, das ondas anteriores. Ela argumenta que as ondas anteriores do feminismo não somente foram necessárias para a construção da luta feminista contemporânea, mas que se interligam através do tempo e das suas diversas correntes e vertentes.

A autora faz a seguinte definição:

Feminismo é um significante que preenchemos com nosso desejo, nossos saberes e ignorâncias, fundando uma trama, um tecido, uma rede - para usar uma expressão bem contemporânea -, que ajuda a visualizar didaticamente o contexto de nossas relações hoje. Todo feminismo é particular e geral ao mesmo tempo. Todo feminismo está, na lógica da presença, ligado a outro feminismo. (TIBURI, 2018, p. 43)

De seu discurso *We Should All Be Feminists*, no TEDxEuston em 2002, nasce o livro de Chimamanda Ngozi Adichie, *Sejamos Todos Feministas*, que retrata a sua visão sobre o que é ser feminista no século XXI. Adichie (2014) critica os estereótipos de gênero que são impostos às mulheres desde pequenas e questiona a cultura atual de sociedade que segrega as mulheres e suas consequências na vida social e na própria felicidade delas. A autora ainda incentiva as leitoras para que questionem com ela a cultura machista presente no mundo, de forma a libertarem-se e tornarem-se plenas e felizes.

De maneira amigável e inclusiva a respeito do que os homens podem fazer para ajudar a resolver os problemas de gênero no mundo, ela dá exemplos práticos de situações cotidianas onde a mulher sofre com o machismo e os estereótipos de gênero, mostrando as várias consequências que eles têm sobre a vida das pessoas:

sejam elas mulheres ou homens. Ela critica a noção que temos de feminilidade e masculinidade e motiva os pais a questionarem a criação de seus filhos, sendo ponto essencial à mudança que tanto se almeja. É importante que, segundo Adichie (2014), se tenha consciência dos papéis de gênero impostos às pessoas e como seria melhor viver em uma sociedade que daqui a cinquenta ou cem anos tenha absorvido as críticas e transformado elas em ações práticas.

Dessa forma, a autora faz uma reflexão:

O problema da questão de gênero é que ela prescreve quem *devemos* ser em vez de reconhecer quem somos. Seríamos bem mais felizes, mais livres para sermos quem realmente somos, se não tivéssemos o peso das expectativas do gênero. (ADICHIE, 2014, p. 36)

No Brasil, a quarta onda do feminismo representou grandes avanços, principalmente em termos jurídicos. A Lei do Femicídio, que entrou em 2015, caracteriza o assassinato de mulheres em contextos de violência doméstica, familiar ou sexual, ou ainda discriminação em razão de seu gênero. Segundo o Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais, este neologismo tem origem no termo “femicídio”, criado pela socióloga sul-africana Diana Russell. Em vigor há 8 anos, a lei coloca o feminicídio na lista de crimes hediondos que, conforme a Constituição Federal de 1988, atentam contra a vida, um direito humano irrevogável.

Já em 2018 foi criada a Lei nº 13.718, outra conquista da quarta onda do movimento feminista, após inúmeros relatos de assédio e abuso sexual direcionados a mulheres em seus ambientes de trabalho, no transporte público, na rua e em outros diversos contextos. Conforme documento virtual disponibilizado no site do Palácio do Planalto, é possível afirmar que:

Esta Lei tipifica os crimes de importunação sexual e de divulgação de cena de estupro, torna pública incondicionada a natureza da ação penal dos crimes contra a liberdade sexual e dos crimes sexuais contra vulnerável, estabelece causas de aumento de pena para esses crimes e define como causas de aumento de pena o estupro coletivo e o estupro corretivo. (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2018, LEI Nº 13.718)

Apesar dos avanços, os dados nacionais ainda são alarmantes – de acordo com o relatório “Elas vivem: dados que não se calam”, apresentado pela Rede de Observatórios da Segurança em março de 2023 e divulgado pela Agência Brasil, a cada quatro horas, uma mulher é vítima de violência. Em 2022, foram registrados 2.423 casos de violência contra a mulher. Destes, 95 são feminicídios. A pesquisa foi

realizada em sete estados: Bahia, Ceará, Pernambuco, São Paulo, Rio de Janeiro, Maranhão e Piauí, o que permite concluir que, ao investigar as demais unidades federativas brasileiras, os números tendem a aumentar.

O tema violência contra a mulher também ganhou as telas por meio da série nacional “Bom dia, Verônica”, produzida pela Netflix e baseada no livro de mesmo nome, com autoria de Ilana Casoy e Raphael Montes. O drama policial conta a história de Verônica Torres, uma escrivã da Polícia Civil, que trabalha no departamento de homicídios, em São Paulo. Após receber uma ligação anônima em que ouve uma mulher pedindo socorro, a protagonista começa a investigar o caso. Ao longo da trama, Verônica descobre uma sequência de crimes de sequestro, tortura, estupro e homicídio – e o principal suspeito é Brandão, um policial militar, que abusa de sua posição hierárquica para acobertar os delitos.

Figura 5 – Tainá Müller, a intérprete de Verônica Torres, durante a série “Bom dia, Verônica”



Fonte: <https://delas.ig.com.br/2022-11-08/taina-muller-diferencas-personagem-bom-dia-veronica.html>

Acesso em 25 ago 2023.

Portanto, com a análise das quatro ondas do feminismo, é possível perceber os progressos em relação aos papéis de gênero na sociedade. É também presumível que a ficção, tanto no cinema, quanto na televisão e nos *streamings*, desempenha um papel importante a fim de dar voz às narrativas feministas, desde os assuntos superficiais, até aos temas mais violentos. Por meio destas produções,

são criados pontos de partida para o debate e, mesmo que existam discordâncias e diferentes pontos de vista, o diálogo traz benefícios e possibilita que mais avanços sejam conquistados.

Contudo, os estereótipos de gênero são um fenômeno social que explicam muitas das diferenças comportamentais e violências perpetuadas na história da humanidade. A seguir, este tópico será aprofundado.

2.2 GÊNERO E ESTEREÓTIPOS

Como vimos anteriormente, a quebra de estereótipos de gênero é uma das principais pautas do movimento feminista, constante em todas as suas ondas. Há certos preconceitos, concebidos em tempos antigos, que impõe às mulheres determinadas condições sociais em razão de seu gênero e, com isso, a sociedade a julga mais capaz de funções relacionadas ao cuidado, à família e ao lar, e menos capaz em encargos relacionados ao trabalho, à ciência e à liderança. Assim, a mulher é colocada em uma posição submissa.

Esses preconceitos são derivados dos estereótipos de gênero. Para compreender o fenômeno, devemos examinar suas origens.

2.2.1 Definição de estereótipo

Segundo Pereira (2002), o termo “estereotipia”, do qual descende a palavra estereótipo, era utilizado por profissionais da psiquiatria no século XIX para definir a repetição mecânica de gestos feitos por alguns pacientes psiquiátricos. Ao longo da história, esse termo foi absorvido pelas ciências sociais e é utilizado para referir-se à generalização da imagem de indivíduos pertencentes a um grupo social e à impressão que as pessoas fazem de outros grupos sociais que não sejam os seus, construída a partir de suas percepções sensoriais e o conhecimento adquirido ao longo dos anos e repassado de indivíduo a indivíduo.

Ainda segundo o mesmo autor, os estereótipos não são totalmente negativos, embora o sejam tipicamente, mas auxiliam a sociedade a conhecer e reconhecer os atributos típicos de um determinado grupo social, bem como informações a respeito desses atributos. Os estereótipos também carregam as crenças e expectativas do percebido em relação a um grupo social, que influenciam diretamente a percepção

social, o julgamento e o comportamento do observador em relação aos indivíduos do grupo social analisado. Esse estereótipo pode também afetar o processamento e interpretação de informações a respeito de um determinado indivíduo.

De forma geral, ainda de acordo com Pereira (2002), a função do estereótipo é de simplificar a maneira como os humanos interpretam o mundo e os seus iguais, sendo entendidas pelas Ciências Sociais como processos cotidianos utilizados para lidar com um ambiente social heterogêneo, capazes de fornecer aos indivíduos informações adicionais esclarecedoras sobre o alvo da sua percepção. Eles surgem em diversos contextos, justificando as reações dos indivíduos aos fatores ambientais, situações de conflito, diferenças de poder e de papéis sociais e identidade social.

Pereira (2002) também afirma que os estereótipos, infelizmente, são bases para o preconceito e para a discriminação. Ele define preconceito como sendo “uma atitude injusta e negativa em relação a um grupo ou a uma pessoa que se supõe ser membro do grupo” (PEREIRA, 2002, p. 77) e discriminação como “um comportamento manifesto, geralmente apresentado por uma pessoa preconceituosa, que se exprime através da (...) rejeição” (PEREIRA, 2002, p. 77). A discriminação causa, então, atos de exclusão ou desigualdade, impedindo um tratamento igualitário entre as pessoas e negando o acesso delas a bens, objetos ou eventos. O autor cita Ruggiero (2002), responsabilizando também os meios de comunicação pelo exercício do desenvolvimento de crenças estereotipadas que são compartilhadas pelo coletivo.

Assim, é possível afirmar que “os estereótipos fazem parte da indústria cultural, sendo apresentados cotidianamente nos meios de comunicação de massa” (PEREIRA, 2002). Ainda, segundo o autor, a manutenção dos estereótipos acontece porque há interesse da sociedade em preservar o seu sistema de crenças, de forma a distorcer certos padrões de comportamento humano nos meios de comunicação em prol da confirmação dos estereótipos previamente definidos.

No esforço de também conceituar o termo, Mlodinow (2013) afirma que o termo “estereótipo” foi criado por Firmin Didot, um gráfico francês, no ano de 1794. Este termo se referia às chapas de impressão utilizadas para produzir jornais e revistas em larga escala. A partir disso, Walter Lippmann, um jornalista e intelectual americano, redigiu uma crítica à mídia de massa e à democracia moderna, preocupado com o novo modelo de votação democrática instaurado nos Estados

Unidos da América. Assim, ele reconheceu que o meio humano é complexo demais para ser entendido por completo; ele precisa ser decomposto em um modelo mais simples. Para este modelo, ele utilizou o termo estereótipo. Este modelo era fruto da exposição cultural, das artes, como o cinema e, principalmente, da cultura de massa.

Ainda segundo Mlodinow (2013), os estereótipos existem porque a mente humana age de maneira muito rápida e precisa compreender o mundo que está ao seu redor. Dessa forma, o subliminar processa os dados que captura por meio dos sentidos (estes dados por vezes incompletos) e produz um resultado que pode ser exato ou não. Assim, a mente “preenche lacunas”, a partir de um pré-julgamento a respeito de tudo à sua volta, incluindo pessoas.

2.2.2 O que são estereótipos de gênero

O estereótipo de gênero é complexo, mas a sua definição pode iniciar a ser definida a partir do conceito construído por Beauvoir (1949) a respeito do feminino: são padrões de comportamento impostos pelos homens dominantes em sociedade com relação à condição biológica feminina, criados para que a mulher se sinta e pareça inferior e dependente do sexo oposto.

Adichie (2002) faz um paralelo entre a masculinidade (estereótipo de comportamento estabelecido para os indivíduos do sexo masculino) e uma caixa pequena. Ela diz que os meninos, desde a infância, são colocados em uma caixa apertada e invisível. Dentro dessa caixa não é permitido chorar, dançar, usar cosméticos, fazer o serviço doméstico, preocupar-se com sua aparência, ser alegre demais, ou triste demais, ser sensível, ser fraco, desistir. Do contrário: quando os meninos estão dentro dessa caixa, espera-se que eles sejam o contrário de tudo isso. Que sejam fortes, rudes, por vezes até “animalescos” (que seu comportamento se aproxime de um macho-alfa de um bando animal de uma espécie não-humana, como por exemplo, um lobo). Essa caixa são os estereótipos de gênero. As mulheres também recebem uma ao nascer. E, conforme defendido por Adichie (2002) essas caixas não fazem o menor sentido, já que os humanos, como seres racionais, têm o poder de refletir a respeito de seu comportamento e mudar aquilo que os deixa desconfortáveis.

Para compreender de forma clara o que são os estereótipos de gênero, Beauvoir (1949) traça uma linha psicológica de formação de caráter da mulher

desde a sua infância, passando pela iniciação à sexualidade, pelo matrimônio, pela maternidade e pela velhice, projetando perfis femininos e concluindo a sua análise a partir de uma reflexão sobre a libertação da mulher dos papéis de gênero a ela impostos, citando algumas das conquistas feministas realizadas à época.

A autora faz uma reflexão do que podemos chamar de estereótipo de gênero, com base no papel da mulher na sociedade daquele período:

A maldição que pesa sobre a mulher vassala reside no fato de que não lhe é permitido fazer o que quer que seja: ela se obstina então na impossível procura do ser através do narcisismo, do amor, da religião; produtora, ativa, ela reconquista sua transcendência. (BEAUVOIR, 1949, p. 449)

Nesse trecho, Beauvoir (1949) diz que a mulher tenta encontrar a si mesma nos estereótipos impostos a ela – a mulher apaixonada, a mulher cuidadora, a mulher devota, a mulher submissa, a mulher vaidosa. Tornam-se palpáveis as “caixinhas” defendidas por Adichie (2002), pois, na busca de seu próprio ser, a mulher não se permite viver além dos papéis de gênero.

Por conta desses estereótipos, a mulher ainda enfrenta empecilhos para ocupar seus espaços desejados, como por exemplo, na política. Segundo dados do Tribunal Superior Federal, divulgados pelo Conselho Nacional de Justiça, entre 2016 e 2022, apenas 18% dos cargos políticos foram atribuídos a mulheres no Brasil. Entretanto, 52% do eleitorado é feminino e, do total de candidaturas, 33% é formado por mulheres.

Conforme apontado por Veleci (2022), em seu artigo “Mulheres podem ser representantes políticas no Brasil? Gênero, raça e classe na participação e representação política”, publicado na revista *Organicom* da Universidade Federal de São Paulo, a sub-representação feminina na política só pode ser compreendida a partir de suas pluralidades e diversidades – elementos que vão de encontro ao debate sobre estereótipos e papéis de gênero. Os obstáculos enfrentados por este grupo serão superados quando elas tiverem pleno acesso aos cargos de poder – o que configura um círculo vicioso, visto que são estes mesmos contratempos que as impedem de estar lá.

É preciso destrinchar todo esse processo de participação e representação política das mulheres em suas pluralidades e diversidades para compreender a sub-representação feminina na política. A partir da identificação dos obstáculos podemos pensar em mudanças institucionais,

estruturais e, principalmente, normativas, visando fortalecer os incentivos à participação feminina na política e compor formações políticas femininas de maior qualidade, levando em consideração os estereótipos da sociedade e preparando as mulheres que querem ocupar cargos de poder para os obstáculos que irão enfrentar. (VELECI, 2022, p. 85)

Os estereótipos de gênero também são retratados com frequência no cinema, o que contribui para dois fenômenos: a permanência e o questionamento desses pré-conceitos atribuídos às mulheres. A seguir, vamos verificar quais são os principais estereótipos a serem considerados neste trabalho.

2.2.3 Filmologia Feminista: estereótipos-chave

A Filmologia Feminista, também chamada de Teoria Feminista do Cinema, é um movimento que, segundo Murray (2019), surgiu a partir da segunda onda do feminismo, principalmente a partir da década de 1970. Com a ascensão dos estudos feministas, as principais críticas de cinema questionavam a forma como as mulheres eram retratadas nos filmes da época. Laura Mulvey, autora da obra *Prazer Visual e Cinema Narrativo*, foi uma das pioneiras desse campo teórico.

Murray (2019), a partir dos ensaios de Laura Mulvey, defende que as representações cinematográficas são mediadas pelos desejos do diretor, que quase sempre é um homem. A Teoria Feminista do Cinema, então, defende que os estereótipos apresentados pelas figuras masculinas através da sétima arte nem sempre retratam a mulher como ela é – mas sim uma figura imaginativa derivada das fantasias do cineasta. A citação a seguir mostra a importância dos estudos dos estereótipos no cinema:

‘Mulher’ é ao mesmo tempo uma categoria, definida em oposição aos homens, e uma pessoa física individual. Basta olharmos para algumas mulheres reais à nossa volta para compreender que a imagem “mulher” nem sempre reflete a realidade e vice-versa. Mulheres individuais reais podem, e fazem, representar a “feminilidade” (como uma imagem), mas esta imagem não é aquela que as mulheres tradicionalmente tiveram um papel na construção. Ela está imitando uma construção masculina idealizada e erotizada do que as mulheres “deveriam” ser. “Mulher” passa a representar não uma pessoa do sexo feminino, mas um estereótipo, uma categoria definida pelos homens e em oposição aos homens. Os estereótipos nem sempre são negativos, mas tendem a preservar e perpetuar as relações de poder na sociedade. É do interesse daqueles que estão no poder continuar a estereotipar aqueles com estatuto inferior de uma forma negativa ou conveniente, preservando assim o status quo. (MURRAY, 2019, p. 16, 17)

Chaudhuri (2006) também introduz outras três pesquisadoras muito importantes para a filmologia feminista: Kaja Silverman, Teresa de Lauretis e Barbara Creed. Na obra *Feminist Film Theorists*, Chaudhuri (2006) explica os principais estereótipos-chave para a análise fílmica e como a insurgência das teoristas da época contribuiu significativamente para a evolução dos conceitos no cinema e para a quebra da permanência desses estereótipos na arte, criando novas possibilidades de narrativa e empoderando cineastas mulheres para produzirem suas próprias obras sob a ótica feminina e feminista.

Desde a sua criação na década de 1970, a teoria feminista do cinema forneceu o ímpeto para alguns dos desenvolvimentos mais emocionantes nos estudos de cinema. A teoria feminista do cinema quase se tornou a ortodoxia da teoria do cinema, tamanha foi a sua influência no campo. O seu impacto começou a ser sentido na própria produção cinematográfica, com uma série de filmes de vanguarda e independentes e alguns filmes convencionais ligando a teoria à prática. (MURRAY, 2019, p. 16, 17)

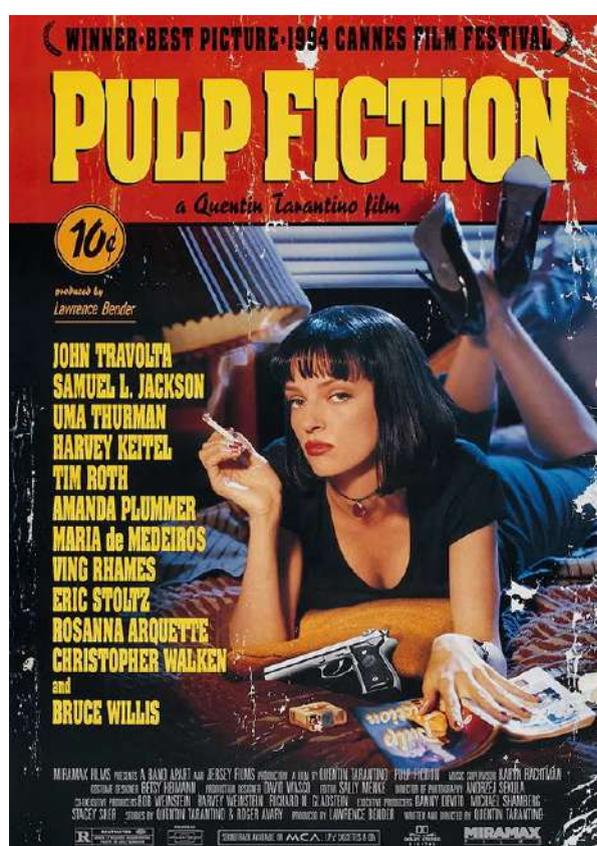
A seguir, serão delimitados quatro dos estereótipos-chave apresentados por Chaudhuri (2006): *the male gaze* (o olhar masculino); *the female voice* (a voz feminina); *the monstrous-feminine* (a mulher-monstro); e a masculinidade em crise. Cada um dos elementos apresentados representa uma importante variável para a análise filmográfica feminista.

Male gaze, de acordo com Chaudhuri (2006), é um conceito criado por Laura Mulvey, que descreve o olhar masculino como elemento central no cinema. As narrativas cinematográficas estimulam o espectador a identificar-se com a figura do herói masculino, enquanto a personagem feminina é tratada como um mero objeto de prazer visual. “Os espectadores são encorajados a identificar-se com o olhar do herói masculino e a fazer da heroína um objeto passivo de espetáculo erótico. O conceito de ‘olhar masculino’ de Mulvey tornou-se posteriormente o principal ponto de discussão do debate cinematográfico feminista” (CHAUDHURI, 2006, p. 31).

Chaudhuri (2006) reforça a ligação entre os estudos filmográficos feministas de Mulvey e a teoria psicanalítica, por vezes utilizando como argumento a “escopofilia” ou “prazer em olhar”, defendida por Sigmund Freud. Segundo Chaudhuri (2006), Mulvey também se refere a Jacques Lacan ao elaborar sobre o aspecto narcisista que é evocado pelo público ao assistir a um filme. O espectador deseja identificar-se com uma forma humana semelhante a si mesmo: “o auditório escuro dá a cada espectador a ilusão de ser um *voyeur* privilegiado, espiando um mundo privado,

separado do resto do público” (CHAUDHURI, 2006, p. 34). É possível verificar esse estereótipo ao analisar o pôster do filme *Pulp Fiction*: Tempo de Violência (1994), dirigido por Quentin Tarantino – mesmo sendo Vincent Vega (John Travolta), Butch Coolidge (Bruce Willis) e Jules Winnfield (Samuel L. Jackson) os três protagonistas das histórias retratadas no filme, na capa vemos Mia Wallace (Uma Thurman), esposa de um dos personagens do filme, sozinha, como objeto de prazer visual ao espectador.

Figura 6 – Pôster do filme Pulp Fiction (1994)



Fonte: <https://filmmow.com/pulp-fiction-tempo-de-violencia-t6059/>

Acesso em 3 set 2023.

Chaudhuri (2006) também apresenta o conceito *female voice*, criado por Kaja Silverman, que defende que, no cinema “clássico”, há um certo fetichismo a respeito dos sons emitidos pelas mulheres, de forma a reproduzir rótulos, por vezes, ligados ao erotismo, como: chorar, gritar, sussurrar ou murmurar de forma doce. Dessa forma, sua voz também é um elemento de prazer masculino e não representa qualquer forma de autoridade na trama, sendo considerada frustrada ou incapaz.

Entretanto, de acordo com Chaudhuri (2006), Silverman também argumenta que o estereótipo *female voice* é expandido pelas cineastas feministas, que colocam a mulher em evidência na narrativa, reforçando a importância da voz autoral e dando poder para as personagens femininas: “através de uma reavaliação de ‘A Morte do Autor’, de Roland Barthes, ela [Silverman] insiste na importância da voz autoral para propósitos feministas e oferece sugestões para ‘encontrar’ a voz feminina nos sistemas autorais da narrativa clássica e do cinema independente” (CHAUDHURI, 2006, p. 46). Este conceito pode ser percebido no filme *Que Horas Ela Volta?* (2015), dirigido por Anna Muylaert. No longa-metragem, a protagonista Val (Regina Casé) é uma empregada doméstica que veio de Pernambuco para tentar a vida em São Paulo, que questiona a divisão de classes e a relação de subserviência das trabalhadoras domésticas em relação aos seus patrões, evidenciando os papéis de cuidado ocupados pelas mulheres na sociedade.

Figura 7 – Pôster do filme *Que Horas Ela Volta?* (2015)



Fonte: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-231230/trailer-19545725/>

Acesso em 4 set 2023.

Essa voz autoral, segundo Chaudhuri (2006), representaria até mesmo uma ameaça ao espectador masculino, acostumado à ideia do *male gaze*. A quebra de expectativa gera certa insatisfação, fazendo-o sentir-se “castrado”.

Através de cada enquadramento e corte, o cinema ameaça o espectador com a castração, tornando-o consciente da sua própria falta irremediável, ao apontar para a autoridade maior do enunciador oculto. Ao mesmo tempo, esta ferida é suturada por uma cadeia de significados que distrai o espectador, oferecendo sentido e narrativa. Silverman sugere que isso afeta mais os espectadores do sexo masculino do que do sexo feminino, já que os primeiros estão acostumados a negar sua falta. Na verdade, a subjetividade masculina é formada através de uma identificação imaginária ou ilusória com o falo, que, na visão de Lacan, não é equivalente ao pênis, mas simplesmente o emblema de valores positivos dentro da Ordem Simbólica; nas culturas patriarcais, esses valores são identificados com o poder masculino. (CHAUDHURI, 2006, p. 49)

Ainda segundo Chaudhuri (2006), o conceito *monstrous-feminine* foi apresentado por Barbara Creed, que identifica a “mulher-monstro” como um personagem que não respeita regras, fronteiras e posições, ao mesmo tempo em que perturba o sistema e promove a desordem, principalmente em filmes de terror. Esse monstro também é, por vezes, representado por outras minorias sociais, mas raramente pelo homem padrão (heterossexual, cisgênero e branco), que frequentemente ocupa o lugar de herói ou “mocinho”.

Chaudhuri (2006) argumenta que a monstruosidade feminina está ligada à maternidade e seus aspectos reprodutivos. Ao tornar-se mãe, a mulher é tomada “pela ideia de que o seu corpo está poluído, devido à sua associação com a menstruação, o parto e o treino de higiene do bebê” (CHAUDHURI, 2006, p. 93). Há certa repulsa em imaginar o corpo feminino como algo humano e que está intrinsecamente ligado à natureza. Quando ele se apresenta dessa forma, com características naturais, é considerado algo perverso e abominável. Esta característica aparece, por exemplo, no filme *Carrie, a Estranha* (2013), dirigido por Kimberly Pierce e derivado da obra original de Stephen King, quando a protagonista aparece coberta de sangue.

Figura 8 – Cena do filme *Carrie, a Estranha* (2013)

Fonte:

<https://www.terra.com.br/diversao/entre-telas/veja-fotos-do-filme-carrie-a-estranha-com-julianne-moore,40a7ce6308581410VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>

Acesso em 5 set 2023.

Ainda segundo as ideias de Creed, conforme apontado por Chaudhuri (2006), a mulher-monstro também pode ser considerada a mulher castradora – que desafia o papel da mulher-vítima, representa um perigo à virilidade masculina e, por isso, é considerada uma vilã. “Quando a monstruosidade feminina é discutida, afirma Creed, é quase sempre em termos da ideia freudiana da mulher como o lado castrado do homem” (CHAUDHURI, 2006, p. 95).

Por fim, o último aspecto filmológico feminista a ser analisado é a *masculinidade em crise*, conforme evidenciado por Chaudhuri (2006), no qual há uma necessidade de reafirmação masculina, visto que a noção de masculinidade é questionada pelo movimento feminista e pelo ativismo *queer*, de forma que os homens buscam “recuperar a sua masculinidade”.

Chaudhuri (2006) defende as ideias de Silverman, que diz que as obras que desafiam a ótica masculina no cinema podem ameaçar a noção de masculinidade tradicional, quando o personagem masculino renuncia ao seu privilégio e poder. “Silverman desafia a equação cultural que coloca os homens do lado do domínio, do

voyeurismo e do sadismo, e as mulheres do lado da passividade, do exibicionismo e do masoquismo” (CHAUDHURI, 2006, p. 119).

Quando os papéis são invertidos e o homem ocupa o lugar de vítima, normalmente atribuído à mulher, o sujeito masculino associa-se à feminilidade e coloca sua própria masculinidade em dúvida, o que é chamado, por Silverman, de “masoquismo masculino”. Esse fenômeno tem o potencial de quebrar o estereótipo do *male gaze*, enfraquecendo o sistema de sexo e gênero no cinema, ao mesmo tempo em que abdica da “identificação fálica”. O filme *Corra!* (2017), dirigido por Jordan Peele, é um exemplo deste estereótipo-chave: o protagonista, Chris (Daniel Kaluuya), é sempre colocado em uma posição de vulnerabilidade. Seja quando retrata o luto por sua mãe, o que o faz sentir sozinho e indefeso, seja ao enfrentar a supremacia branca, quando a família de sua suposta namorada tenta submetê-lo a uma lavagem cerebral para então colocá-lo em uma posição de subserviência. Por meio do recorte racial, Peele traz o personagem mais como um sobrevivente e menos como um herói.

Figura 9 – Cena do filme *Corra!* (2017)



Fonte:

<https://www.brasildefatorj.com.br/2020/05/11/cinema-na-quarentena-filme-corra-terror-ou-comedia>

Acesso em 6 set 2023.

Para compreender de forma plena como eles se manifestam no objeto de estudo, será feita uma análise comparativa no quarto capítulo, analisando os quatro estereótipos-chaves. A seguir, será desenvolvida uma pesquisa sobre as marcas

Barbie e Mattel, a fim de embasar a investigação sob o ponto de vista da publicidade e do *marketing*.

3 HISTÓRIA DA BARBIE E FEMINISMO

A fim de analisar o filme *Barbie* (2023) de forma adequada, é necessário fazer um panorama geral de sua história – do nascimento da personagem, à criação de sua linha de brinquedos e quais estereótipos de gênero ela desafiou ou perpetuou ao longo dos seus 64 anos, visto que ela é a boneca mais famosa do mundo e esteve presente na infância e na formação cultural e de caráter de milhões de meninas e mulheres ao redor do mundo. A seguir, será realizado um mapeamento dessa jornada, para compreender sua origem e a ligação com os dias atuais.

3.1. A ORIGEM DE BARBIE

Segundo artigo publicado em 2023 na Revista Forbes, de autoria da repórter Marisa Dellatto, a fundação da Mattel data do ano de 1945, por Ruth Handler, juntamente com seu marido, Elliot Handler e do empresário Matt Matson – cujas primeiras letras de cada nome deram origem ao *branding*.

Dellatto (2023) relata que a boneca nasceu a partir de um desejo de Ruth, que via sua filha Barbara brincando com bonecas de papel. Mas, uma coisa despertou seu interesse: durante as brincadeiras, Barbara e suas amigas emulavam uma realidade mais madura de si mesmas. Em vez de crianças, em sua imaginação, eram professoras ou bibliotecárias. “Ela percebeu que as meninas só queriam ser mulheres adultas”, afirma Robin Gerber, autora do livro *Barbie e o império da Mattel: como a criadora da boneca mais famosa do mundo revolucionou a indústria de brinquedos*. Handler, na posição de presidente da Mattel, era a “personificação de sua boneca, mostrando que as mulheres podem ser o que quiserem (...). Essa mulher era uma empreendedora, líder corporativa, em uma indústria onde não existia mulheres nesse nível, em uma época em que elas não deveriam estar nessa posição”, pontua Gerber, em entrevista à Forbes.

A partir dessa fala, é possível perceber que, mesmo jovens, as meninas da época já tinham ambições e, mesmo presas aos estereótipos de gênero, desejavam um futuro onde tivessem autonomia e orgulho de suas conquistas. Já as mulheres adultas, como Ruth, desafiavam os papéis de gênero para ocuparem posições ainda dominadas pelos homens.

Em 1959, ainda segundo Dellatto (2023), a boneca teve sua estreia na Feira de Brinquedos Americana, em Nova York. Quando Barbie tomou as telas em seu primeiro comercial na televisão estadunidense, as vendas decolaram e cerca de 300 mil bonecas foram vendidas, cada uma no valor de três dólares. O lote inicial é considerado hoje uma edição de colecionador e seu valor chega a 27 mil dólares, caso esteja em perfeitas condições. Por demanda do público, Ruth criou Ken, em homenagem a seu filho Kenneth, para formar o casal com Barbie.

Figura 10 – Ruth e Elliot Handler junto a seus filhos, Ken e Barbara, na década de 1950



Fonte:

<https://forbes.com.br/forbeslife/2023/07/imperio-da-barbie-como-uma-boneca-de-3-dolares-virou-um-negocio-multibilionario/>

Acesso em 10 set 2023.

3.1.1 Mattel: a marca por trás de Barbie

Fundada por Handler, Mattel Inc. é uma companhia de entretenimento infantil e familiar, considerada a líder global do segmento, com sede na cidade de El Segundo, na Califórnia, EUA, de acordo com artigo publicado por Crescitelli e Stefanini (2007). Além da marca Barbie, a empresa também é proprietária de marcas como Hot Wheels, Polly Pocket, Max Steel, Fisher Price, Monster High e o

jogo de cartas UNO. Seu clássico *slogan* diz: “a gente cria, você imagina”, conforme disponibilizado no site da empresa.

Figura 11 – Ruth Handler posando com as edições originais da marca Barbie



Fonte:

<https://forbes.com.br/forbeslife/2023/07/imperio-da-barbie-como-uma-boneca-de-3-dolares-virou-um-negocio-multibilionario/>
Acesso em 15 set 2023.

Segundo o site oficial da Mattel, seu propósito de negócio é empoderar as próximas gerações, a fim de capacitá-las para viver sua infância de forma plena. “Nossas ofertas incluem conteúdo de cinema e televisão, jogos e experiências digitais, música e eventos ao vivo. Operamos em mais de 35 localidades e nossos produtos são vendidos em mais de 150 países em colaboração com as principais empresas de varejo e comércio eletrônico do mundo” (MATTEL, 2023, não paginado).

Conforme Dellatto (2023), as vendas líquidas da Mattel no primeiro trimestre deste ano foram estimadas em 814,6 milhões de dólares, o que representou uma queda de 22% em comparação com o mesmo período de 2022. Em entrevista para

a Forbes, Richard Dickson, presidente e COO da Mattel relatou que o filme Barbie (2023), além de ampliar a narrativa de marca para os cinemas com o longa-metragem em formato *live action*, também foi uma estratégia de marketing para retomar o crescimento e conquistar melhores números na margem de lucro da empresa. “Não poderíamos estar mais confiantes e empolgados com o futuro da marca. (...) A Barbie é uma tela para artistas, influenciadores e colaborações”, coloca Dickson em entrevista à Forbes.

Conforme Crescitelli e Stefanini (2007), o plano de comunicação da Mattel para a marca Barbie envolve seis pilares: promoção de vendas, relações públicas, publicidade, licenciamento e marketing direto. A comunicação integrada também é chave para a relação *B2B* e *B2C*: há uma sensação de unidade nas peças gráficas e no tom de voz direcionado tanto ao licenciado, quanto ao varejista e ao consumidor final, com consistência e recorrência, o que garante uma boa performance no *brand awareness*⁶ e na conversão.

Figura 12 – Banner retirado da loja virtual Mattel para divulgação dos novos produtos Barbie inspirados no filme



Fonte: <https://shop.mattel.com/pt-br/collections/barbie-o-filme>

Acesso em 20 set 2023.

⁶ *Brand awareness*, no universo do *marketing*, significa consciência de marca, conforme Caltabiano (2018).

Figura 13 – Anúncio da rede de *fast food* Burger King com produtos licenciados da marca Barbie



Fonte: <https://gkpb.com.br/128596/burger-king-barbie/>

Acesso em 21 set 2023.

Com a análise da empresa Mattel, é possível perceber que Barbie é responsável por grande parte dos lucros da empresa e sua comunicação alcança milhões de pessoas no mundo, o que torna ainda mais importante o estudo apresentado neste trabalho. E, ainda, a marca Mattel tem forte presença na narrativa cinematográfica do filme *Barbie* (2023), tornando-se um elemento do *storytelling* a ser considerado na análise fílmica. A seguir, será detalhado como os estereótipos de gênero se comportam por meio dos produtos e produções de autoria da marca.

3.2.2 Barbie e os estereótipos de gênero

Conforme Dellatto (2023), há uma percepção dualista do público em relação à personagem Barbie. Enquanto algumas pessoas percebiam a boneca como um motor de perpetuação dos estereótipos de gênero, da mulher feminina, vaidosa, meiga e submissa, outras a percebiam como ousada e desafiadora a estes mesmos estereótipos. Ao passo em que a personagem provocava ambições e aspirações às meninas durante a sua infância, as mulheres cresciam com o desejo de independência e autonomia em relação aos homens.

Com o lançamento do filme *Barbie* (2023), essa dualidade mostrou-se ainda mais latente. O universo cor-de-rosa de Barbie traz a atmosfera feminina e delicada

atribuída às mulheres, porém, seu discurso é voltado ao empoderamento e à libertação desses padrões. “Greta Gerwig é defensora de contar histórias fortes lideradas por mulheres, onde elas são celebradas. (...) A marca Barbie não é exceção e mostra que a boneca é uma protagonista feminina muito forte no controle de sua própria história. Isso não teria sido possível se não tivéssemos feito um trabalho incrível anteriormente”, relata Dickson, CEO da Mattel, em entrevista à Forbes.

Desde sua criação em 1959, a Barbie tem preenchido uma necessidade fundamental de todas as meninas: brincar de adulto. Além disso, a Barbie muda à medida que os sonhos das meninas mudam. Suas aspirações passaram de profissões como aeromoça, modelo, enfermeira para astronauta, cantora de rock e candidata à presidência. A Mattel lança novas bonecas no mundo todos os anos, de acordo com as últimas definições de realização, glamour, romance, aventura e educação. A Barbie também reflete a diversificada população mundial. Os analistas do setor estimam que sejam vendidas duas bonecas por segundo e que a menina norte-americana tenha em média oito bonecas. Desde 1993, as vendas desta boneca de plástico superam um bilhão de dólares anuais. (CRESCITELLI e STEFANINI, 2007, p. 4)

Conforme defendido por Crescitelli e Stefanini (2007), Barbie sempre esteve à frente da moda, sendo considerada por muitos um ícone fashionista. Mas sua origem tem alguns pontos que podem ser considerados problemáticos. Gerber (2009) descreve que Ernest Dichter, graduado em psicologia e aluno de Paul Lazarsfeld (um dos fundadores do behaviorismo) foi um dos criadores da boneca e, para isso, ele realizou uma pesquisa com 191 meninas e 45 mães a fim de entender o que elas desejavam ver em uma boneca – e por consequência, quais estereótipos reforçar em sua aparência.

A pesquisa de Dichter partia da pergunta: “Barbie é uma criança legal, amigável e amada por todo mundo, ou ela é vaidosa e egoísta, talvez até mesquinha? Ela tem bom gosto ou é um pouco chamativa?”. Nas respostas, Dichter percebeu que as mães sentiam ódio pela boneca, mas suas filhas, não. “Acontece que o que eles queriam era alguém com aparência sexy, alguém que eles queriam crescer para ser. Pernas longas, seios grandes, glamourosa”, diz Hedy Langfelder, professora de música e esposa de Dichter, em declaração a Gerber.

Gerber (2009) afirma que Barbie representou uma inovação nos anos 50 ao seguir a linha “fashion doll” em contraponto às demais bonecas do mercado que, em sua maioria, eram a figura de bebês. “Naquela era do pós-guerra, as meninas eram

encorajadas a considerar o casamento e a maternidade como a sua maior aspiração” (GERBER, 2007, p. 7). Enquanto as bonecas-bebês reforçavam o estereótipo da mulher materna, Barbie trazia um novo ponto de vista, sob a ótica da moda.

O traje da primeira Barbie era um maiô com estampa de zebra. Ali, percebia-se que a boneca parecia “implorar” por um guarda-roupa e foi assim que a Mattel trabalhou para criar as roupas dos sonhos das meninas americanas da década de 1950, conforme Gerber (2007). A autora menciona que haviam várias opções de vestuário exibidas na Toy Fair: um traje esportivo para jogar tênis; um vestido de noiva, um collant com tutu de bailarina; um vestido de baile; um traje para assistir a jogos de futebol; e uma camisola com mangas bufantes. Apesar da quebra de expectativas, Barbie ainda reforçava os papéis de gênero atribuídos às mulheres no contexto da época e ainda hoje esperados pela sociedade, como a noiva, a bailarina e a debutante, além de exibir o estereótipo feminino da mulher branca, loira e magra, dentro dos padrões de beleza.

Figura 14 – A primeira boneca Barbie (1959) lançada na Toy Fair (EUA)



Fonte:

<https://abcnews.go.com/GMA/Style/margot-robbe-wears-inspired-1st-barbie-doll-barbie/story?id=100449870>

Acesso em 24 set 2023.

Figura 15 – Margot Robbie em sessão fotográfica para o filme Barbie (2023) em Sydney, Austrália



Fonte:

<https://abcnews.go.com/GMA/Style/margot-robbie-wears-inspired-1st-barbie-doll-barbie/story?id=100449870>

Acesso em 26 set 2023.

Entretanto, a demanda do público ao longo dos anos trouxe à Mattel a necessidade de reinventar sua boneca com maior diversidade de corpos, tons de pele e características individuais, lançando modelos mais diversos, que retratam mulheres negras e pardas, PCDs, não-binárias e plus size, dando lugar a uma beleza inclusiva.

Figura 16 – Novos modelos à venda no site da Mattel: Barbie com Síndrome de Down, Barbie com prótese ortopédica, Barbie cadeirante, Barbie com vitiligo, entre outras



Fonte:

<https://jkshoppingdf.com.br/barbie-uma-jornada-pelo-padrao-de-beleza-feminismo-e-a-diversidade>
Acesso em 27 set 2023.

A diversidade e a aproximação com o feminismo foram surgindo ao longo dos anos, conforme é possível identificar nas animações de Barbie e no filme em *live action* lançado em 2023. A seguir, serão verificados esses aspectos.

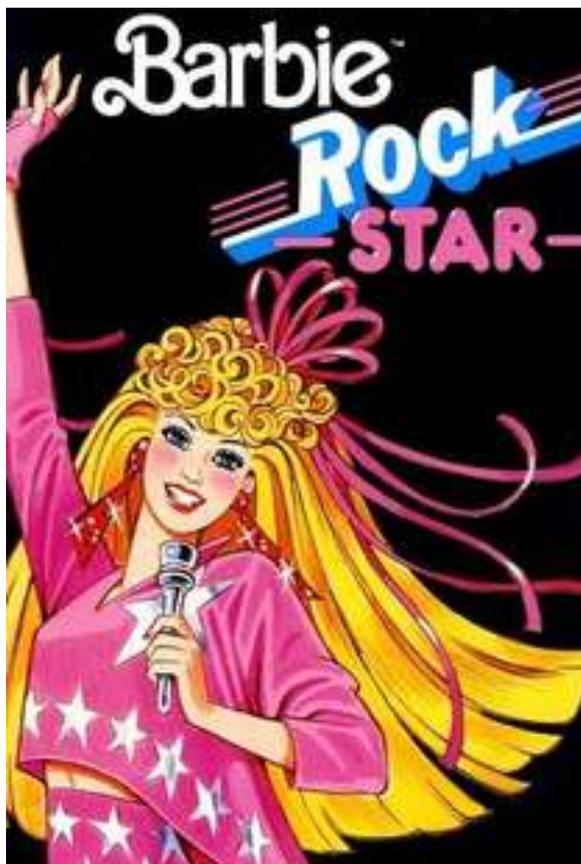
3.2.3 A narrativa feminista nas animações de Barbie

Apesar de ser considerada por muitos como um símbolo “antifeminista”, já ficou constatado que Barbie é um produto e, portanto, um reflexo da sociedade na qual está inserida. Para a década de 1950, Barbie era, sim, um ícone feminista. Conforme o passar do tempo, Barbie foi adaptando-se para a cultura e para o contexto social vividos pelas mulheres, o que pode ser verificado por meio de suas animações.

Segundo Toledo (2023), em matéria publicada na CNN Brasil, a primeira animação da boneca, produzida pela Mattel Entertainment, foi lançada em 1987, com o título “Barbie, a Estrela do Rock”. No enredo do filme, Barbie e sua banda decidem fazer um show no espaço para finalizar sua turnê mundial e promover a paz no planeta. Num contexto em que o gênero do rock era liderado por homens e em

contrapartida às produções da Disney, como *A Pequena Sereia* (1989) e *A Bela e a Fera* (1991), Barbie quebra as expectativas e lança sua primeira animação longe dos estereótipos de princesas, casamento e fábulas.

Figura 17 – Pôster da animação *Barbie: a Estrela do Rock* (1987)



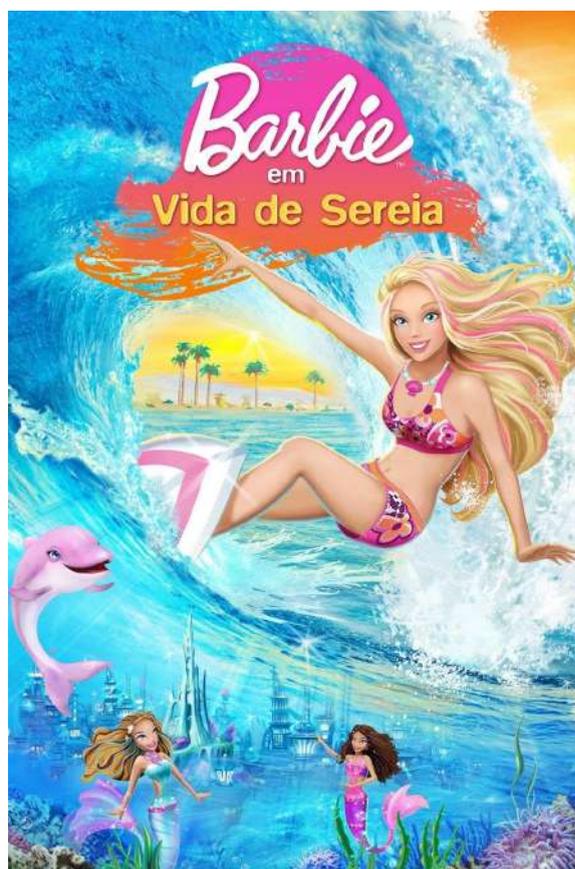
Fonte: <https://filmow.com/barbie-a-estrela-do-rock-t9609/>

Acesso em 01 out 2023.

Uma das animações mais icônicas da boneca é *Barbie Fairytopia* (2005), que inicia a era de animações com roteiro autoral da Mattel, após *Barbie: o Quebra-Nozes* (2001), *Barbie como Rapunzel* (2002), *Barbie: o Lago dos Cisnes* (2003) e *Barbie: a Princesa e a Plebeia* (2004). Em *Barbie Fairytopia* (2005), a boneca vive Elina, uma fada sem asas, que tem a missão de salvar o seu reino após a vilã, Laverna, ter envenenado todas as criaturas voadoras de Fairytopia, incluindo seus amigos. Aqui, é possível identificar a narrativa da jornada da heroína, colocando a personagem feminina como salvadora, papel que era comumente atribuído a figuras masculinas.

Já no filme *Barbie em Vida de Sereia* (2010), a boneca é Merliah Summers, uma campeã de surfe que, ao participar de uma competição em Malibu, na Califórnia, acaba desaparecendo no mar após descobrir que é metade humana, metade sereia. Ela embarca numa trajetória para libertar sua mãe, Calissa, que está aprisionada na cidade subaquática de Oceana por ordem da tirana Eris. Aqui, mais uma vez, é possível notar como Barbie toma para si o papel de heroína – enquanto narrativas estereotipadas como “a busca pelo amor verdadeiro”, frequentemente usadas em filmes e animações infantis, ficam em segundo plano. O surfe, esporte majoritariamente masculino, também é adicionado ao universo da personagem, mais uma vez, quebrando estereótipos relacionados à prática esportiva.

Figura 18 – Pôster da animação *Barbie em Vida de Sereia* (2014)



Fonte: https://wikidobragens.fandom.com/pt/wiki/Barbie_em_Vida_de_Sereia

Acesso em 01 out 2023.

Uma das animações mais recentes da personagem é *Barbie: Aventura nas Estrelas* (2016), em que a boneca vive em um planeta distante e descobre que as estrelas de sua galáxia estão enfraquecendo. A fim de salvá-las, Barbie visita o

Planeta Capital e assume a liderança da missão ao lado de seus amigos. Mais uma vez, o universo de Barbie estende-se para territórios antes ocupados pelo público masculino, como as histórias de viagens no espaço e flerta com a ficção científica, trazendo o assunto para o universo infantil.

Em vista dessa análise, é possível perceber que, tanto em seus produtos físicos (bonecas e brinquedos) quanto com seus produtos cinematográficos (filmes e animações), Barbie vem ao encontro dos debates feministas e surge como uma matriz questionadora dos papéis de gênero, mesmo sem rejeitar os signos do feminino, como, principalmente, a cor rosa.

No próximo capítulo, com base em toda a pesquisa apresentada nos capítulos 2 e 3, será iniciada a análise fílmica do objeto de estudo.

4 ANÁLISE FÍLMICA: BARBIE, O FILME

O lançamento do longa-metragem *Barbie* (2023) é ainda muito recente e torna-se um privilégio para a autora ter a oportunidade de realizar um estudo tão fresco e repleto de possibilidades de reflexão. A fim de compreender de forma adequada como o feminismo se comporta no enredo do filme, vamos apresentar brevemente a biografia da cineasta americana Greta Gerwig, conhecida mundialmente por incorporar as ideias feministas às suas obras cinematográficas.

Logo após, será feita uma análise comparativa da narrativa de *Barbie* (2023), conforme as metodologias de Langer (2004) e Vanoye e Goliot-Lété (1994), explicitadas no item 1.1. Serão apresentados alguns momentos do filme que evidenciam a proposta e questionam papéis de gênero, bem como levantam termos intrínsecos ao movimento e que permeiam os debates acerca da equidade social e das ideologias levantadas pelas autoras na etapa de referencial teórico.

Por fim, serão examinadas as convergências narrativas entre o enredo de *Barbie* (2023) e os estereótipos-chave levantados pelas teóricas feministas do cinema, conforme apontado por Chaudhuri (2006).

4.1 O OLHAR DE GRETA GERWIG

Com apenas 40 anos de idade, Greta Gerwig acumula produções inovadoras em um currículo invejável, que conta com o título de primeira mulher do mundo a dirigir um filme que arrecadou 1 bilhão de dólares, segundo a jornalista Nathalia Accioly (2023). Natural de Sacramento, na Califórnia (EUA), é formada em Inglês pela Barnard College, de Nova York. Com experiência prévia como atriz, sua carreira mudou após ser escalada para a comédia *Greenberg* (2010), dividindo a cena com Ben Stiller. Em seguida, estrelou o longa-metragem *Para Roma com Amor* (2012), de Woody Allen.

Figura 19 – Greta Gerwig durante a *première* mundial de Barbie (2023)



Fonte:

<https://extra.globo.com/entretenimento/noticia/2023/08/quem-e-greta-gerwig-primeira-diretora-a-arrecadar-us-1-bilhao-com-barbie.ghtml>

Acesso em 08 dez 2023.

A obra semiautobiográfica *Lady Bird: A Hora de Voar* (2017) marcou sua estreia como roteirista e diretora solo, o que lhe rendeu duas indicações ao Oscar, nas categorias Melhor Direção e Melhor Roteiro Original, entre outros prêmios. A película aborda o relacionamento complicado de Christine McPherson (Saoirse Ronan) com sua mãe (Laurie Metcalf), além de problemas da adolescência e do ensino médio, primeiros amores e o desejo de fazer faculdade longe de casa.

Além deste, Gerwig também dirigiu o longa-metragem *Adoráveis Mulheres* (2019), baseado no livro *Little Women*, de de Louisa May Alcott, que retrata a relação de quatro irmãs durante a Guerra Civil dos Estados Unidos. Da puberdade à vida adulta, o filme narra a jornada das quatro protagonistas, Jo (Saoirse Ronan), Beth (Eliza Scanlen), Meg (Emma Watson) e Amy (Florence Pugh), enquanto descobrem a si mesmas em um mundo obsoleto e precisam lidar com as expectativas de gênero que a sociedade da época projeta em cada uma de suas vidas.

Barbie (2023) chega para completar a sequência de filmes dirigidos por Gerwig que retratam a existência feminina em um mundo dominado por homens. Com

pitadas de bom-humor, ironia e verdades ditas de forma sutil (ou nem tanto), a cineasta traz um olhar feminista para as telas, como poderemos verificar a seguir.

4.2 A NARRATIVA FEMINISTA NA OBRA

Agora, faremos um mergulho no mundo fictício de *Barbie* (2023), de maneira a contextualizar a realidade alternativa proposta no filme. Em meio a elementos *kitsch* e muitas referências à cultura pop, às animações da Mattel e a atuações irônicas, que fazem graça dos estereótipos de gênero, equilibrando comédia, fantasia e crítica social, *Barbie* (2023) revela uma sátira a si mesma, debochando dos padrões de beleza inalcançáveis estabelecidos pela boneca ao longo dos anos e da indústria cultural estadunidense, que faz propaganda do “sonho americano” e da vida supostamente perfeita na América, conforme resenha publicada pelo portal *Tenho Mais Discos que Amigos* (2023).

A primeira cena é uma referência ao filme *2001: Uma Odisseia no Espaço* (1968), obra clássica de Stanley Kubrick, na qual a Barbie original aparece em meio ao deserto e, com isso, várias meninas destroem suas bonecas em forma de bebê. A cena é, ao mesmo tempo, uma alusão à evolução da espécie humana, que descobre o osso como uma ferramenta de trabalho e de defesa pessoal; como também uma metáfora da libertação feminina em relação à maternidade, uma rejeição do estereótipo da mulher vassala, definido por Beauvoir, que impõe às mulheres o papel de cuidadora e de procriadora.

Figura 20 – A boneca original aparece pela primeira vez no filme *Barbie* (2023)



Fonte: *Barbie* (2023)

Disponível em: <https://www.primevideo.com/detail/Barbie/0GKNEEOK90DYICABAGL9ZQTBTO>

Figura 21 – Criança destruindo boneca em forma de bebê



Fonte: Barbie (2023)

Disponível em: <https://www.primevideo.com/detail/Barbie/0GKNEEOK90DYICABAGL9ZQTBTO>

Figura 22 – “A aurora do Homem”



Fonte: 2001 – Uma Odisseia no Espaço (1968)

Disponível em: <https://youtu.be/EGrKMF5OgfE?si=BCAxI0qnBeWiiXYZ>

Acesso em 01 nov 2023.

Na mesma cena, a narradora Helen Mirren diz: “Desde o início dos tempos, desde a existência da primeira menininha, existiram bonecas. Mas as bonecas eram sempre e para sempre, bonecas de bebês. As meninas que brincavam com elas, só poderiam brincar de ser mães. O que pode ser divertido, pelo menos por um tempo. Pergunte à sua mãe” (BARBIE, 2023, não paginado). O texto narrado reforça a rejeição à maternidade, aos papéis de gênero e à ideia binária de que ser mãe era o único destino das meninas de antigamente.

A cena seguinte mostra as diversas bonecas lançadas após a Barbie original acompanhada da máxima narrada por Mirren: “Como as Barbies podem ser qualquer coisa, as mulheres podem ser qualquer coisa” (BARBIE, 2023, não paginado), reiterando o direito de escolha, defendido pelo movimento feminista.

Com a frase “Graças à Barbie, os problemas de feminismo e igualdade de gênero foram resolvidos” (BARBIE, 2023, não paginado), somos convidados a viver um dia nada mais que perfeito na vida de Barbie Estereotípica, interpretada por Margot Robbie, em uma sociedade utópica onde as mulheres detém o poder político e a organização social é baseada única e exclusivamente no modelo de cidadania definido pelas Barbies. A boneca mora na Barbie *Dreamhouse*, uma casa aberta em tons pastéis e texturas plásticas, da qual ela consegue acenar para suas amigas Barbies enquanto toma seu café da manhã.

Em seguida, somos apresentados a Ken, o par perfeito de Barbie interpretado por Ryan Gosling, que nutre uma paixão platônica e não correspondida pela boneca. O personagem faz de tudo para atrair a atenção da protagonista, provocando conflitos desnecessários em torno de uma rivalidade com os outros Kens da *Barbieland*, que competem pelo coração da garota.

O grande dilema que dá origem à problemática a ser resolvida no filme aparece no dia seguinte, quando Barbie acorda e seu dia já não está mais “tão perfeito”. Entre pensamentos sobre a morte e o aparecimento de celulites, Barbie nota que há algo de errado quando ela tenta flutuar de seu telhado sem sucesso, caindo no chão. Então, ela nota que seus pés estão retos, característica ligada aos humanos, diferentes dos clássicos pés com calcanhares elevados, adequados para o sapatinho da boneca.

Figura 23 – Barbie Estereotípica mostra seus pés chatos para as demais Barbies



Fonte: Barbie (2023)

Disponível em: <https://www.primevideo.com/detail/Barbie/0GKNEEOK90DYICABAGL9ZQTBTO>

Neste momento, Gerwig alfineta novamente a audiência, quando Barbie pensa em voz alta: “Eu nunca usaria salto alto se meus pés tivessem esse formato” (BARBIE, 2023, não paginado). Assim, o filme convida o público a questionar os padrões de beleza compulsórios às mulheres, como o uso de salto alto, que não é imposto aos homens – inclusive, é reprovado, como no caso do uso do sapato de forma artística, por drag queens, que são frequentemente alvo de homofobia e violências de gênero, como no caso Renan Silveira, que sofreu um ataque homofóbico dentro de seu condomínio, durante a gravação de uma performance para as redes sociais, conforme noticiado pelo Correio Brasiliense.

Para encontrar uma solução ao seu dilema, a Barbie Estereotípica visita a Barbie Estranha, que vive em uma casa separada do restante das Barbies. Barbie Estranha revela que, por algum motivo, foi aberto um portal, uma fenda entre *Barbieland* e o Mundo Real. Então, a personagem descobre que precisa embarcar em uma viagem ao lar dos humanos, para encontrar a menina que brinca com ela e, assim, descobrir a verdadeira fonte do problema. É assim, então, que Barbie decide iniciar sua jornada de autodescoberta. Entretanto, Ken acompanha a personagem, mesmo ela dizendo repetidas vezes que não desejava a sua companhia e que precisava fazer isso sozinha. Gerwig brinca, mais uma vez, com os paralelos da realidade e a dificuldade masculina em aceitar “não” como resposta. Esta metáfora pode ser verificada em diversos aspectos da sociedade, como o dado de 2023 que

diz que o Brasil tem registrado cerca de 822 mil casos de estupro anualmente, o que equivale a um estupro a cada dois minutos no país, conforme artigo publicado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). Segundo Lima (2023), conforme noticiado no portal g1, foi aprovado na Câmara Federal um protocolo oficial chamado “Não é Não”, de autoria da deputada Maria do Rosário (PT-RS), que prevê o combate à violência contra as mulheres em estabelecimentos comerciais destinados ao consumo de bebida alcoólica, como bares, shows e casas de festas. A criação desta proposta evidencia a importância do debate sobre estupro e assédio no país.

E, assim, Barbie encontra-se em meio ao mundo real, ao lado de Ken, percebendo que a realidade é bem diferente da qual está acostumada em *Barbieland*. Pela primeira vez, Barbie descobre o que é assédio, quando desfila com seus patins pelas ruas de *Venice Beach*, na Califórnia. Enquanto a personagem é alvo de comentários e olhares maldosos, os quais descreve como “desconfortáveis” e com um certo “tom de violência”, Ken sente-se totalmente o oposto. Os olhares de aprovação e respeito o fazem sentir-se seguro e confiante.

Na busca por sua dona, Barbie é levada por seu instinto até a escola de Sasha (Ariana Greenblatt), a menina que brinca com ela – ou costumava brincar durante sua infância. Lá, Barbie conhece pela primeira vez o que é *bullying*, o qual sofre de sua própria dona. Ao ser ridicularizada e menosprezada por ela, Gerwig insere a figura da adolescente, que rejeita os estereótipos infantis, como brincar de boneca, e passa a emular o papel de mulher adulta. Enquanto Barbie enfrenta esses conflitos, Ken vai até a biblioteca da escola para entender como funciona o Mundo Real e manifesta o seu próprio processo de descoberta ao deparar-se com o conceito de patriarcado.

De acordo com Aguiar (2000), o patriarcado é a cultura de sociedade que centraliza a organização política, social e econômica em poder dos homens. Ken tem seu momento revelador e decide voltar à *Barbieland* para mostrar aos outros Kens como eles podem se beneficiar do patriarcado, o que dá início ao segundo problema da narrativa.

Ao mesmo tempo, Barbie é interceptada pelos executivos da Mattel e transportada até o prédio-sede da empresa. Aqui, a marca Mattel aparece como elemento central do *storytelling*, o que pode ser configurar o fenômeno de *product*

placement ou *brand placement* que, conforme definido por Lehu (2007), é a inserção de um produto, serviço ou marca em um filme ou série de TV.

No futuro, [product placement e brand placement] serão a peça principal de um sistema cada vez mais estratégico de comunicação sofisticada no tabuleiro de xadrez do marketing que é o “entretenimento de marca” – ou, literalmente, entretenimento por ou em conjunto com uma marca. Este é um mundo em que uma marca consegue se aproximar seu público-alvo através de um filme, um programa ou série de televisão, uma peça, um romance, música, ou show, na verdade até um videogame, usando linhas de comunicação bastante diferentes daqueles empregados até o momento pelas três famílias principais acima a linha, abaixo da linha e marketing na internet. Daí o conceito mais amplo de “marketing de entretenimento”, às vezes usado para descrever a experiência de consumo decorrente dessas muitas e variadas marcas e produtos canais. (LEHU, 2007, p. 1)

Figura 24 – Barbie conhece a sede da Mattel



Fonte: Barbie (2023)

Disponível em: <https://www.primevideo.com/detail/Barbie/0GKNEEOK90DYICABAGL9ZQTBTO>

Dessa forma, a inserção da marca Mattel no filme Barbie vai além apenas do *product placement*, mas torna-se elemento-chave para identificar o que Lehu (2007) chama de marketing de entretenimento ou entretenimento de marca. Neste caso, a criação de uma obra cinematográfica que expande o universo do produto Barbie para o formato *live action* e reativa o relacionamento com suas consumidoras.

Contudo, o grande encontro entre a boneca e seus criadores é tomado por emoções negativas. Barbie percebe que a equipe de executivos é formada, basicamente, por homens. A boneca pergunta: “Já que eu cheguei aqui, será que eu posso conversar com a mulher que está no comando?” (BARBIE, 2023). Todavia, não há nenhuma mulher na liderança. Um dos funcionários de lá diz: “Eu sou um homem sem poder. Isso faz de mim uma mulher?” (BARBIE, 2023). Com esta

máxima é possível perceber a ironia e a crítica no discurso do filme, já que os dados reais afirmam que mulheres detêm apenas 17% dos cargos de presidência e 21% das posições em conselhos administrativos das empresas no Brasil, conforme o relatório Panorama Mulheres 2023, publicado no site da Meio & Mensagem.

Na sequência, com o argumento de que os problemas vividos por Barbie seriam extintos, o CEO da Mattel pede para que Barbie entre novamente em sua caixa. A metáfora pode ser evidenciada pelo discurso de Adichie (2002), que defende que os estereótipos de gênero são como uma “caixa”. Dessa forma, percebe-se que a Barbie Estereotípica, ao notar mudanças em seu corpo e comportamento, está livrando-se dos estereótipos que fazem dela quem ela é e, por isso, ela não deseja voltar ao seu estado original.

Figura 25 – Barbie é convidada a entrar em sua tradicional caixa (embalagem)



Fonte: Barbie (2023)

Disponível em: <https://www.primevideo.com/detail/Barbie/0GKNEEOK90DYICABAGL9ZQTBTO>

Figura 26 – Os executivos da Mattel em volta da mesa de reuniões



Fonte: Barbie (2023)

Disponível em: <https://www.primevideo.com/detail/Barbie/0GKNEEOK90DYICABAGL9ZQTBTO>

Sentindo que seria presa e não teria mais poder de escolha, a boneca foge do local, correndo pelas dependências da empresa, quando entra em uma sala e dá de cara com a sua verdadeira mãe: Ruth Handler (Rhea Perlman), criadora e fundadora da Mattel. Ruth convida Barbie para um chá, enquanto acalma a boneca, validando seus sentimentos e mudanças que está experienciando.

BARBIE: O que foi? É que não sei tomar chá.

RUTH: Não... Você parece diferente.

BARBIE: Não é como eu normalmente pareço. Geralmente estou perfeita.

RUTH: Ah, eu não sei. Eu acho que você está exatamente como deve ser.

(BARBIE, 2023, não paginado)

Figura 27 – Barbie encontra Ruth Handler, sua criadora



Fonte: Barbie (2023)

Disponível em: <https://www.primevideo.com/detail/Barbie/0GKNEEOK90DYICABAGL9ZQTBT0>

Ruth, então, revela a Barbie por onde é a saída. Ao deixar o prédio, Barbie é surpreendida por Gloria (America Ferrera) e Sasha, mãe e filha, as quais são suas verdadeiras “donas”, e oferecem uma carona para fugir do lugar. Gloria é a secretária executiva do CEO da Mattel. Ela e Barbie sentem sua conexão e entendem instantaneamente que estão interligadas, pois sabendo que a boneca estava guardada, Gloria decide brincar com ela para relaxar e esquecer dos problemas da vida adulta e, por isso, “contaminou” Barbie com seus pensamentos melancólicos.

A protagonista leva as duas até o portal para *Barbieland*, a fim de tentar consertar tudo e sentir-se “perfeita” novamente. Chegando lá, elas percebem que há algo de muito errado acontecendo. A terra é chamada, agora, de *Kendom* – o reino dos Kens. Após descobrir o que é o patriarcado, Ken fez uma lavagem cerebral nas Barbies e empoderou os demais Kens para que eles dominassem a sociedade imaginária de *Barbieland*. O personagem transformou tudo – a *Barbie Dream House* passou a ser chamada de *Mojo Dojo Casa House*; a cultura é dominada por elementos considerados masculinos, como cavalos, golfe, basquete, futebol de mesa, motocicletas, carros esportivos e decoração temática de velho oeste; e as Barbies estão vestidas como empregadas, com uma roupa sensual. Em discurso empoderador aos outros Kens, o personagem interpretado por Ryan Gosling fala: “A princípio pensei que o mundo real fosse governado por homens. E então houve um

minuto em que pensei que fosse dirigido por cavalos. Mas então percebi que os cavalos são apenas extensores de homens. Tudo, basicamente tudo existe para ampliar e elevar a presença do homem” (BARBIE, 2023).

Figura 28 – Ken faz seu discurso em defesa do patriarcado



Fonte: Barbie (2023)

Disponível em: <https://www.primevideo.com/detail/Barbie/0GKNEEOK90DYICABAGL9ZQTBTO>

Tudo se agrava quando descobre-se que os Kens estão tentando mudar a constituição de *Barbieland* e, em 48h daquele momento, será feita uma votação para definir permanentemente as modificações instituídas, “por um governo dos Kens, para os Kens e pelos Kens” (BARBIE, 2023, não paginado).

Sem outra saída, Barbie Estereotípica vai até a casa da Barbie Estranha – as únicas duas bonecas imunes à lavagem cerebral dos Kens. Gloria e Sasha vão até lá também, decididas a ajudar a resolver o problema. A protagonista está chorando, desesperada, pois percebe que após as mudanças, tanto em si própria quanto na sociedade em que vive, ela sente que ser apenas ela mesma não é suficiente e que já não se encaixa em lugar algum. Gloria, na tentativa de consolar Barbie, faz um discurso que evidencia grande parte dos estereótipos de gênero impostos às mulheres, como os padrões de beleza e de comportamento e a maternidade compulsória.

É literalmente impossível ser mulher. Você é tão linda e tão inteligente, e me dói saber que você não se ache boa o suficiente. Como se tivéssemos que ser sempre extraordinárias. Mas de alguma forma, estamos sempre fazendo

algo de errado. Você tem que ser magra, mas não muito magra, e nunca pode dizer que quer ser magra. Você tem que dizer que quer ser saudável, mas também precisa ser magra. Você tem que ter dinheiro, mas não pode pedir dinheiro porque isso é grosseiro. Você tem que ser uma chefe, mas não pode ser má. Você tem que liderar, mas não pode invalidar as ideias de outras pessoas. Você deve adorar ser mãe, mas não falar sobre seus filhos o tempo todo. Você tem que ser uma mulher de carreira, mas também estar sempre cuidando das outras pessoas. Você tem que responder pelo mau comportamento dos homens, o que é uma loucura, mas se você apontar isso, será acusada de reclamar. Você deveria ficar bonita para os homens, mas não tão bonita a ponto de tentá-los demais ou de ameaçar outras mulheres porque deveria fazer parte da sororidade, mas sempre se destacar. E seja sempre grata. Mas nunca se esqueça que o sistema é fraudado, então encontre uma maneira de reconhecer isso, mas também seja sempre grata. Você nunca deve envelhecer, nunca deve ser rude, nunca se exhibir, nunca ser egoísta, nunca cair, nunca falhar, nunca demonstrar medo, nunca sair da linha. É muito difícil, é muito contraditório e ninguém te dá uma medalha ou agradece. E acontece que, de fato, você não apenas está fazendo tudo errado, mas também tudo é culpa sua. Estou tão cansada de ver a mim mesma e a todas as outras mulheres prendendo-se em laços para que as pessoas gostem de nós. E se tudo isso também vale para uma boneca que apenas representa uma mulher... Então nem sei. (BARBIE, 2023, não paginado)

Neste momento da narrativa, Greta Gerwig não utiliza metáforas nem meias-palavras para trazer os ideais feministas ao filme. E é neste instante que a Barbie Escritora, tocada pela fala de Gloria, liberta-se da lavagem cerebral feita pelos Kens. Essa passagem do longa remete à teoria de Beauvoir (1949), no livro “O Segundo Sexo”, que diz que as mulheres sentem-se presas a um destino que lhes foi escolhido e que os poderes de decisão lhes são negados. É possível verificar este *link* de forma clara por meio da citação a seguir:

O destino das mulheres está ligado ao das coisas perecíveis; ao perdê-las, elas perdem tudo. Somente um sujeito livre, afirmando-se acima e além da duração das coisas, pode verificar toda a decadência; este recurso supremo foi negado à mulher. A verdadeira razão pela qual ela não acredita numa libertação é que ela nunca colocou à prova os poderes da liberdade; o mundo parece-lhe governado por um destino obscuro contra o qual é presunçoso levantar-se em protesto. Ela mesma não demarcou os caminhos perigosos que deve seguir, e por isso é bastante natural que não mergulhe neles com entusiasmo. Deixe que o futuro lhe seja aberto e ela não voltará mais desesperadamente ao passado. Quando as mulheres são chamadas para uma ação concreta, quando reconhecem o seu interesse nos objetivos designados, são tão ousadas e corajosas como os homens. (BEAUVOIR, 1949, p. 572)

Ao comparar estes dois trechos – o discurso de Gloria e a citação de Beauvoir (1949), torna-se plausível concluir que Gerwig argumenta que o feminismo é o caminho para a libertação das mulheres, seja em *Barbieland*, seja aqui, no Mundo Real. Assim, Barbie Estereotípica, Barbie Estranha, Barbie Escritora, Gloria e Sasha

montam um plano para levar os ideais feministas às demais Barbies, acordá-las de seu transe e retomar o poder. Ao concluir o plano com sucesso, as bonecas colocam os Kens uns contra os outros por meio da rivalidade, afinal, tudo o que um Ken mais sonha é viver uma história de amor com a sua amada Barbie.

Durante a disputa musical e coreografada dos Kens, as Barbies ocupam o plenário e votam pela rejeição das modificações propostas por seus opositores. Eles logo percebem o que aconteceu e o Ken líder, interpretado por Ryan Gosling, revela à Barbie Estereotípica que seu real desejo era viver na *Barbie Dream House* com ela e que, sem ela, não vê sentido em sua existência. A personagem de Margot Robbie o convence de que apenas ser quem ele é, já é suficiente: pensamento pelo qual Barbie vem lutando durante toda a narrativa do filme e, no fim, era útil para os dois. É possível fazer uma conexão entre esta metáfora apresentada por Gerwig e o discurso de Adichie (2014), que defende que o feminismo é uma libertação dos estereótipos de gênero tanto para os homens, quanto para as mulheres.

Figura 29 – Barbie Presidente liderando a votação pelo fim do “*Kendom*”



Fonte: Barbie (2023)

Disponível em: <https://www.primevideo.com/detail/Barbie/0GKNEEOK90DYICABAGL9ZQTBTO>

Apesar disso, a protagonista ainda se sente incompleta e, nas cenas seguintes, expõe suas preocupações: ela não está apaixonada por Ken e, assim, não tem certeza de qual será o fim de sua história. Então, criadora e criatura encontram-se novamente. Ruth Handler surge em *Barbieland* e guia Barbie em sua jornada de

autoconhecimento. Ela já não se sente mais uma Barbie e deseja ser humana. “Eu quero imaginar. Não quero mais ser a ideia” (BARBIE, 2023, não paginado).

Figura 30 – Barbie e Ruth, na transição de boneca para humana



Fonte: Barbie (2023)

Disponível em: <https://www.primevideo.com/detail/Barbie/0GKNEEOK90DYICABAGL9ZQTBTO>

Por fim, Barbie transforma-se em Barbara Handler, apenas mais uma humana vivendo no Mundo Real, deixando para trás os “tons pastéis e as texturas plásticas” de sua casa e passa a fazer parte da família de Gloria e Sasha. Para tornar a experiência ainda mais humana e mostrar que agora Barbie é realmente uma mulher de carne e osso, Gerwig finaliza a narrativa com o primeiro passo de Barbara em sua nova vida: uma consulta à ginecologista.

4.3 FILMOLOGIA FEMINISTA APLICADA

Neste momento, serão aplicados no filme Barbie (2023) os conceitos apresentados por Chaudhuri (2006) na obra *Feminist Film Theorists*, elencando os estereótipos-chave a serem considerados na análise filmográfica feminista. As ideias centrais escolhidas para este estudo são: *the male gaze*, *the female voice*, *the monstrous-feminine* e a masculinidade em crise.

Para exemplificar cada um deles, serão escolhidos momentos significativos do longa-metragem, comparando com a bibliografia do item 2.1.3, que esclarece as definições escolhidas.

4.3.1 *The male gaze*

O conceito *male gaze*, ou olhar masculino, é propositalmente rejeitado do início ao fim da obra. Há pouca presença de elementos narrativos que provoquem a empatia do ego masculino no universo de Barbie (2023): por meio da escolha de uma protagonista que evoca sentimentos nostálgicos no público feminino e um cenário escancaradamente rosa, Gerwig centraliza a visão da mulher (Barbie Estereotípica) na narrativa, ao mesmo tempo em que provoca o prazer visual nas espectadoras mulheres. Isso não é feito de uma forma erótica, mas sim como uma lembrança remota de que o cinema foi pensado desde seus primórdios de homens e para homens e que isso se inverte com a absorção das ideias feministas ao roteiro do longa-metragem.

A escolha de Ryan Gosling como antagonista, porém, pode gerar certa identificação no público masculino, visto que a estética aplicada ao ator, na película, reforça padrões de beleza que também impactam na estereotipificação masculina – Ken é um homem branco, magro e musculoso, “agradável” aos olhos, que pode despertar o sentimento de inveja ou de desejo, visto que ele representa tudo o que a sociedade pressiona os homens a serem no Mundo Real. Um “galã” aprovado pelo público masculino – o que justificaria o sucesso da música *I’m Just Ken*, interpretada por Gosling durante a “guerra” dos Kens. Segundo a Revista Rolling Stone (2023), a canção chegou ao ranking *Hot* 100 da Billboard, uma importante tabela da indústria musical estadunidense.

Chaudhuri (2016) reforça que Mulvey, criadora do conceito de *male gaze*, identifica nas espectadoras mulheres um sentimento de frustração em relação ao uso da imagem feminina meramente como objeto de prazer:

Ela comenta a ‘beleza’ da psicanálise na forma como ela traduz a frustração que as mulheres experimentam sob a ‘ordem falocêntrica’. (...) Este uso político da psicanálise permite-lhe desviar o foco da mera descrição da mulher como espetáculo para a psique masculina cujas necessidades o espetáculo atende. (CHAUDHURI, 2016, p. 33)

Gerwig inclusive ironiza este estereótipo quando apresenta as Barbies, durante a invasão do patriarcado em *Barbieland*, vestidas com “uniforme” de empregada, líder de torcida, entre outras roupas com conotação sexual. Um exemplo claro disso é quando a Barbie Ganhadora do Prêmio Nobel de Física (Emma Mackey) aparece

em uma posição de subserviência. A personagem representa a famosa cientista Marie Curie, responsável por descobrir os elementos químicos rádio e polônio, segundo Almeida e Justi (2019). Isso acontece nos momentos de tensão do filme, relacionando algo que seria considerado normal no Mundo Real (a sexualização feminina) a uma conotação negativa, que traz malefícios à jornada da heroína na narrativa.

Figura 31 – À esquerda, a Barbie Física, vestida de empregada, ao lado da Barbie Estereotípica



Fonte: Barbie (2023)

Disponível em: <https://www.primevideo.com/detail/Barbie/0GKNEEOK90DYICABAGL9ZQTBT0>

Ademais, Barbie (2023) reforça o protagonismo do olhar feminino em outros diversos aspectos da trama: a escolha de uma narradora mulher, interpretada por Helen Mirren, a presença da Barbie Estereotípica como heroína e a superficialidade proposital dos personagens masculinos, que buscam a aprovação feminina de maneira frequente, conforme fala da narradora aos 8 minutos do filme: “Barbie tem um ótimo dia todos os dias, mas Ken só tem um ótimo dia se Barbie olha para ele” (BARBIE, 2023).

Entretanto, ao retirarmos a variável masculina de cena, Gerwig ainda recorre à “luxúria dos olhos”, conceito apresentado por Laura Mulvey e explicado por Chaudhuri (2006) conforme citação abaixo:

Sentados no auditório, fascinados pelas imagens na tela, a consciência do espectador de si mesmo como uma entidade separada se dissolve temporariamente – esquecendo quem eles são e o tempo e espaço que habitam, eles se tornam como uma criança, cujos limites do ego ainda estão

por ser definidos, formados. Ao mesmo tempo, o cinema evoca novamente o momento em que o seu ego surgiu. O espectador identifica-se com as estrelas glamorosas no ecrã – ideais de ego que “representam um processo complexo de semelhança e diferença”. (CHAUDHURI, 2006, p. 34)

É possível perceber este fascínio ao verificar que a febre cor-de-rosa expandiu-se das telas e passou a ocupar o “mundo real”, quando pessoas de todo o planeta vestiram-se de *pink* para assistir *Barbie* (2023) nos cinemas. A escalação de Margot Robbie como Barbie, no entanto, não é mera coincidência. A figura feminina, delicada, em um universo cor-de-rosa, ainda pode ser interpretada como um objeto de prazer, tanto masculino, quanto feminino, ao passo em que ela também representa muitos dos padrões de beleza e de gênero ainda presentes na sociedade atual.

Figura 32 – Grupo de idosas vestidas de rosa para assistir Barbie



Fonte:

<https://www.correio24horas.com.br/minha-bahia/grupo-de-idosas-vestidas-de-rosa-para-assistir-barbie-vira-atracao-em-shopping-de-salvador-0823>

Dessa forma, pode-se verificar que Gerwig inverte o estereótipo de *male gaze* para centralizar a visão feminina no filme, focando na experiência da mulher e em como gerar identificação das espectadoras em relação à obra.

4.2.2 *The female voice*

Em *Barbie* (2023), seguindo a mesma linha de raciocínio de seus filmes anteriores, como *Lady Bird: A Hora de Voar* (2017) e *Adoráveis Mulheres* (2020), Gerwig busca sua voz autoral, tão negada às cineastas mulheres pelo domínio masculino no cenário audiovisual, por meio de protagonistas femininas.

A cerimônia do Globo de Ouro (premiação criada pela Associação de Imprensa Estrangeira de Hollywood em 1944) de 2018 exemplifica essa dominação. Conforme matéria da BBC, naquele ano, a categoria de Melhor Direção tinha apenas homens nomeados. Ao apresentar o prêmio, a atriz Natalie Portman fez um sutil protesto, introduzindo os concorrentes com a seguinte fala: “Aqui estão os indicados, todos do sexo masculino”. Além disso, ainda segundo a BBC, um estudo realizado pela Universidade do Sul da Califórnia, nos EUA, constatou que apenas 4% dos filmes populares produzidos entre 2007 e 2016 foram dirigidos por mulheres.

Em termos de autoria cinematográfica, a voz feminina é prejudicada por diversos fatores, incluindo oportunidades desiguais na indústria cinematográfica. A visão criativa de um filme geralmente é atribuída ao diretor, e a maioria dos diretores mais conhecidos são homens. No entanto, as mulheres sempre trabalharam nos bastidores, muitas vezes sem serem creditadas. Não é surpreendente que teóricos feministas se mostrem frequentemente céticos em relação ao conceito de autoria, especialmente no contexto de Hollywood. O sistema autoral da maioria dos filmes de Hollywood exclui a voz feminina. (CHAUDHURI, 2006, p. 58)

Desta forma, é possível verificar a aplicação feminista do estereótipo-chave *female voice* do início ao fim de *Barbie* (2023). A narradora-observadora, interpretada por Helen Mirren, traz a voz feminina já nos primeiros segundos do filme, contando a história das bonecas, falando sobre a criação de Barbie (marca) e apresentando o universo cor-de-rosa de *Barbieland*.

Por meio das Barbies, Gerwig encontra maneiras de dar voz aos problemas, reivindicações e argumentações feministas, como pode-se constatar em diversos trechos do filme. Aos sete minutos do longa-metragem, a Barbie Advogada, durante um julgamento junto à Suprema Corte das Barbies, diz: “Não tenho dificuldade em ser racional e sentimental ao mesmo tempo. Isso não diminui os meus poderes. Isso os aumenta” (BARBIE, 2023, não paginado).

Figura 33 – Barbie Advogada falando em defesa das Barbies



Fonte: Barbie (2023)

Disponível em: <https://www.primevideo.com/detail/Barbie/0GKNEEOK90DYICABAGL9ZQTBTO>

Outro exemplo é quando a Barbie Estereotípica está chegando no Mundo Real junto ao Ken. Em seus primeiros instantes neste novo território, Barbie já é alvo de assédio pelos homens. Comentários como “dá um sorriso, loirinha”, “que gata”, “vai uma banana nesse milkshake?”, “tem problema se eu te chamar de gostosa?” são direcionados a ela. Barbie comenta com Ken:

BARBIE: O que está acontecendo? Por que estes homens estão olhando para mim?

KEN: É, eles estão olhando para mim também.

BARBIE: Eu me sinto meio desconfortável com isso. Tipo, não sem bem a palavra correta, mas eu... Estou desconfortável por saber que eles estão me observando.

KEN: Não estou sentindo nada disso. O que estou sentindo pode ser descrito como admiração, mas não cobiça. E nem conotação de violência.

BARBIE: Para mim tem conotação de violência, sim.

(BARBIE, 2023, não paginado)

Figura 34 – Grupo de homens assediando a Barbie Estereotípica



Fonte: Barbie (2023)

Disponível em: <https://www.primevideo.com/detail/Barbie/0GKNEEOK90DYICABAGL9ZQTBTO>

Por meio dessa passagem, Gerwig traz a atenção do espectador para o constante assédio sofrido pelas mulheres nos mais diversos contextos. Segundo dados do Fórum Brasileiro de Segurança Pública, publicados pelo UOL, quase metade das mulheres brasileiras sofreu algum tipo de assédio em 2022, o que equivale a 30 milhões de pessoas. O discurso de Gloria, apresentado anteriormente, também evidencia a importância da voz feminina no filme.

Além disso, a trilha sonora do longa-metragem é mais uma estratégia de Gerwig para destacar a voz feminina, desta vez por meio da música. Com uma seleção de artistas como Dua Lipa (que também aparece no filme como a Barbie Sereia), Billie Eilish, Nicki Minaj, Ice Spice, Lizzo, Charli XCX, Karol G, HAIM, Gayle, Ava Max, Pink Pantheress e Fifty Fifty, a diretora adiciona uma camada extra de empoderamento feminino à obra. Lançada nos serviços de streaming como “Barbie, The Album”, a trilha sonora atingiu a marca de quase 2 bilhões de reproduções no Spotify, conforme dados coletados na plataforma em novembro de 2023.

Chaudhuri (2006) também argumenta, por meio da teoria de Silverman, que a voz, dentro da narrativa cinematográfica, é um instrumento de poder. Quando sincronizada com o corpo, a voz tende a perder o seu poder e passa a ser uma ferramenta de sexualização, por meio de grunhidos, gemidos e da própria respiração, conforme pontuado no item 2.2.3. Uma voz sem corpo, no entanto, representa um ser maior do que o próprio corpo – uma entidade, uma figura

superior. “No cinema clássico, uma voz tem poder e privilégio na medida em que não tem complemento corporal na imagem” (CHAUDHURI, 2006). Por isso, tanto a trilha sonora, que traz voz de artistas femininas, quanto a narradora interpretada por Helen Mirren simbolizam o poder que Gerwig proporcionou à personagem Barbie ao longo da narrativa.

Durante a cena da transição de boneca para humana, quando a Barbie Estereotípica conversa com sua criadora, Ruth Handler, aos 104 minutos do filme, ouve-se a canção *What Was I Made For* (2023) interpretada pela cantora Billie Eilish.

*Eu costumava flutuar, agora só caio
 Eu costumava saber, mas agora não tenho certeza
 Para que fui criada
 Para que fui criada?
 Passeando de carro, eu era um ideal
 Parecia tão viva, no fim das contas, não sou real
 Só algo pelo qual você pagou
 Para que fui criada?
 Porque eu, eu
 Eu não sei como me sentir
 Mas quero tentar
 Eu não sei como me sentir
 Mas um dia talvez eu saiba
 Um dia talvez eu saiba [...]*
 (EILISH, 2023, in: *What Was I Made For*, não paginado)

Por meio da letra, é possível constatar dois paralelos de interpretação. O primeiro: Barbie lamenta, na voz de Billie Eilish, não encaixar-se mais nos estereótipos que fazem dela a Barbie Estereotípica. Ela já não flutua mais de seu telhado, ela sabe que não é real, sabe que, no fim, é apenas um brinquedo disponível para compra em uma prateleira. E deseja ser mais do que isso.

Porém, fazendo um paralelo com as mulheres do “mundo real”, Barbie também se compadece com suas dores, a falta de sentido em cumprir os papéis de gênero, que são apenas um ideal e não correspondem às verdadeiras jornadas individuais de cada uma, questionando: “para que fui criada?”, para maternar, para cuidar, para servir, para ser apenas um complemento à existência masculina? Assim, Gerwig utiliza da voz desconectada do elemento corporal para chamar a atenção do espectador para estas reflexões e trazer o poder de fala a uma mulher. “Silverman argumenta que a regra da sincronização é aplicada com mais força às vozes das mulheres. Podemos ver isso na disparidade de funções atribuídas às dublagens masculinas e femininas” (CHAUDHURI, 2006, p. 50).

Sendo assim, é possível constatar que o estereótipo *female voice* se manifesta no filme de um ponto de vista da autoria feminina, colocando em voga assuntos pertinentes à discussão feminista e corroborando para uma maior presença das mulheres nos créditos do cinema.

4.2.3 *The monstrous-feminine*

O conceito de *monstrous-feminine*, conforme Chaudhuri (2006), traz as características da natureza feminina na construção da mulher-monstro. Aspectos considerados “normais” para a biologia da mulher são deturpados e vistos como repulsivos dentro da narrativa cinematográfica, fazendo com que a figura da mulher ocupe um papel antagonista dentro do filme. Durante o enredo, é possível identificar o estereótipo da mulher-monstro em dois personagens: a Barbie Estereotípica e a Barbie Estranha.

Um dos momentos mais emblemáticos do filme para este estereótipo é quando a Barbie Estereotípica percebe que seus pés estão retos, sem o formato normal de boneca, que acompanha o movimento dos sapatos de salto alto – uma característica tradicional das bonecas de plástico. Por meio da teoria de Creed, Chaudhuri (2006) explica o que caracteriza um monstro dentro do cinema: “O monstro é o que ‘cruza ou ameaça cruzar a fronteira’, por exemplo, a fronteira entre o humano e o não-humano; natural e sobrenatural; comportamento de gênero e desejo sexual normais e anormais; o corpo limpo, adequado e bem formado e o corpo sujo ou deformado” (CHAUDHURI, 2006 apud CREED, 2001, p. 93).

Figura 35 – Pés da Barbie Estereotípica antes da mudança



Fonte: Barbie (2023)

Disponível em: <https://www.primevideo.com/detail/Barbie/0GKNEEOK90DYICABAGL9ZQTBTO>

Figura 36 – Barbie Estereotípica mostra seus pés retos para a Barbie Médica



Fonte: Barbie (2023)

Disponível em: <https://www.primevideo.com/detail/Barbie/0GKNEEOK90DYICABAGL9ZQTBTO>

A cena causa repugnância e medo nas outras Barbies que, histéricas, desesperam-se e começam a gritar. A cena é, claramente, uma sátira à perfeição plástica de uma boneca Barbie e, ainda, uma crítica à exigência do uso de salto alto pelas mulheres em nome da “elegância”.

Porém, o estereótipo da mulher-monstro é utilizado como uma problemática na narrativa, conduzindo a jornada da protagonista em direção aos próximos acontecimentos. Instruída por suas irmãs, a protagonista vai até a casa da Barbie

Estranha, que também apresenta os aspectos do estereótipo da mulher-monstro e, por isso, vive em um local isolado dentro da *Barbieland*.

Figura 37 – Barbie Estranha esticada no chão observando os pés da Barbie Estereotípica



Fonte: Barbie (2023)

Disponível em: <https://www.primevideo.com/detail/Barbie/0GKNEEOK90DYICABAGL9ZQTBTO>

Na cena acima, a Barbie Estranha está deitada no chão enquanto faz um espacate (pernas abertas em 180°). Seu rosto está rabiscado e seu cabelo, manchado e repicado. Mais tarde, o longa-metragem revela que a boneca ficou assim por ter sido usada para “brincar demais”. Alguns *easter-eggs* mostram que esta Barbie também pertencia à Gloria, dona da Barbie Estereotípica. Em seguida, a Barbie Estranha revela à personagem de Margot Robbie que ela possui celulites.

Figura 38 – Barbie Estereotípica nota o aparecimento de celulite em sua perna



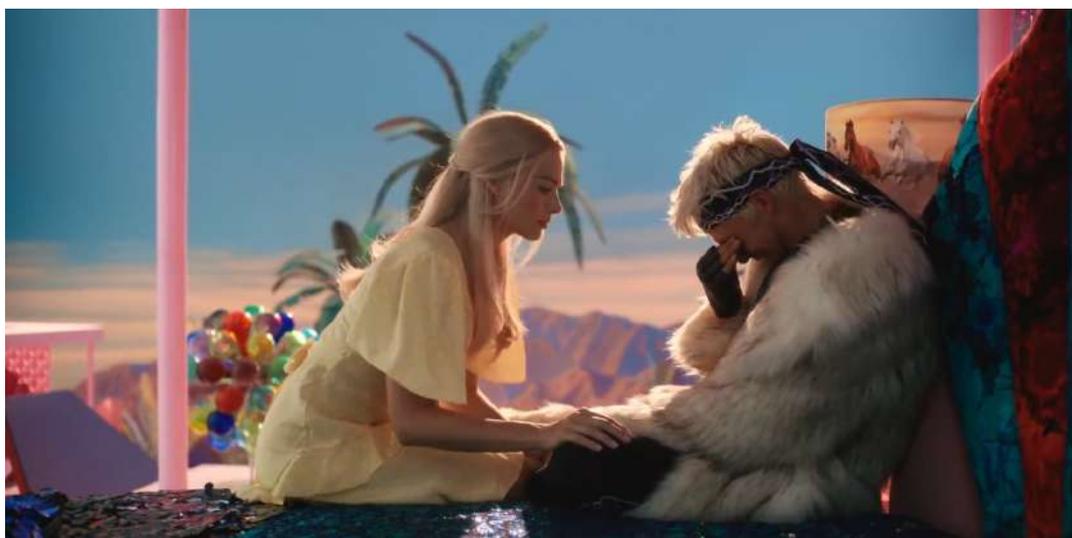
Fonte: Barbie (2023)

Disponível em: <https://www.primevideo.com/detail/Barbie/0GKNEEOK90DYICABAGL9ZQTBTO>

Gerwig explora a figura da mulher-monstro também como a castradora, que ameaça a masculinidade do homem, quando Ken percebe que é apenas um complemento à existência de Barbie. A citação a seguir explica esse fenômeno: “A mulher-castradora é uma figura todo-poderosa e totalmente destrutiva, que “desperta o medo da castração e da morte, ao mesmo tempo que joga com um desejo masoquista de morte, prazer e esquecimento [nos homens]” (CHAUDHURI, 2006 apud CREED, 2001).

Quando Barbie Estereotípica reúne todas as bonecas de *Barbieland* para dar fim ao reinado político dos Kens, é possível verificar no personagem de Ryan Gosling um sentimento de fracasso, de “castração” e de tristeza. Ele diz: “É que eu não sei quem eu sou sem você” (BARBIE, 2023, não paginado). Este momento da narrativa também se conecta com o conceito de masculinidade em crise, quando Ken percebe que as estruturas de poder de *Barbieland* não existem para satisfazer ao seu ego, o que será aprofundado no próximo subcapítulo.

Figura 39 – Ken chorando após a queda do patriarcado em *Barbieland*



Fonte: Barbie (2023)

Disponível em: <https://www.primevideo.com/detail/Barbie/0GKNEEOK90DYICABAGL9ZQTBTO>

Em vista disso, pode-se entender que Gerwig utilizou a figura da mulher-monstro para criar um conflito na curva dramática, além de reforçar a

narrativa feminista na obra colocando os personagens masculinos em posições de vulnerabilidade.

4.2.5 A masculinidade em crise

Chaudhuri (2006) define o conceito de masculinidade em crise como um fenômeno que pode ser visto de duas formas. Do ponto de vista masculino, acredita-se que a masculinidade é algo que foi perdido com os avanços dos movimentos feminista e LGBTQIAPN+. De outro lado, a filmologia feminista considera que a própria masculinidade seja algo tóxico e que traz malefícios tanto aos homens, quanto às mulheres.

O conceito de “masculinidade em crise” entrou na arena popular, com best-sellers como John de Ferro (1990), de Robert Bly, e filmes como Clube da Luta (1999) debatendo como os homens podem “recuperar” a sua masculinidade, remontando nostalgicamente a uma época em que os homens eram homens “reais”. Contudo, na teoria feminista do cinema, o conceito de “masculinidade em crise” não se refere tanto a “uma “crise” contemporânea de masculinidade”, onde o significado de “ser homem” é assumido como algo estável e que agora foi perdido, mas à própria noção de masculinidade como “teórica e historicamente perturbada”. (CHAUDHURI, 2006, p. 106 apud PENLEY e WILLIS, 1988)

O argumento de Chaudhuri pode ser validado por meio da citação de Adichie (2014), retirada do livro *Sejamos Todos Feministas*, a seguir:

O modo como criamos nossos filhos homens é nocivo: nossa definição de masculinidade é muito estreita. Abafamos a humanidade que existe nos meninos, enclausurando-os numa jaula pequena e resistente. Ensina-mos a eles que não podem ter medo, não podem ser fracos ou se mostrar vulneráveis, precisam esconder quem realmente são – porque eles têm que ser, como se diz na Nigéria, *homens duros*. (ADICHIE, 2014, p. 29).

Gerwig ironiza o conceito de masculinidade em diversos momentos do filme. Em princípio, na própria estrutura de *Barbieland*, controlada pelas mulheres; e no fim, com o fracasso do patriarcado dos Kens, novamente retirando-os das posições de poder.

Ao visitar o Mundo Real, Ken sente que tem autoridade e controle. Enquanto Barbie está sendo assediada pelos homens, o personagem apenas descreve sua experiência como “sentindo apenas admiração”. Quando visita prédios de grandes empresas, academias e outros locais, ele identifica o pacto silencioso de poder existente na realidade e então surge o desejo de beneficiar-se de tudo aquilo.

Ao conversar com um dos “homens de negócios” do Mundo Real, Ken descobre como o patriarcado age na sociedade:

KEN: Então... aceitarei um emprego de alto nível, bem remunerado e com influência, por favor.

EXECUTIVO: Ok, você precisará de pelo menos um MBA. E muitos de nossos funcionários têm doutorado.

KEN: Ser homem não é suficiente?

EXECUTIVO: Na verdade, agora, é exatamente o oposto.

KEN: Vocês claramente não estão lidando muito bem com o patriarcado.

EXECUTIVO: Não! Não. Nós estamos, hum... Estamos indo bem, sim. Nós apenas... escondemos melhor agora.

(BARBIE, 2023, não paginado).

Por meio deste diálogo, Gerwig faz uma crítica ao cenário sociológico atual, no qual há muitos avanços em relação ao passado, mas que ainda subjuga as mulheres e mantém o poder centralizado nas figuras masculinas. Os dados do país exemplificam esse fenômeno: segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a igualdade salarial no Brasil ainda é um desafio – homens têm rendimentos 22% superiores às mulheres no mercado de trabalho.

Ao encantar-se com o patriarcado, Ken vê fotos do ator Sylvester Stallone vestido com um casaco de pele, o que acaba tornando-se um símbolo do domínio masculino em *Barbieland*.

Figura 40 – Fotos do ator Sylvester Stallone no filme Barbie (2023)



Fonte: Barbie (2023)

Disponível em: <https://www.primevideo.com/detail/Barbie/0GKNEEOK90DYICABAGL9ZQTBTO>

Figura 41 – Ken vestido com seu *Fauxjo Mojo Mink* (casaco de pele)



Fonte: Barbie (2023)

Disponível em: <https://www.primevideo.com/detail/Barbie/0GKNEEOK90DYICABAGL9ZQTBTO>

Durante o plano das Barbies para a retomada do controle sobre *Barbieland*, elas acabam colocando os homens uns contra os outros para distraí-los, usando sua própria rivalidade como um instrumento. Então, inicia-se uma “guerra” na praia, onde eles brigam para decidir quem ganha o coração das Barbies.

Figura 42 – A Guerra dos Kens em *Barbieland*



Fonte: Barbie (2023)

Disponível em: <https://www.primevideo.com/detail/Barbie/0GKNEEOK90DYICABAGL9ZQTBTO>

Novamente, Gerwig utiliza o artifício da sátira para criticar o comportamento masculino, que tende a resolver problemas usando a violência. É possível fazer um paralelo com uma situação real que ocorreu na Praia de Copacabana, no Rio de Janeiro/RJ. Um vídeo postado pelo portal POPTime (@siteptbr) mostra banhistas brigando coletivamente em plena luz do dia. A legenda da publicação diz: “GENTE? Banhistas se juntam na Praia de Copacabana para fazer "UFC coletivo" e comprovam o porquê dos homens viverem menos.” (POPTIME, 2023, não paginado).

Figura 43 – Briga coletiva na Praia de Copacabana



Fonte: <https://twitter.com/siteptbr/status/1723882325933531622>

Acesso em 8 nov 2023.

O ápice do estereótipo de masculinidade em crise, conforme verificado no filme, aparece quando o personagem de Ryan Gosling canta a música “*I’m Just Ken*”, na qual lamenta não ter o amor de Barbie, sendo considerado apenas um amigo: “Porque eu sou apenas Ken. Em qualquer outro lugar eu seria nota dez. É

meu destino viver e morrer uma vida de fragilidade loira?” (BARBIE, 2023, não paginado). Gerwig ironiza a posição de fragilidade vivida pelo antagonista, que em sua luta pelo controle, percebe que, em *Barbieland*, é tão impotente quanto as mulheres são no Mundo Real.

Figura 44 – Os Kens reconciliam-se após a briga, cantando e dançando juntos



Fonte: Barbie (2023)

Disponível em: <https://www.primevideo.com/detail/Barbie/0GKNEEOK90DYICABAGL9ZQTBTO>

Quando percebem o plano em curso das Barbies, os bonecos voltam para o quintal da *Barbie Dream House* e é ali onde acontece o diálogo reconciliador entre Barbie e Ken. Quando a protagonista finalmente convence Ken de que a existência dele não é necessariamente dependente de Barbie para fazer sentido, o antagonista se liberta e compreende que ele também pode se beneficiar do feminismo de Barbie para descartar o papel de gênero que desempenha na terra imaginária e ser quem ele deseja ser.

Figura 45 – Ken despede-se de Barbie vestindo um moletom que diz “Eu sou Ken basta”



Fonte: Barbie (2023)

Disponível em: <https://www.primevideo.com/detail/Barbie/0GKNEEOK90DYICABAGL9ZQTBT0>

Portanto, é possível perceber que Gerwig utiliza o conceito da masculinidade em crise não somente como uma metáfora para exemplificar a falta de poder e de controle das mulheres sobre seus corpos, suas escolhas e seus destinos no mundo, mas também como um alívio cômico na narrativa, satirizando os estereótipos que constroem a masculinidade, evidenciando a falta de sentido e a performance negativa que desempenham na vida de homens e mulheres.

4.2.6 Análise geral

Por fim, apresenta-se uma tabela elaborada pela autora do trabalho para resumir a manifestação dos estereótipos-chave descritos por Chaudhuri (2006) na narrativa do filme Barbie.

Quadro 1 – Estereótipos-chave identificados no filme Barbie (2023)

<i>The Male Gaze</i>	Rejeição por meio da identificação do olhar feminino e do protagonismo de Barbie na narrativa.
<i>The Female Voice</i>	Empoderamento da voz autoral por meio da trilha sonora, narração de Helen Mirren e de diálogos das Barbies.
<i>The Monstrous-Feminine</i>	Exemplificação com os “defeitos” apresentados pela Barbie Estereotípica e as características da Barbie Estranha.

A Masculinidade em Crise	Satirização do conceito utilizando o personagem Ken como alívio cômico e impotência diante da sociedade de <i>Barbieland</i> .
--------------------------	--

Fonte: Javornik (2023).

A partir do quadro, é possível concluir que foram feitas diversas descobertas com base na análise dos quatro estereótipos-chave definidos por Chaudhuri (2006) e escolhidos para este estudo. Com a rejeição do estereótipo *the male gaze*, prioriza-se a empatia do olhar feminino na obra, de maneira que o olhar masculino torna-se secundário, buscando a aprovação das mulheres espectadoras do filme.

Com a verificação do estereótipo-chave *the female voice*, entende-se que Gerwig trouxe a voz autoral feminina para o centro da narrativa – quem guia a espectadora pela história é a narradora Helen Mirren, bem como os discursos apresentados na obra são apresentados pelo ponto de vista das mulheres (Barbies ou humanas).

Já o estereótipo da mulher-monstro é introduzido como uma crítica aos padrões de beleza impostos pela sociedade às mulheres, por meio da metáfora da celulite ou dos comportamentos excêntricos da Barbie Estranha, que vão contra os próprios papéis de gênero estabelecidos em *Barbieland*.

Por último, a masculinidade em crise é retratada por meio do comportamento fragilizado e histérico de Ken, invertendo o estereótipo da mulher apaixonada de Beauvoir (1949), de forma a mostrar que no universo de Barbie quem busca a validação feminina é o homem, colocando-o em uma posição de frustração por conta de sua ausência de poder na sociedade de *Barbieland*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo desenvolvido no presente trabalho buscou analisar o movimento feminista, os estereótipos de gênero e a evolução dos dois tópicos até o contexto sociológico atual, bem como compreender como o discurso feminista adotado pela marca Mattel foi utilizado como um instrumento para a promoção do produto Barbie e, assim, verificar como a narrativa do filme Barbie (2023) refletiu os fenômenos explorados na pesquisa bibliográfica.

Identifica-se, como resposta ao primeiro objetivo específico deste estudo, que é analisar o movimento feminista e os estereótipos de gênero e sua evolução até os dias atuais que, da primeira à quarta onda do feminismo, muitos direitos foram conquistados pelas mulheres – desde o direito ao voto, instituído no Brasil em 1932, segundo Nash (2004), até a criação da Lei do Femicídio, em 2015, que garantiu a punição específica para casos de homicídio motivados pela misoginia. Apesar do objeto do estudo do trabalho ser um filme de ficção, os problemas enfrentados pelas mulheres, todos os dias, são muito reais, ao passo que o cinema contribui para assimilação e popularização das problemáticas atuais.

A investigação sobre a definição dos estereótipos de gênero permitiu averiguar a origem subconsciente destes fenômenos, para compreender que o estereótipo em si não é algo danoso, mas sim um facilitador da mente humana a fim de assimilar o mundo à sua volta. Contudo, esses estereótipos não são imutáveis e nem devem ser impostos ao comportamento das pessoas. Assim, observa-se que há grande importância nos debates acerca do movimento feminista e dos estereótipos de gênero, dando continuidade à evolução observada nas quatro ondas.

Todavia, com a ascensão do feminismo, o assunto tornou-se *pop*. É socialmente aceito ser feminista nos dias de hoje. A partir disso, as marcas descobriram que ele seria um ótimo ponto de partida para o *marketing* de seus produtos. Com isso, surgiu Barbie. Uma alternativa às antigas bonecas de bebês, representando a mulher dos sonhos. Apesar de, durante muito tempo ter sido considerada um ícone antifeminista (sua boneca mais vendida é branca, magra e loira, o que reforça os padrões e estereótipos de beleza), Barbie é uma porta-voz do universo feminino e, se usada do jeito certo, pode provocar discussões muito produtivas.

Dessa forma, o estudo sobre a marca Mattel reforça o papel da publicidade e da comunicação como um aliado no questionamento e na evolução dos estereótipos de gênero. Ao passo em que a sociedade buscava mais representatividade na mídia e nos produtos alvos de seu consumo, Mattel via-se pressionada a trazer a representatividade para seu portfólio de produtos, lançando novas Barbies e expandindo o universo da marca para outras frentes.

Assim, a narrativa do filme *Barbie* (2023) pode ser considerada feminista, visto que o movimento da marca Mattel, com os lançamentos de seus produtos, caminhava para esta direção. Além de ter sido dirigido por Greta Gerwig, que possui outras obras com teor feminista em seu currículo, *Barbie* (2023) reflete os anseios das mulheres de hoje, *millennials* e *zoomers*⁷, que já não aceitam mais o patriarcado imposto pelos homens das gerações anteriores.

Com isso, é possível concluir que a questão norteadora “Como o filme *Barbie* (2023) retrata os estereótipos de gênero por meio de sua narrativa?” é respondida por meio da utilização dos estereótipos-chave descritos por Chaudhuri (2006), sendo possível constatar a presença dos quatro conceitos: *the male gaze*, *the female voice*, *the monstrous-feminine* e a masculinidade em crise, seja de forma corroborativa ou de forma questionadora. O estabelecimento de conexões entre a narrativa do filme e a Teoria Feminista do Cinema é o ponto de partida para a criatividade no *storytelling* cinematográfico e publicitário, e o presente estudo pode contribuir de forma positiva para a criação de peças que abordem a mesma temática e expandam o debate em outros tipos de mídia e de público.

Conforme Vanoye e Goliot-Lété (1994), a análise fílmica é diretamente influenciada pela visão do pesquisador. Portanto, as interpretações apresentadas neste trabalho são consequência da visão de mundo da analista, o que permite a existência de diferentes perspectivas em relação à obra. No entanto, a divergência de entendimentos é o que mantém aquecido o debate em volta do movimento feminista e torna viável a liberdade de expressão, tanto nos ambientes acadêmicos, quanto nos espaços de poder.

Barbie (2023) utiliza da voz autoral feminina de Greta Gerwig para promover questionamentos em suas metáforas e alusões. A aplicação do conceito *the male*

⁷ *Millennials* são os nascidos entre as décadas de 1980 e 1990. Já os *zoomers*, que fazem parte da geração Z, são os nascidos a partir dos anos 2000, segundo Marasciulo (2020), em artigo *online* da Revista Galileu.

gaze é feita sob a ótica da Barbie Estereotípica, canalizando a empatia do espectador para a personagem feminina, invertendo os papéis – agora, Barbie é a heroína e Ken é o objeto de prazer visual inserido na narrativa. Quando falamos de *female voice*, é possível compreender que Gerwig utilizou as personagens do filme para dar voz aos “problemas do feminismo”, conforme dito pela narradora na abertura do longa-metragem. Em diversos momentos, as mulheres da película utilizam seus minutos de tela para discursar sobre os estereótipos de gênero e como eles trazem mais malefícios do que benefícios, tanto para os homens, quanto para as mulheres.

O estereótipo da mulher-monstro evidencia, também, o quanto os aspectos naturais do corpo feminino são demonizados pela sociedade no geral, o que explica porque a busca por procedimentos estéticos no Brasil cresceu 390% em 2023, segundo dados da Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD). Com o fenômeno da masculinidade em crise, a ironização de Gerwig demonstra o motivo pelo qual a obra foi alvo da crítica ultraconservadora, conforme artigo da jornalista Magali Cunha (2023).

Em meio às matérias noticiosas que mostravam a corrida de fãs aos cinemas, com várias pessoas vestidas de rosa (a cor de identidade da boneca) ou fantasiadas de Barbie, emergiram críticas, em especial de pessoas identificadas com a fé evangélica. As críticas variam na forma e no tom, mas têm em comum um apelo para que cristãos, não apenas não assistam, como boicotem e propaguem mensagens veementes contra o filme. Um dos memes mais compartilhados em perfis de identidade religiosa, com o recorrente apelo ao pânico moral, sob a expressão “Cuidado!”, resume bem o motivo. Anônima, a peça afirma não indicar o filme, e explica que o conteúdo “não é tão cor de rosa como parece”, pois tem “apelação progressista”, “envolve assuntos como feminismo, crise de identidade e autoaceitação”. O meme chama, então, mulheres cristãs a “não negociarem seus valores e princípios” (CUNHA, 2023).

A inversão de valores retratada nas telas provoca reflexões que não são bem-vistas com os olhos da fatia ultraconservadora da sociedade, o que reforça a notoriedade dos temas incluídos na narrativa pois, conforme constatado no estudo das quatro ondas do feminismo, o antagonismo político sempre esteve presente, mas não impediu que os avanços ocorressem, mesmo a contra-gosto de quem beneficiava-se da estrutura social e de poder do passado.

Entretanto, ainda há muito a ser conquistado em todos os setores sociais. Um exemplo disso é a ausência de mulheres indicadas à categoria de Melhor Direção no

Oscar 2023, mesmo após a premiação ter dado a estatueta a duas mulheres nos anos anteriores, conforme Martins (2023).

Em síntese, pode-se afirmar que a filmologia feminista trouxe assuntos altamente relevantes para a análise cinematográfica e para a utilização de estereótipos de gênero na publicidade e no *marketing*, sendo necessário um maior espaço para as contribuições teóricas desta linha de pensamento nas universidades e nas telas de cinema, bem como um maior envolvimento masculino, como aliado nesta mudança, levando o movimento feminista e a voz autoral feminina para muito mais obras a partir de então.

Para a autora, como mulher e futura profissional da comunicação social, a reflexão que permanece após a conclusão deste trabalho é que o olhar e a voz autoral feminina devem estender-se para as campanhas publicitárias, a fim de que seu papel como comunicadora contemple também o questionamento dos estereótipos de gênero nas estratégias de comunicação de marcas e produtos. Faz-se importante a ponderação das análises das quatro ondas feministas e da Teoria Feminista do Cinema, bem como seu impacto nos fenômenos de consumo de produtos, sejam eles físicos ou audiovisuais, com a intenção de não perpetuar os mecanismos de opressão às mulheres, mas sim como ferramenta de expansão da consciência de gênero ao público consumidor.

Por meio da publicidade e da propaganda, há a oportunidade de educar as pessoas sobre os assuntos exemplificados neste trabalho, criando o reflexo criativo da sociedade na qual desejamos viver, provocando a mudança de pensamento e a elucidação a respeito das estruturas de poder que permeiam todos os aspectos humanos, para que continue-se promovendo a evolução, verificada desde o surgimento do feminismo, mesmo nos dias de hoje.

REFERÊNCIAS

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **Sejamos todos feministas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

AGUIAR, Neuma. **Patriarcado, sociedade e patrimonialismo**. Sociedade e Estado, [s.l.], v. 15, n. 2, p.303-330, dez. 2000. FapUNIFESP (SciELO).

<<http://dx.doi.org/10.1590/s0102-69922000000200006>> Acesso em 15 out 2023.

ALL STAR COMICS #8. **Introducing Wonder Woman**. Canadá: DC Comics, dezembro, 1941 - janeiro, 1942. ISBN 761941227825.

AUSTIN, Mark. AITCHISON, Jim. **Tem alguém aí? As comunicações no século XXI**. São Paulo: Nobel, 2007.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1949.

CARVALHO, Beatriz. JUSTI, Rosária. **O caso histórico Marie Curie: investigando o potencial da história da ciência para favorecer reflexões de professores em formação sobre natureza da ciência**. Alexandria: R. Educ. Ci. Tec., Florianópolis, v. 12, n. 1, p. 351-373, maio. 2019. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5007/1982-5153.2019v12mpl351>>. Acesso em 10 nov 2023.

CASAGRANDE, Rafaela Zanotto. **O Sufrágio e a Primeira Onda Feminista**. U. Curricular: História da Época Contemporânea. Artigo curricular, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Portugal, 2018. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/58385406/O_Sufragio_e_a_Primeira_Onda_Feminista_-_Rafaela_Casagrande.pdf>. Acesso em: 14 set 2023.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHAUDHURI, Shohini. **Feminist Film Theorists: Laura Mulvey, Kaja Silverman, Teresa de Lauretis, Barbara Creed**. EUA: Editora Routledge, 2006.

COSTA, Maria Paula. **Entre o sonho e o consumo: as representações femininas na Revista Claudia (1961-1985)**. 2009. 235 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho, Assis, 2009. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/103141/costa_mp_dr_assis.pdf>. Acesso em: 14 set 2023.

CRESCITELLI, Edson e STEFANINI, Adriana. **O licenciamento de marcas estudo de caso: Mattel do Brasil - Marca Barbie**. 2007, Anais. São Paulo: EAD/FEA/USP, 2007. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/949/2/20433719.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2023.

DAVIS, Angela. **Mulheres, Raça e Classe**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.

GERBER, Robin. **Barbie and Ruth: The Story of the World's Most Famous Doll and the Woman Who Created Her**. EUA: Harper Collins, 2009.

GOOGLE TRENDS. **Dia Internacional das Mulheres 2023**. Disponível em: <https://trends.google.com/trends/story/BR_cu_2dl-VYYBAABhBM_en?hl=en-US> Acesso em 24 ago 2023.

HOBBSAWM, Eric John Ernest. **A era dos impérios: 1875-1914**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

HOOKS, bell. **Teoria feminista: das margens ao centro**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2019.

LANGER, Johnni. **Metodologia para análise de estereótipos em filmes históricos**. Revista História Hoje: São Paulo, nº 5, 2004. ISSN 1806.3993.

LEGATES, Marlene. **In their Time: A history of Feminism in Western Society**. Nova York: Editora Routledge, 2001.

LEHU, Jean-Marc. **Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy**

in the Entertainment Business. Londres: Kogan Page, 2007.

LIMA, Savio Queiroz. LIMA, S.. **Mulher Maravilha e Segunda Onda do Feminismo: Transições da Personagem dos Quadrinhos durante a Reforma Feminista das Décadas de 60 e 70.** Revista de Trabalhos Acadêmicos Campus Niterói, Universidade Salgado Oliveira, 2018. Disponível em: <<http://www.revista.universo.edu.br/index.php?journal=1reta2&page=article&op=view&path%5B%5D=6789&path%5B%5D=3543>>. Acesso em: 17 set 2023.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, Sexualidade e Educação.** Petrópolis: Editora Vozes, 1997.

MLODINOW, Leonard. **Subliminar: como o inconsciente influencia nossas vidas.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MURRAY, Terri. **Studying Feminist Film Theory.** Reino Unido: Auteur, 2019.

NARVAZ, Martha Giudice; KOLLER, Sílvia Helena. **Metodologias feministas e estudos de gênero: articulando pesquisa, clínica e política.** Psicologia em Estudo, [s.l.], v. 11, n. 3, p.647-654, dez. 2006. FapUNIFESP (SciELO). <<http://dx.doi.org/10.1590/s1413-73722006000300021>>. Acesso em 14 set 2023.

NASH, Mary. **As mulheres no mundo: história, desafios e movimentos.** Vila Nova de Gaia: Editora Ausência, 2005.

OLIVEIRA, Sara. **Texto visual, estereótipos de gênero e o livro didático de língua estrangeira.** Trabalhos em Linguística Aplicada, [s.l.], v. 47, n. 1, p.91-117, jun. 2008. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/s0103-18132008000100006>>. Acesso em 14 set 2023.

PEREIRA, Marcos Emanuel. **Psicologia Social dos Estereótipos.** São Paulo: EPU - Editora Pedagógica e Universitária, 2002.

PEREZ, Olívia Cristina; RICOLDI, Arlene Martinez. A **quarta onda feminista: interseccional, digital e coletiva**. In: Congresso Latino-americano de Ciência Política (ALACIP), 10., 2019, Monterrey. Anais eletrônicos [...] Monterrey: Associação Latino-americana de Ciência Política, 2019. Disponível em: <<https://alacip.org/cong19/25-perez-19.pdf>>. Acesso em 14 set 2023.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 25 out 2023.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Lei Nº 13.104, de 9 de março de 2015**. Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13104.htm>. Acesso em 25 out 2023.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Lei Nº 13.718, de 24 de setembro de 2018**. Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13718.htm>. Acesso em 25 out 2023.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. São Paulo: Atlas, 2002.

SILVA, Jacilene Maria. **Feminismo na atualidade: a formação da quarta onda**. Recife: publicação independente, 2019.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TIBURI, Marcia. **Feminismo em comum: para todas, todes e todos**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2017.

VANOYE, Francis. GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 5ª ed. São Paulo: Papyrus, 1994.

VELECI, Nailah Neves. **Mulheres podem ser representantes políticas no Brasil? Gênero, raça e classe na participação e representação política.** Revista Organicom, Ano 19, nº 40, 2022. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/issue/view/12779/2534>>. Acesso em 25 out 2023.

SITES CONSULTADOS

ACCIOLY, Nathalia. **Diretora de 'Barbie', Greta Gerwig atuou em filme de terror e tem três indicações ao Oscar.** Gshow, 2023. Disponível em:

<<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/diretora-de-barbie-greta-gerwig-atuou-em-filme-de-terror-e-tem-tres-indicacoes-ao-oscar.ghtml>>. Acesso em 09 nov 2023.

ANDRADE, Luã. **O filme "Barbie" só incomoda homens de masculinidade frágil.** Terra, 2023. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/nos/opiniao/luanda-andrade/o-filme-barbie-so-incomoda-homens-de-masculinidade-fragil,66450a28c770a05a1da33d372ff36620weylbqtk.html>>. Acesso em 18 nov 2023.

BRÊTAS, Juliana. **O que esperamos da publicidade para as mulheres em 2018.**

Meio e Mensagem, 2017. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/12/21/o-que-esperamos-da-publicidade-para-as-mulheres-em-2018.html>> Acesso em: 24 ago 2023.

CALTABIANO, Giuseppe. **Brand Awareness: entenda o que é a Consciência de Marca e por que isso importa para a sua empresa.** Rock Content, 2018.

Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/brand-awareness/>>. Acesso em: 26 out 2023.

CAPITANI, Lidia. **Mulheres ocupam 17% dos cargos de presidente e 21% dos Conselhos Administrativos.** Meio & Mensagem, 2023. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/mulheres-ocupam-17-dos-cargos-de-presidente-e-21-dos-conselhos-administrativos>>. Acesso em 09 nov 2023.

CARUSO, Gabriela. **O vazio deixado pelas referências que se vão – Ou: perdemos bell hooks.** FGV Direito Rio, 2021. Disponível em:

<<https://diretorio.fgv.br/noticia/o-vazio-deixado-pelas-referencias-que-se-vaio-ou-perdemos-bell-hooks>>. Acesso em: 02 nov 2023.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **TSE Mulheres reúne dados sobre eleitorado e mulheres na política.** Notícias do Judiciário, Agência CNJ de Notícias. Disponível em: <<https://www.cnj.jus.br/tse-mulheres-reune-dados-sobre-eleitorado-e-mulheres-na-politica/>>. Acesso em 25 out 2023.

CUNHA, Magali. **Na corrida para ver Barbie, evangélicos ficaram na contramão.** CartaCapital, 2023. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/dialogos-da-fe/na-corrída-para-ver-barbie-os-evangelicos-ficaram-na-contramao/>>. Acesso em 15 nov 2023.

DELLATTO, Marisa. **Império da Barbie: como uma boneca de US\$ 3 virou um negócio multibilionário.** Revista Forbes, 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbeslife/2023/07/imperio-da-barbie-como-uma-boneca-de-3-dolares-virou-um-negocio-multibilionario/>>. Acesso em 26 out 2023.

DORNELAS, Helena. **Bailarino sofre homofobia em condomínio ao gravar vídeo como drag queen.** Correio Braziliense, 2023. Disponível em: <<https://www.correio-braziliense.com.br/brasil/2023/06/5104751-bailarino-sofre-homofobia-em-condominio-ao-gravar-video-como-drag.html>>. Acesso em: 06 nov. 2023.

ESTADO DE MINAS. **Cresce em 390% o número de procedimentos estéticos no Brasil.** Estado de Minas, 2023. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/saude-e-bem-viver/2023/09/27/interna_bem_viver,1567964/cresce-em-390-numero-de-procedimentos-esteticos-no-brasil.shtml>. Acesso em 15 nov 2023.

FERREIRA, Camila Karina. **Lei Maria da Penha completa 17 anos: referência no combate à violência contra as mulheres.** G1, 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ap/amapa/noticia/2023/08/10/lei-maria-da-penha-completa-17-anos-referencia-no-combate-a-violencia-contra-as-mulheres.ghtml>>. Acesso em: 06 out 2023.

FERREIRA, Francisco Eduardo. **No Brasil, uma mulher é vítima de violência a cada quatro horas.** Agência Brasil, Empresa Brasil de Comunicação. Disponível em:

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-03/no-brasil-uma-mulher-e-vitima-de-violencia-cada-quatro-horas>>. Acesso em: 25 out 2023.

GRATÃO, Paulo. **'Barbie': Expectativa para o filme anima negócios, mas é preciso tomar cuidados ao surfar na onda rosa.** Revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios, 2023. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/ideias-de-negocios/noticia/2023/07/barbie-expectativa-para-o-filme-os-anima-negocios-mas-e-preciso-tomar-cuidados-ao-surfar-na-onda-rosa.ghtml>>. Acesso em 18 nov 2023.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Brasil tem cerca de 822 mil casos de estupro a cada ano, dois por minuto.** Coordenação Geral de Imprensa e Comunicação Social, Governo Federal. Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/portal/categorias/45-todas-as-noticias/noticias/13541-brasil-tem-cerca-de-822-mil-casos-de-estupro-a-cada-ano-dois-por-minuto>>. Acesso em: 06 nov 2023.

LIMA, Kevin. **'Não é Não': Câmara aprova protocolo para coibir violência contra mulheres em bares, boates e shows com bebidas alcoólicas.** G1, 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2023/08/01/nao-e-nao-camara-aprova-protocolo-para-coibir-violencia-contra-mulheres-em-bares-boates-e-shows-com-bebidas-alcoolicas.ghtml>>. Acesso em 09 nov 2023.

MARASCIULO, Marília. **Boomers, millennials, zoomers: estamos vivendo um conflito de gerações?** Revista Galileu, 2023. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/Comportamento/noticia/2020/10/boomers-millennials-zoomers-estamos-vivendo-um-conflito-de-geracoes.html>>. Acesso em 12 nov 2023.

MARTINS, Maura. **Mulheres no Oscar: por que não há indicadas para Melhor Direção em 2023?** Tecmundo, 2023. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/259789-oscar-2023-nao-ha-mulheres-indicadas-melhor-direcao.htm>>. Acesso em 15 nov 2023.

MIRANDA, Maria Dulce. **'Barbie' se torna o filme dirigido por uma mulher mais visto da história.** Estado de Minas, 2023. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2023/08/07/interna_cultura,1541991/barbie-se-torna-o-filme-dirigido-por-uma-mulher-mais-visto-da-historia.shtml>. Acesso em 18 nov 2023.

PASQUALETO, Olivia. **Garantir igualdade salarial ainda é um desafio no mercado de trabalho brasileiro.** Portal FGV, 2023. Disponível em: <<https://portal.fgv.br/artigos/garantir-igualdade-salarial-ainda-e-desafio-mercado-trabalho-brasileiro>>. Acesso em 09 nov 2023.

PASSOS, Nívia. **Mulheres no cinema: o que falta para a equidade por trás dos filmes aos quais você assiste.** Revista Glamour, 2023. Disponível em: <<https://glamour.globo.com/entretenimento/filmes-e-series/noticia/2023/03/em-cartaz-o-cenario-para-mulheres-no-cinema.ghtml>>. Acesso em 18 nov 2023.

RODRIGUES, Filipe. Resenha: **Barbie é uma excelente crítica social com requintes de deboche.** Tenho Mais Discos Que Amigos, 2023. Disponível em: <<https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2023/07/20/resenha-filme-barbie/>>. Acesso em 06 nov 2023.

ROLLING STONE. **Barbie: Ryan Gosling se impressiona com sucesso de 'I'm Just Ken'.** Redação Rolling Stone, 2023. Disponível em: <<https://extra.globo.com/entretenimento/noticia/2023/08/quem-e-greta-gerwig-primeira-diretora-a-arrecadar-us-1-bilhao-com-barbie.ghtml>>. Acesso em 08 dez 2023.

SENNÁ, Cristiane. **Maria da Penha: "Lutei 19 anos e seis meses por justiça".** Revista Marie Claire, 2017. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Mulheres-do-Mundo/noticia/2017/08/maria-da-penha-lutei-19-anos-e-seis-meses-por-justica.html>>. Acesso em 08 dez 2023.

TOLEDO, Marina. **Filmes da Barbie: veja 10 lançamentos da boneca mais famosa do mundo.** CNN Brasil, 2023. Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/barbie-relembre-todos-os-filmes-ja-lancados-com-historias-da-boneca-mais-famosa-do-mundo/>>. Acesso em 02 nov 2023.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE MINAS GERAIS. **Justiça pela Paz em**

Casa: entenda o que caracteriza o feminicídio. Portal TJMG. Disponível em:

<<https://www.tjmg.jus.br/portal-tjmg/informes/justica-pela-paz-em-casa-entende-o-que-caracteriza-o-femicidio.htm>>. Acesso em 25 out 2023.

VÁRIOS INTÉRPRETES. **Barbie The Album.** EUA: Atlantic Records, 2023.

Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-pt/album/0BalaHcyBXuOWeM4Aas4EW?si=RP2WY1WuQ46MjC5Qq8AKWw>>. Acesso em 09 nov 2023.

FILMOGRAFIA

ADORÁVEIS MULHERES. Direção: Greta Gerwig. EUA: Sony Pictures, 2020.

BARBIE. Direção: Greta Gerwig. EUA: Warner Bros, 2023.

BARBIE: A Estrela do Rock. Direção: Bernard Deyriès. EUA: Mattel, 1987, VHS.

BARBIE: Fairytopia. Direção: Walter P. Martishius. EUA: Mattel, Universal Pictures, 2005.

BARBIE em Vida de Sereia. Direção: Adam L. Wood. EUA: Mattel, Universal Pictures, 2014.

BOM DIA, VERÔNICA [Seriado]. Direção: José Henrique Fonseca, Izabel Jaguaribe, Rog de Souza. Produção: José Henrique Fonseca, Eduardo Pop, Ilana Casoy, Raphael Montes. São Paulo: Netflix, 2020.

CARRIE, A Estranha. Direção: Kimberly Peirce. EUA: Metro-Goldwyn-Mayer, Sony Pictures, 2013.

CORRA! Direção: Direção: Jordan Peele. EUA: Universal Pictures, 2017.

LADY BIRD: A Hora de Voar. Direção: Greta Gerwig. EUA: A24, 2017.

MEAN GIRLS. Direção: Mark Waters. EUA: Paramount Pictures, 2004.

QUE HORAS ELA VOLTA? Direção: Anna Muylaert. São Paulo: Pandora Filmes, 2015.

PULP FICTION: Tempos de Violência. Direção: Quentin Tarantino. EUA: Miramax, 1994.