

**UMA RECUPERAÇÃO DA NOÇÃO DE ESTEREÓTIPO A PARTIR DO UNIVERSO
ICÔNICO DA BONECA BARBIE, NO FILME DE 2023**

**A recovery of the notion of stereotype from the iconic universe of the Barbie doll in the
2023 film**

Kelly F. Mayrink Drumond¹

RESUMO

O filme “Barbie” (2023) lança mão de um universo róseo para fomentar discussões acerca de pautas identitárias, dentre elas, o estereótipo. Protagonizada por uma personagem que se autoneomeia “Barbie Estereotipada”, a produção cinematográfica resgata o imaginário coletivo relacionado à icônica boneca produzida pela empresa multinacional Mattel. A partir dessa perspectiva, este artigo se propõe a analisar, sob o viés da Teoria Semiolinguística da Análise do Discurso, o universo plástico e fantasioso de Barbie no filme de 2023, recuperando a noção de estereótipo. A análise realizada, considerando principalmente os postulados de Amossy (2008), Charaudeau (2004, 2017) e Maingueneau (2004), permite constatar que a obra aparece como uma crítica à estereotipia amplamente consolidada da boneca, e, ao mesmo tempo, permite que se gere uma outra leitura do tecido social, por meio da exposição de um novo “modelo” que contesta um paradigma já estabelecido.

Palavras-chave: Barbie; Estereótipo; Análise do Discurso; Barbie Estereotipada.

ABSTRACT

The film “Barbie” (2023) uses a pink universe to encourage discussions about identity issues, including stereotypes. Starring a character who calls herself “Stereotypical Barbie”, the film production rescues the collective imagination about the iconic doll produced by the multinational company Mattel. From that perspective, this article intends to analyze, through the bias of the Semiolinguistic Theory of Discourse Analysis, the plastic and fantasy universe of Barbie in the 2023 film, recovering the notion of stereotype. The analysis, based primarily on the postulates of Amossy (2008), Charaudeau (2004, 2017), and Maingueneau (2004), allows us to observe that the work emerges as a critique of the widely entrenched stereotype of the doll and, simultaneously, enables a different interpretation of the social fabric by exposing a new "model", that challenges an already established paradigm.

Keywords: Barbie; Stereotype; Discourse Analysis; Stereotypical Barbie.

¹ Mestra do Programa Estudos de Linguagens do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG). ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-6320-3831>; e-mail: kellymayrinkbh@gmail.com.

1. Introdução

O filme “Barbie” (2023), lançado mundialmente no mês de julho, conquistou a posição de maior bilheteria de estreia de 2023². O enredo do longa se passa em um mundo mágico chamado Barbielândia, um universo utópico de perfeição, harmonia e entretenimentos infindáveis que compõem a sociedade formada pela boneca criada em 1959 e suas variações desenvolvidas ao longo de mais de seis décadas.

Na narrativa ficcional, a protagonista Barbie se desconecta da plasticidade ideal do "mundo cor-de-rosa" a partir de pensamentos intrusivos sobre a morte. Os questionamentos existenciais sobre "ser" e "sentir" causam uma ruptura em seus padrões perfeitos de "vida". Além de ter a rotina afetada, com contratempos como banhos frios e alimentos vencidos nas refeições, os ideais estéticos da boneca-manequim são enfraquecidos com o aparecimento de celulites e o achatamento de seus arqueados pés: *"Meus calcanhares estão no chão. Eu não estou mais andando nas pontas dos pés"*.



Figura 1: Print screen de cena do filme (BARBIE, 2023).

Mesmo afirmando não formar conjecturas, a personagem relata as casualidades para as amigas: *“Mau hálito, banho gelado, waffle queimado, cai do telhado”*. A resposta é imediata: *“Você está com defeito”*; *“Eu nunca vi esse tipo de defeito. Geralmente é no cabelo”*.

Para descobrir os motivos desses acontecimentos e tentar restaurar seu cotidiano de perfeição, a personagem cruza a fronteira entre o universo da fantasia e do mundo real. A

² Bilheterias de 'Barbie' e 'Oppenheimer' desaceleraram pouco em 2º fim de semana nos EUA. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2023/07/30/bilheterias-de-barbie-e-oppenheimer-continuam-a-crescer-em-2-fim-de-semana.ghtml>>. Acesso em 10 de agosto de 2023.

protagonista embarca, então, em uma aventura para se conectar à criança que está brincando com a boneca e “*entender como a humanidade dela está interferindo na sua bonequice*”. Em uma jornada de amadurecimento, Barbie conecta-se à realidade humana e ao cenário social do século XXI.

Nesse contexto, a produção cinematográfica, escrita e dirigida por Greta Gerwig e classificada nos gêneros de comédia e fantasia, lança mão de um universo róseo para fomentar discussões acerca de pautas identitárias, dentre elas, o estereótipo.

“*Eu sou aquela Barbie de quando alguém diz: 'Pense numa Barbie'. Essa sou eu*”. Essa é a forma como a personagem-título do longa-metragem se apresenta. Automeando-se “Barbie Estereotipada”, a personagem interpretada por Margot Robbie representa fisicamente o imaginário coletivo sobre a icônica boneca produzida pela empresa multinacional Mattel.

Ao atribuir essa terminologia ao nome da protagonista, o filme convida a uma recuperação da noção de estereótipo. Sabendo que são inúmeras as definições do termo, o objetivo deste artigo é recuperar a conceituação a partir do viés da Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso.

Para tanto, a análise a que se propõe este artigo será feita considerando recortes das mensagens objetivas presentes na narrativa da boneca - percebidas de forma mais direta nos diálogos - e também a análise de conteúdos implícitos e construtos imaginários apresentados no filme, relacionando-os principalmente aos postulados de Amossy (2008), Charaudeau (2017), Lysardo-Dias (2007) e Biroli (2011).

2. A noção de estereótipo e as imposições simbólicas da protagonista: a Barbie Estereotipada

De acordo com a conceituação do *Dicionário de Análise do Discurso* (2004), o estereótipo refere-se a uma representação coletiva cristalizada e constitui “[...] uma das formas adotadas pela *doxa*, ou conjunto de crenças e opiniões partilhadas que fundamentam a comunicação”. (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004, p. 215).

Corroborando com a conceituação supracitada, Trinta (2008, p. 47) afirma que os estereótipos valem por rotulações socioculturais, aplicando-se à percepção do comportamento humano e à caracterização de identidades; ou seja, redundam em simplificações exageradas de características comportamentais específicas, o que afeta sobretudo minorias existentes. Segundo o autor:

Os estereótipos ocorrem no âmbito das representações sociais, com destaque

para fatores afetivos e origens inconscientes no comportamento coletivo. Crença ou representação rígida e redutora, geralmente compartilhada por um grupo humano mais ou menos extenso, com referência a instituições, pessoas ou grupos, o cultivo de estereótipos pode resvalar para o preconceito. (TRINTA, 2008, p. 47).

Tais imagens cristalizadas, ou saberes prévios compartilhados socialmente, têm o poder de determinar a maneira de sentir, pensar e agir dos indivíduos, visto que a estereotipagem, segundo Amossy (2008, p. 125), “[...] consiste em pensar o real por meio de uma representação preexistente, um esquema coletivo cristalizado”.

A partir dessa perspectiva, o universo plástico e fantasioso da boneca loira, longilínea e que nunca desce do salto (mesmo descalça), já foi *corpora* de diversas pesquisas e referenciais culturais³. Entretanto, o que nos levou à reflexão cerne deste artigo não foram as questões relacionadas às imposições simbólicas e às implicações dos padrões de estética e idealização do corpo que envolvem a boneca de 30 centímetros e 150 gramas, mas sim, a noção conceitual de estereótipo explicitamente apresentada ao grande público no nome da personagem principal: Barbie Estereotipada.

Segundo Lysardo-Dias (2007), na perspectiva discursiva, a noção de estereótipo é entendida como “um elemento agregador” (p. 27), que, mobilizado por uma evidência anteriormente estabelecida, tende a instaurar um espaço de aproximação e de reconhecimento. Para a autora, “[...] consolidado pelo uso e marcado pela convencionalidade, ele (o estereótipo) é uma representação fixada e compartilhada por uma coletividade que depende dele para interagir verbalmente e para gerenciar as relações sociais.” (p. 27).

Na narrativa ficcional, ao chegar ao mundo dos humanos, observa-se uma cristalização da simbologia da Barbie, que se apresenta como referência de beleza e empoderamento: “*Todo mundo gosta de mim e me acha legal e bonita!*”, “*Vocês não vão me agradecer, me dar um abraço apertado, por ser seu brinquedo favorito?*”.



³ Assim falava Barbie: uma boneca para todos e para ninguém. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/fractal/a/kzJwqhmwy9Xgsz3SxhXPVdC/>>. Acesso em 15 de agosto de 2023.

Figura 2: Print screen de cena do filme BARBIE, 2023).

Porém, por mais que se possa considerar essa preeminência do estereótipo àquilo que já está previamente definido, ele não é estático. Lysardo-Dias (2007, p. 27) elucida que “[...] ele pode ser renovado e ganhar novos contornos, assim como pode ser modificado, acompanhando a dinâmica da vida em sociedade e suas novas demandas”. Por exemplo, a cada vez que um estereótipo é acionado em um contexto efetivo de comunicação e de interação social, ele é, de alguma forma, atualizado, seja para reforçá-lo, seja para questioná-lo. Ou, em determinada época ou grupo social, antigos estereótipos podem ser preservados ou serem substituídos outros que acompanhem o desenvolvimento de uma gama de saberes comuns compartilhados.

Essa teorização é confirmada no filme quando Ariana Greenblat, interpretando a humana Sasha, refuta o imaginário da boneca e o seu estereótipo amplamente estabilizado. Em um diálogo profundo, a jovem desconstrói as imagens canônicas associadas à boneca:

Tudo bem, Barbie, vamos começar. Você faz as mulheres se sentirem mal consigo mesmas desde que você foi inventada. Você representa tudo que a nossa cultura tem de errado, capitalismo, fetichismo, com ideais físicos impossíveis! Você atrasou o movimento feminista a uns 50 anos, destruiu a autoestima das garotas e está matando o planeta com a glorificação do consumismo desenfreado. (BARBIE, 2023).



Figura 3: Sasha, Chloe, Yasmin e Jade, personagens de "Barbie". Print screen de cena do filme (BARBIE, 2023).

De acordo com Charaudeau (2017) – que entende o estereótipo como uma noção, e não um conceito –, há duas possíveis conotações cabíveis ao termo: uma positiva, relacionada à

construção da identidade e da cognição social, e outra negativa, relativa a uma generalização sem fundamento:

De um lado, defende-se a ideia de que o estereótipo tem uma necessária função de estabelecimento do elo social – a aprendizagem social se faria com a ajuda de ideias comuns repetitivas como garantias das normas do julgamento social; de outro, rejeita-se o estereótipo, já que ele deformaria ou mascararia a realidade. (CHARAUDEAU, 2017, p. 573).

Enquanto o autor compreende o imaginário como não sendo “[...] nem verdadeiro nem falso, mas sim uma proposição de visão do mundo que se baseia nos saberes que constroem os sistemas de pensamento, os quais podem se excluir ou se sobrepor uns aos outros”, a noção de estereótipo estaria associada à sua identificação com um “[...] caráter de fixação de uma verdade que não seria provada ou que seria falsa”. (CHARAUDEAU, 2017, p. 587).

Essa teorização pode ser percebida no filme quando, em seu período de crise de identidade, a Barbie Estereotipada reclama por não se enquadrar mais nos padrões a ela vinculados: *“Eu não sou mais bonita. Não como a Barbie estereotipada deve ser”*.



Figura 4: Print screen de cena do filme (BARBIE, 2023).

Vale destacar que é pela linguagem que o processo de estereotipia se materializa e são diversas as fontes de circulação e transmissão dos estereótipos. De acordo com Lysardo-Dias (2007, p. 28), “[...] família, amigos, escola e mídia, são alguns dos agentes que atuam na consolidação, assim como na possível alteração dos estereótipos”.

Dentre esses agentes, lançamos luz sobre a influência do cinema em sua função na consolidação, propagação ou superação de padrões de pensamento e conduta. Neste contexto,

adicionamos uma reflexão provocativa sobre a cena mencionada anteriormente. Ao expressar suas angústias em lágrimas, a boneca tem sua fala atravessada por um comentário da narradora do filme, Helen Mirren, que enfatiza que a atriz Margot Robbie provavelmente não seria a melhor porta-voz para falar sobre não ser bonita, devido ao fato de a atriz possuir a beleza dita ideal pela sociedade. “*Aviso aos cineastas: a Margot Robbie é a pessoa errada para convencer a plateia disso*”. Seria esse um reforço ou uma refutação do estereótipo?



Figura 5: Print screen de cena do filme (BARBIE, 2023).

Segundo Trinta (2008, p. 48), ao tratar da produção massiva de estereótipos pela indústria midiática, o "estereótipo tende, pela reiteração, a uma perda gradativa da informação – mas igualmente, a um aumento de (sua) significação”.

Com uma conceituação complementar à discussão, Biroli (2011, p. 84) ressalta que os estereótipos não podem ser entendidos como originários da mídia, “[...] mas a presença dos estereótipos no discurso midiático pode colaborar para seu impacto e permanência”. De acordo com Lysardo-Dias (2007, p. 29), “[...] as mensagens que a mídia produz e faz circular remetem a comportamentos partilhados e reconhecidos socialmente de forma a propor dada outra ordem social ou valorizar aquela já existente”.

Caminhando para o desfecho do enredo, uma cena impactante é quando a Barbie conhece sua criadora, Ruth Handler, interpretada pela atriz Rhea Perlman. A inventora explica que a história da Barbie não possui um final definido e que, em sua história, há espaço para evoluções, inclusive a subversão de padrões consagrados, como atestado nas falas: “*Eu criei você para não ter um final*”, e “*Ninguém se parece com a Barbie, exceto a própria Barbie*”. São essas as transgressões que destaca Lysardo:

A familiaridade de um discurso já incorporado é substituída pelo inesperado de uma nova representação que é proposta e que demanda uma mudança nas normas de percepção do indivíduo. Mas, essa transgressão pode ficar restrita a um determinado nível, sem que haja a proposta de uma subversão efetiva de valores e comportamentos. (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 34).

No fim da trama, Barbie Estereotipada não se reconhece mais como Barbie e decide ser humana, apesar dos desconfortos dessa condição, surpreendendo inclusive a sua criadora: *“Eu sempre soube que a Barbie me surpreende, mas nunca imaginei assim”*.

3. Considerações Finais

O filme “Barbie” (2023) propõe-se a revisitar os padrões homogeneizantes e consagrados da boneca mais vendida do mundo e apresentar suas possíveis transgressões. A produção exhibe a expansão da franquia de bonecas ao longo dos anos, vinculando ao "Universo Barbie" a multi-representações de etnias, tipos físicos e atuações das bonecas e bonecos, incluindo vencedoras do Prêmio Nobel e uma Presidenta.

Ainda assim, o padrão hegemônico da Barbie é o centro da narrativa cinematográfica. E esse reforço se dá, principalmente, pela opção de nomear a protagonista como “Barbie Estereotipada”, ajudando a definir sua história, sua personalidade e sua identidade.

Ao longo do enredo, as críticas, questionamentos e as problematizações em relação às questões sociais contemporâneas permitem atestarmos a hipótese de que a noção de estereótipo não fixa uma verdade, mesmo que essa associação esteja explícita em um nome próprio. Os estereótipos não são verdadeiros nem falsos, pois referem-se a visões de mundo de ordem cultural, revelando ao mesmo tempo características identitárias e comunitárias. Ou seja, os saberes e os discursos se diferem de uma comunidade para outra, podendo confirmar imaginários ou associá-los a julgamentos pejorativos.

Com esse percurso de análise, conclui-se que “Barbie” (2023) aparece como uma crítica à estereotipia amplamente estabilizada da boneca, e, ao mesmo tempo, permite que se gere uma outra leitura do tecido social, por meio da exposição de um novo “modelo” que contesta um paradigma já estabelecido.

4. Referências Bibliográficas

AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2008.

BARBIE. Direção: Greta Gerwig. Produção: Warner Bros, Heyday Films. Estados Unidos: Warner Bros, 2023.

BIROLI, Flávia. Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 6, p. 71-98, jul./dez. 2011.

CHARAUDEAU, Patrick. Comunicação. Trad. Dilson Ferreira da Cruz Júnior. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique (Orgs.). **Dicionário de Análise do Discurso**. Coordenação da tradução Fabiana Komesu. 3. ed. 1 reimp. São Paulo: Contexto, 2004. p. 103-106.

CHARAUDEAU, Patrick. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor. Trad. André Luiz Silva e Rafael Magalhães Angrisano. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 7, 71-591, jan./jun. 2017.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Stockholm review of latin american studies**, n. 2, p. 25-35, set. 2007.

TRINTA, Aluizio R. “Televisão e formações identitárias no Brasil”. In: LAHNI, Cláudia e PINHEIRO, Marta. (org.) **Sociedade e comunicação: perspectivas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. p. 31-50.