

# **BARBIECORE: UM ESTUDO DO APELO NOSTÁLGICO PÓS COVID-19 E O PODER DO FÃ COMO INFLUENCIADOR DA CULTURA POP INTERNACIONAL**

BARBIECORE: A STUDY OF THE NOSTALGIC APPEAL POST COVID-19 AND THE POWER OF THE FAN AS AN INFLUENCER OF INTERNATIONAL POP CULTURE

## **Maria L. C. Rosa**

Graduanda em Design de Moda pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo (São Paulo/Brasil).  
E-mail: mcoe.br@gmail.com

## **Josenilde S. Souza**

Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP (São Paulo/Brasil).  
Professora de Comunicação, Cinema e Moda no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo (São Paulo/Brasil).  
E-mail: josenilde.souza@belasartes.br

Recebido em: 15 de março de 2024  
Aprovado em: 28 de junho de 2024  
Sistema de Avaliação: Double Blind Review  
BCIJ | v. 4 | n. 1 | p. 46-66 | jan./jun. 2024  
DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v4i1.3727>



## RESUMO

O presente artigo tem como objetivo entender as causas da migração do sucesso do filme *Barbie* (2023, Greta Gerwig) para a indústria da moda, resultando na tendência *Barbiecore*. Para isso, foi realizado um estudo Interdisciplinar relacionando história da moda, cultura popular, marketing, sociologia e psicologia de consumo. Assim, ao longo de seis meses foram analisados: a ligação da boneca Barbie com a moda e sua conseqüente influência nesse mercado, o figurino do longa e suas inspirações, o papel da nostalgia no mundo pós-pandêmico, as estratégias publicitárias usadas para promover o filme, o uso do fã como divulgador voluntário, os hábitos de consumo de moda das gerações Y e Z durante e após a pandemia de Covid-19 e as passarelas de moda nesses dois períodos. Esse estudo foi feito a partir de pesquisas Bibliográficas e Documentais (através de artigos de publicidade, moda e psicologia publicados em revistas acadêmicas, livros de sociologia, sites renomados de moda, dados fornecidos por jornais e/ou entrevistas com a equipe de produção do filme, e o próprio filme) tanto Qualitativas quanto Quantitativas e resultou na documentação da importância do conhecimento das necessidades psicoemocionais do público alvo e da predisposição de um produto à conexão com outras áreas a fim da construção de uma campanha de marketing eficaz no mercado de consumo de moda voltado às gerações Y e Z.

**Palavras-chave:** *Barbiecore*. Moda. Fã. Nostalgia. Consumo. Gerações Y e Z.

## ABSTRACT

This article aims to understand the causes of the migration of the success of the film *Barbie* (2023, Greta Gerwig) to the fashion industry, resulting in the *Barbiecore* trend. To this end, an interdisciplinary study was carried out relating fashion history, popular culture, marketing, sociology and consumer psychology. Thus, over the course of six months, the following were analyzed: the Barbie doll's connection with fashion and its consequent influence on this market, the film's costumes and their inspirations, the role of nostalgia in the post-pandemic world, the advertising strategies used to promote the film, the use of fans as voluntary promoters, the fashion consumption habits of generations Y and Z during and after the Covid-19 pandemic and the fashion catwalks in these two periods. This study was carried out based on bibliographical and documentary research (through advertising, fashion and psychology articles published in academic journals, sociology books, renowned fashion websites, data provided by newspapers and/or interviews with the film's production team, and the film itself) both qualitative and quantitative and resulted in documenting the importance of knowing the psycho-emotional needs of the target audience and the predisposition of a product to connect with other areas in order to build an effective marketing campaign in the consumer market. fashion aimed at generations Y and Z.

**Keywords:** *Barbiecore*. Fashion. Fan. Nostalgia. Consumption. Generations Y and Z.



## 1 INTRODUÇÃO

A Barbie, desde seu lançamento em 1959, é um ícone fashion da cultura popular. Com suas roupas definindo sua identidade, o que faz e onde está, seu título de entidade *fashion* já lhe rendeu cerca de 50 colaborações com marcas de luxo que a vestiram ou inspiraram-se nela, tendo, inclusive, em seu 50º aniversário, a *New York Fashion Week* conduzido um desfile em sua homenagem. Contudo, a colaboração com a boneca nunca ultrapassou a linha do exagero. Foi apenas a partir de 2022 que a barreira entre o brinquedo e o mundo fashion foi dissolvida: a Mattel colaborou com marcas de diversos produtos ao redor do mundo e o "rosa Barbie" (tom específico de rosa associado à boneca, de código HEX #e0218a, usado em maior escala no varejo popular) tornou-se a cor do ano, colorindo as vitrines de lojas de roupas internacionais.

Mas o que causou tal dissolução e a difusão da moda inspirada pela boneca? Por meio de uma pesquisa básica Bibliográfica e Documental de ordens tanto Quantitativa quanto Qualitativa, o presente trabalho procura entender que fatores contribuíram para o sucesso da tendência e expô-los através da seguinte ordem: estudo da história da boneca Barbie entre 1959 e 2023 e sua relação com a indústria da moda, análise do filme (considerando enredo, cenografia, estética, apelo nostálgico, enquadramentos estratégicos e referências publicitárias), do figurino (contextualizando referências históricas da moda e da cultura popular) das estratégias de marketing aplicadas na divulgação do longa-metragem (focando no papel crucial do estabelecimento de uma identidade visual forte e do uso do fã como divulgador voluntário), do *zeitgeist* (do alemão "espírito do tempo") posterior à pandemia de Covid-19 inclinado à nostalgia e às bombas de dopamina, da influência do filme no consumo de moda no século XXI antes, durante e após seu lançamento e, por fim, da extensão da estética *Barbiecore* às passarelas entre 2021 e 2024, entendendo os períodos de maior adesão das marcas de maior prestígio.

## 2 BREVE HISTÓRIA DA BARBIE E SUA RELAÇÃO COM A MODA

Em 1945, Ruth e Elliot Handler fundaram nos Estados Unidos a Mattel Creations, vendendo molduras fotográficas e, em 1956, migrando para a venda de brinquedos de madeira. Ao observar sua filha Bárbara brincar, porém, Ruth notou a falta de bonecas que refletissem os ideais modernos das crianças: uma vida adulta independente e por dentro da moda. Então, inspirada na Bild Lilli<sup>1</sup> alemã, Ruth

<sup>1</sup> Boneca de 30 centímetros de altura e feições adultas, inspirada na personagem Lili, da série de quadrinhos adulta publicada pelo jornal da Alemanha Ocidental *Bild* de 1952 a 1961 (UOL, 2020)



criou a Barbie: primeira boneca de plástico com feições adultas fabricada em massa na América do Norte (Altman, 2022). Nomeada em homenagem à sua filha, Barbie foi lançada em 9 de março de 1959, na Feira de Brinquedos de Nova Iorque, oferecendo às crianças uma variedade de estilos e opções de fantasias para o futuro.

Assim, a Barbie, acompanhada do subtítulo “Modelo Fashion Adolescente” e o slogan “um dia serei exatamente como você”, rompeu com a visão tradicional de ser dona de casa, promovendo a ideia de uma mulher moderna e livre. Em entrevista para a CBS em 1994, Ruth destacou que a boneca permite uma vivência indireta em que a criança pode ser quem ela quiser, enfatizando a importância da aparência e das roupas na imaginação das meninas e na condução de suas brincadeiras.

Dessa forma, Barbie se tornou um ícone da moda, unindo tendências atuais (como assegurado pelo comercial do *Barbie Dress up Kit* de 1970) a uma ampla gama de roupas funcionais e acessórios para diversas profissões e ocasiões. Segundo Carol Spencer, estilista da boneca de 1963 a 1998, em entrevista para a WWD em 2023, a linha de roupas do brinquedo buscava traduzir a moda vigente para o mundo infantil, sempre certificando-se da capacidade de compreensão e da existência de um valor lúdico das tendências escolhidas para serem introduzidas às crianças.

Não obstante, Barbie não apenas segue as tendências da moda, mas também as influencia: seja vestindo a boneca ou pessoas reais, quase 50<sup>2</sup> designers de luxo já colaboraram com a franquia buscando a conquista do público infanto-juvenil. Sua influência, ainda, migrou também para as expectativas de aparência da figura feminina contemporânea e seus padrões de consumo. Assim, a boneca tornou-se um dos principais pilares da cultura popular<sup>3</sup> feminina no século XXI e outdoor do ideal da “supermulher” descrita por Naomi Wolf em *O mito da beleza*, ou seja, aquela que “assume ao mesmo tempo os papéis de dona de casa, de profissional que faz carreira e de profissional da beleza” (Wolf, 2018, p. 40).

<sup>2</sup> Entre eles: Bob Mackie - com 47 colaborações desde 1980 (THE HOLLYWOOD REPORTER, 2023) -, Jean Paul Gaultier (1984), Paco Rabanne (1985), Thierry Mugler (1988), Hervé Léger (1989), Yves Saint Laurent (1989; 2018), Dior (1993; 1995; 1997), Escada (1996), Ralph Lauren (1996), Anne Klein (1997), Bill Blass (1997), Oscar de la Renta (1998; 2016), Todd Oldham (1998), Vera Wang (1998; 2009; 2011), Alexander McQueen (1999), De Beers (1999), Stella McCartney (1999), Givenchy (2000), Hanae Mori (2000), Burberry (2001), Armani (2003), Kate Spade (2003), Michael Kors (2003; 2009), Céline (2004), Cynthia Rowley (2004), Versace (2004), Carolina Herrera (2005), Judith Leiber (2005), Anna Sui (2006; 2009), Byron Lars (2008), Badgley Mischka (2009), Christian Louboutin (2009; 2010), Donna Karan (2009), Elie Saab (2009), Nicole Miller (2009), Tommy Hilfiger (2009), Canturi (2010), Coach (2013), Zuhair Murad (2014), Courrèges (2016), Pucci (2016), Roberto Cavalli (2016), Rodarte (2018), Balmain (2022) e Chanel (2023 (Live-action 2023)).

<sup>3</sup> Aquela que une: 1. cultura de mercado e capitalismo; 2. meios de comunicação de massa; 3. entretenimento; 4. culturas jovem e urbana, e 5. internacionalização (Silveira, 2013 *apud* Amaral, 2014, p. 6).



Logo, a imagem da Barbie - com suas características inalcançáveis, uma vez que se trata de um objeto inanimado com objetivo lúdico sem órgãos ou necessidade de locomoção - deu origem ao que O'Sickey (Benstock; Ferris, 2002 p. 31) chama de "Barbienóia": uma busca ilusória pela perfeição corporal, inspirada no modelo da boneca que leva algumas mulheres e meninas a tentarem alcançar proporções irreais de busto, cintura e quadril, sem considerar as limitações do corpo humano.

No campo econômico, por sua vez, com mais de um milhão de unidades vendidas a cada semana (Rodrigues, 2023), Barbie tem sido um modelo de consumo para o público jovem feminino. Diferentemente de outras bonecas, na época de seu lançamento, essa era a única a ter dezenas de opções de roupas e acessórios disponíveis para compra (Altmann, 2013, p. 276-277). Esse marketing - explicado por Ruth Handler - de que a roupa da boneca a define, determinando onde ela está e o que está fazendo, "atua como um estímulo a um consumismo precoce" (Formichella, 2006, p. 6). Ou seja, a constante vontade de ter determinado conjunto de acessórios para a boneca levaria à internalização da infinita necessidade de ter para si própria e acumular cada vez mais coisas, principalmente na moda.

Assim, a Barbie, inicialmente símbolo de independência, tornou-se objeto de idolatria, influenciando a identidade e o consumo, moldando padrões de comportamento, aparência e visão de mundo em pré-adolescentes em busca que alguém para espelhem-se (Burrato, 2009 *apud* Brandão *et. al.*, 2011), além de alimentar distúrbios de imagem corporal e consumo excessivo como forma de autoafirmação (Barbosa, 2004, p. 12).

### 3 **BARBIE (2023, GRETA GERWIG)**

Tendo em vista as críticas a essa distorção de valores atribuída à boneca, a Mattel lançou em 20 de julho de 2023 o filme "Barbie", retratando a boneca em uma jornada no mundo real para recuperar sua "perfeição" após desenvolver estrias, pés chatos e ansiedade. Nele, ela aprende que esses "defeitos" surgiram da infelicidade da mulher que cria novas bonecas para a franquia, mostrando que inspirar crianças a "serem o que quiserem" é mais difícil fora da Barbielândia. Ainda, no minuto 0:40:00, a boneca é exageradamente acusada pela filha da mulher - Sasha - de ter atrasado o movimento feminista, incentivado o consumismo e de ser a razão pela qual meninas têm sentindo-se pressionadas a serem a "supermulher" de Naomi Wolf (2018, p. 4).

Após uma crise de identidade resultante do choque de realidade a que foi submetida e uma perseguição por executivos da Mattel, Barbie retorna à Barbielândia com Sasha e sua mãe. Esse retorno, marcado por seis trocas de roupas em cenários fantasiosos, parece uma metáfora da jornada imaginária e ideal que o filme proporciona a quem o assiste. Assim, por meio da utilização da estética *kitsch* (termo



inicialmente pejorativo derivado da palavra alemã *verkitschen* (sentimentalizar), usado para descrever a uma estética composta pelo abuso das cores e exagero de sobreposição de objetos, estampas e figuras a fim de demonstrar expressão e divertimento), aliado à experiência emocional promovida pela terceira fase do capitalismo artista de Lipovetsky e Serroy<sup>4</sup>, as espectadoras são psicologicamente levadas de volta à sua própria infância.

**Figura 1 – Frame do filme Barbie (2023), minuto 0:57:22, fugindo dos executivos da Mattel no mundo real. Barbie leva Gloria e Sasha à Barbielândia e lhes apresenta os cenários magistralmente coloridos em tons pastéis do mundo de fantasia e a – teoricamente – vida perfeita.**



Fonte: Youtube (2023).

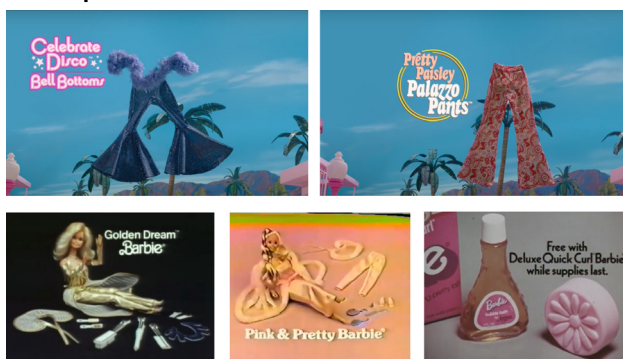
Nesse momento, a obra oferece ao público um entretenimento otimista e reconfortante - conforme prometido em sua campanha publicitária - através de cenas marcadas pelo aspecto kitsch: figurinos estampados, cenografia plástica, diálogos rasos e expressões teatrais. No entanto, ao chegar na Barbielândia, essa atmosfera é subvertida quando as Barbies descobrem que os Kens transformaram o local no Kendom, dominado pelos bonecos masculinos e decidem unir-se para restaurar a normalidade, alcançando um equilíbrio. Nesse meio tempo, porém, há um embate que faz referência à crítica de Sasha sobre o consumo associado à boneca e a espetacularização da compra<sup>5</sup> promovida por ela: durante a briga há a exibição de cenas que lembram as publicidades da boneca exibidas na década de 1970, com roupas jogadas ao ar por Ken acompanhadas de uma tipografia lúdica, sugerindo que alguns diálogos foram criados com o único intuito de parodiar a publicidade.

<sup>4</sup> Aquela em que os produtos, além de carga artística e estética voltadas para o sucesso de vendas, carregam também nostalgia e apelo à memória afetiva do consumidor (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 107).

<sup>5</sup> Termo usado por Lipovetsky e Serroy em "*A Estetização do Mundo*" para descrever a teatralização dos espaços comerciais criando determinada atmosfera através de posicionamentos estratégicos de produto (2015, p. 64-66)



**Figura 2 – Painel de frames do filme Barbie (2023), minutos 1:05:04 e 1:05:18 respectivamente (imagens superiores) e frames de comerciais televisivos da boneca em 1980, 1981 e 1975 respectivamente (imagens inferiores) - Enquanto Ken dramaticamente joga fora as roupas da Barbie protagonista, essas congelam por aproximadamente 1,5 segundo no ar, em cenas que simulam comerciais da boneca e seus acessórios.**



**Fonte: Frames superiores: filme Barbie (2023); frames inferiores: Canal BarbieCollectors (YouTube), Canal TV Vault Australia (YouTube) e Canal Harold (YouTube), respectivamente.**

Essa união de críticas, porém, não foi anunciada no *trailer* da produção. A obra ironiza a ligação da boneca ao consumo, visando reposicionar a Mattel no mercado, mas ainda dependia dessa relação para gerar a obsessão popular com o filme. Assim, somando a tendência ao consumo exacerbado e a ideia de que se pode alcançar a perfeição imitando o brinquedo à nostalgia e ao *marketing*, o filme quebrou recordes de bilheteria, sendo o primeiro pós-pandemia assistido por 22% dos americanos em cinemas (Dubey, 2023). Ainda, causou também a explosão do fenômeno *Barbiecore* na moda mundial, refletindo a influência da Barbie na cultura popular, especialmente entre mulheres de 18 a 34 anos (Statista, 2023).

## 4 FIGURINO

Segundo a figurinista da produção, Jacqueline Durran, em entrevista para a *Vogue* em junho de 2023, a inspiração para os figurinos veio do próprio catálogo da Barbie: considerando o intuito de manter a essência *fashion* da boneca ao refletir a moda dos anos 2020, coincidentemente passadista, foram escalados especialmente itens usados por ela nas décadas de 1950, 1960 e 1980. Ainda, a ideia do guarda-roupa infinito, vista na série *Barbie: Life in the Dreamhouse* (2012-2015, Margaret M. Dean), também foi adotada, desafiando a equipe a criar 28 looks diferentes para a protagonista vestir em menos de duas horas de enredo.

Assim, no filme as personagens são vistas com roupas de banho, vestidos, macaquinhos e pijamas em modelagens semelhantes à moda da Riviera Francesa de 1960 (Mukhtar; 2023). Ao mesmo tempo,

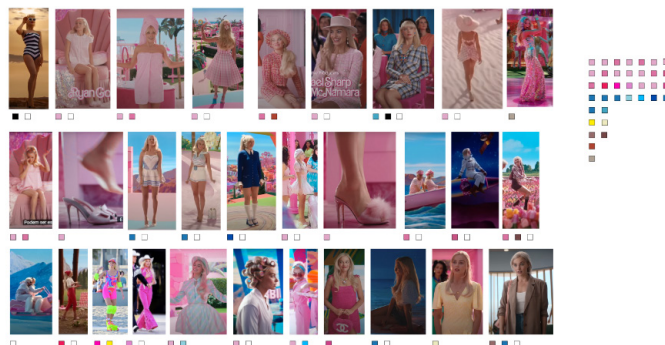


vestimentas disco, a estética *western* – alavancada pelo sucesso da telenovela *Dallas* (David Jacobs, 1978-1991) e pelas campanhas de *jeans* da Calvin Klein (Eiseman; Recker, 2011, p. 110) – e *collants* atléticos de *spandex* emprestados da década de 1980 também entraram em cena.

Com relação aos anos 1950, as cores são a principal referência: tons pastéis, semelhantes aos vestidos pelas estrelas hollywoodianas da época (Eiseman; Recker, 2011, p. 106)<sup>6</sup>, o azul quase royal da previsão da tendência de cores do outono de 1955 da *Hockanum Coast-to-Coast Woolens* (Eiseman; Recker, 2011, p. 110) e o branco são os protagonistas ao longo da maior parte do filme. Enquanto a trama se passa no mundo real, porém, a boneca adere ao uso de tons vibrantes e *neon* como os dos anos 1980 (tendo também a “Barbie estranha” uma aparência muito parecida às capas da revista *Interview* – em especial as edições de Maura Moynihan em 1981 e Debbie Harry em 1979).

Ainda no cromático, apesar de figurantes e coadjuvantes ganharem figurinos em tons – sempre vibrantes ou pastéis – de verde, roxo, laranja, azul e rosa, os da Barbie protagonista restringem-se a apenas as duas últimas cores em 80% das cenas: dos 28 *looks* usados, 20 tinham o rosa como cor única ou predominante, enquanto nove tinham o azul (combinado com o rosa três vezes). Segundo a figurinista, isso se deve ao fato de que “se você quer fazer algo imediatamente parecer “Barbie”, [...] o rosa faz isso para você” (Mukhtar, 2023).

**Figura 3 – Painel de figurinos usados no filme por Barbie (2023) com tabela de cores ao lado, mostrando a predominância dos tons de rosa sobre as demais cores.**



**Fonte: Frames superiores: filme Barbie (2023); frames inferiores: Canal BarbieCollectors (YouTube), Canal TV Vault Australia (YouTube) e Canal Harold (YouTube), respectivamente.**

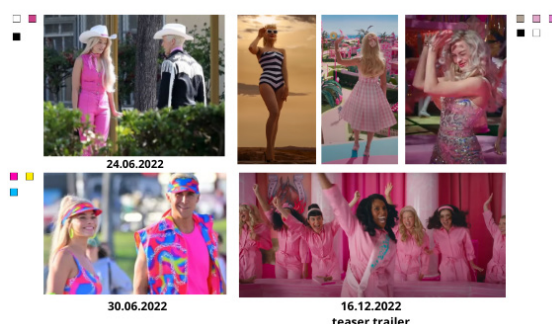
Em adição, analisando as primeiras imagens liberadas do filme – sejam elas de *paparazzis* ou do primeiro *teaser trailer* lançado – a predominância do rosa é nítida.

<sup>6</sup> A exemplo dos tons de rosa pálidos usados por Kay Thompson no longa *Cinderela em Paris* (1957, Stanley Donen) ao cantar *Think Pink* e o azul turquesa perolado que vestiu Grace Kelly no tapete vermelho da cerimônia do Oscar de 1955.





**Figura 4 – Painel de figurinos usados por Barbie (2023) nas primeiras imagens liberadas do filme: à esquerda fotos tiradas por paparazzis e publicadas em jornais eletrônicos durante as gravações em junho de 2022, em que Barbie veste uma fantasia *country* rosa (imagem superior) e *collant* atlético rosa (imagem inferior); à direita frames do *teaser trailer* publicado nas redes sociais oficiais da produção em 16 de dezembro de 2022, mostra Barbie vestindo (imagens superiores respectivamente) sua roupa original preta e branca, um vestido branco e rosa, um macacão dourado e (imagem inferior) um macacão rosa.**



**Fonte: montado pela autora com imagens do *teaser trailer* disponibilizado pela Warner Bros no *YouTube* e imagens publicadas em jornais eletrônicos.**

No que tange à função, por sua vez, o figurino age como coadjuvante do longa: adequando-se à ação realizada pela boneca em cada cena, assim como as roupas da boneca na vida real, os looks rapidamente trocados constroem a atmosfera da situação. Eles ilustram, por exemplo, a decisão mais importante da protagonista, sendo um salto alto rosa usado como símbolo da permanência na Barbielândia e a papete representando a ida ao mundo real para enfrentar seu problema. Em outras palavras, é por meio do figurino que Durran não apenas veste as personagens, mas revive a história do brinquedo com a moda, reitera épocas nostálgicas idealizadas pelo público alvo como um lugar de refúgio e constrói a atmosfera de cada cena. Assim como na vida da boneca fora do filme, a vestimenta é um componente central do enredo e rendeu à figurinista o prêmio de melhor figurino no *Critics Choice Awards 2024* e mais três indicações nas premiações *Oscar*, *BAFTA* e *Costume Designers Guild Award*.

## 5 PUBLICIDADE DE EXAUSTÃO, O FÃ COMO DIVULGADOR VOLUNTÁRIO E O “ROSA BARBIE”

Parcela considerável do sucesso do filme e sua migração para o mercado de bens de consumo fora do mundo cinematográfico deve-se ao intenso e impecável trabalho de publicidade que o rodeia. De acordo com a *newsletter The Creative Brief* (Linay, 2023), o *marketing* do longa-metragem baseou-se em sete pilares: exaustão, identidade visual, nostalgia, parcerias, UGC (*User Generated Content*, que significa em português “conteúdo gerado pelo público”), promoção de eventos e diversificação do público alvo.



Em primeiro lugar, a exaustão de uma publicidade presente em todos os lugares foi nítida até para quem não esteve a par das notícias sobre o filme. Aliada à identidade visual indiscutivelmente baseada na cor rosa, a exaustão foi aplicada na maior parte das plataformas influenciadas/influenciadoras da cultura popular internacional: tanto nas redes sociais, em *outdoors*, produtos licenciados e comerciais quanto em parcerias com grandes ícones da indústria musical jovem (como Dua Lipa e Billie Eilish), entrevistas para a revista *Vogue*, lançamento de bonecas de edição limitada com diferentes etnias, biotipos e estilos, promoção de eventos temáticos e no posicionamento de estandes em cerimônias de grande porte.

Outro relevante aspecto publicitário do filme foi o emprego das terminologias “Barbie” e “Ken” como substitutas para “mulher” e “homem”, respectivamente, criando, pela semântica pronominal, um público com senso de unidade e identificação com o filme: a soma do *teaser trailer* em que todas as Barbies cumprimentam-se com “Oi Barbie” ao filtro de Instagram personalizável “Essa Barbie é” transmitiu a mensagem de “todas somos Barbies”, tornando o “sujeito-fã” um indivíduo pluralizado (Amaral *et al.*, 2022, p. 187) e gerando nesse público a vontade de embarcar na crescente tendência *Barbiecore*.

Sustentada nesse contexto, nota-se a criação – ou ressurgimento – de um *fandom* que atingiu em massa as gerações Y e Z<sup>7</sup>. Assim, o público adulto que antes mantinha uma relação apenas nostálgica e distante com a marca restabeleceu seus laços outrora esquecidos e assumiu-se fã: uma pessoa com relação de afeto a um produto cultural que dedica tempo e dinheiro a esse fenômeno (Vida de Fã, 2023). Logo, surgiram os UGCs e esses fãs tornaram-se peças chave na campanha de *marketing*: por alguns meses acataram o papel de “divulgadores ativos e criadores” (Amaral *et al.*, 2022, p. 187) de conteúdos de comédia e jornalismo amador tematizando o filme, do evento “*Barbenheimer*”<sup>8</sup> e de vídeos de beleza e moda nas redes sociais. Esse último tipo alavancou ainda mais a estratégia das parcerias comerciais, de

<sup>7</sup> Uma vez que não existe uma data oficial para a divisão dessas gerações, será utilizada uma aproximação que considera os nascidos entre 1981 e 1996 parte da geração Y e os nascidos entre 1997 e 2010 parte da geração Z (PontalTech, 2023).

<sup>8</sup> Mistura dos nomes “*Barbie*” e “*Oppenheimer*” (filme histórico sobre o físico J. Robert Oppenheimer e sua participação no Projeto Manhattan), por terem a mesma data de lançamento (20 de julho de 2023).



maneira que até julho de 2023 foram mais de 100 parcerias oficiais<sup>9</sup> (Hicks, 2023), entre as quais pelo menos 40 relacionam-se à moda e uma dúzia à beleza.

Por outro lado, no campo extraoficial, graças ao trabalho exaustivo da Mattel e da Warner Bros. em torno do fortalecimento da identidade visual rosa, o surgimento de produtos não licenciados ocorreu de forma instantânea: todos os comércios que visavam embarcar no *hype* do filme e atrair os novos fãs associaram seus produtos ao uso da cor rosa. Surgiram, então, desde pães cor de rosa no Rio Grande do Sul até vitrines em shoppings e comércios locais de lojas de vestuário exclusivamente rosas por todo o país (Nunes, 2023).

Como resultado dessa exuberante campanha de *marketing*, o filme atingiu um nível de consciência<sup>10</sup> de 70% da sociedade - em comparação, seu concorrente *Oppenheimer* contou com apenas 42% (Herren, 2023). Assim, em virtude dessa produção cinematográfica bilionária, a espetacularização da sociedade do consumo transtético, ou seja, aquele centrado em um produto que une mais de uma área do mercado (nesse caso o cinema, a moda, a indústria de brinquedos e o varejo de diversos outros produtos), assistiu a um de seus melhores e mais lucrativos momentos do século XXI.

## 6 ZEITGEIST PÓS PANDEMIA DE COVID-19

Antes mesmo do início da influência do longa no cotidiano popular, os hábitos de consumo jovem vinham sendo alterados: contrariando os movimentos *slowe quiet luxury* (microtendências de moda popular que valorizavam o minimalismo estético) do ápice da pandemia (2020-2021), o final desse período foi definido pela busca do que não foi e do que poderia ter sido nos aspectos culturais: a Covid-19 intensificou uma onda já crescente de nostalgia mostrada na volta cada vez mais forte e rápida das tendências dos anos 1970, 1980 e 2000 que reflete o fenômeno do "futuro perdido" de Fisher (2014, p. 13): uma realidade

<sup>9</sup> Roupas e acessórios: Kendra Scott, Alex + Ani, Bloomingdale's, PacSun, Rue21, Boohoo, Gap, Canada Pooch, Hot Topic, Crocs, Impala Skate, Superga, Vans, Show Me Your Mumu, Barefoot Dreams, Aldo, Fossil, Loungefly, Unique Vintage, Typo, Kipling, Spirit Halloween, Primark, Zara, Cotton On, Goldie + Acem, Vooray, The Oodie, JCPenney, Sonix, Béis, Love Your Melon, Lele Sadoughi, Charlotte Russe, ThredUp, Emu Australia, Hollister, Kohl's, Walmart, Urban Outfitters e Junk Food Clothing; Saúde e beleza: NYX, OPI, Revlon, *Kitsch*, Hally, CHI, Tangle Teezer, Mermade Hair, Moon Oral Beauty, Truly Beauty, Glow Recipe, L'Oréal Professional; Acessórios para a casa e diversão: Homesick, Glasshouse Fragrances, Dragon Glassware, Ruggable, Joybird, Party City, Build-A-Bear, Hot Wheels, Uno, Backdrop, Funboy e Wavestorm; Hotelaria e alimentação: Airbnb, Alamo Drafthouse, Pinkberry, Coldstone, Swoon, Burger King Brazil, Zia Pia, Pastifica Di Martino, Krispy Kreme Philippines e W Hotel Osaka; Media: Xbox, The Washington Post, Roku, Bumble, iHeartMedia, Pinterest, Google, Cinemark e AMC Theaters.

<sup>10</sup> Percentual populacional que tem consciência do lançamento do filme e de sua existência (RockContent, 2018).



de crise que gera desesperança em relação ao futuro e a idealização de um passado inexistente. Por isso, o escapismo surgiu como forma de remediar a situação: se o passado é, teoricamente, melhor, seu resgate mascarará a realidade decepcionante, ou, ainda, a criação de uma realidade própria e fantasiosa servirá como distração do mundo real.

Assim, a pandemia desencadeou o sentimento de busca de “o que eu desejo ser e não sou” que, de acordo com pesquisas conduzidas na Jordânia por Nadine Khair e Sadina Malhas (2022, p. 9), foi traduzida no consumo na moda das gerações Y e Z. Essas, mais especificamente entre pessoas de 35 e 18 anos (não coincidentemente o público mais expressivo do filme), além da crise sanitária mundial, estão enfrentando um desequilíbrio identitário da perda ou corrosão da juventude e adolescência, respectivamente.

Essa soma de crises resultou na explosão do *dopamine dressing*<sup>11</sup>, ou seja, a moda como uma bomba de dopamina nas compras, servindo como elemento de conforto ao longo do uso, seja devido à colisão entre fantasia e realidade – por meio do uso de cores vibrantes – ou pela forte sensação da retomada da infância e de tempos “perfeitos” antes mesmo do próprio nascimento (sejam eles os agitados anos 2000 ou a clássica década de 1950). Ao descrever uma das vertentes dessa “moda da dopamina”, o *kitsch*, Lipovetsky e Serroy (2015, p. 135) afirmam:

Donde um estresse cada vez maior, uma pressão cada vez mais forte, reforçada ainda pela dissolução das referências tradicionais, pelo medo de um futuro incerto, pela complexidade de um mundo que sentimos ser cada vez mais difícil de controlar. Num contexto assim, o universo *marshmallow* do *kitsch* traz a descontração do momento guloso; ele alivia como uma válvula de escape; tem a leveza do fútil, o sabor do prazer, o gosto da doçura ante o peso e o amargor do cotidiano. Ele apela, para tanto, a formas estéticas: a do conto de fadas e do desenho, da mistura de cores e do tecnicolor, dos efeitos do barroco e das proliferações do rococó.

Ao olhar por este prisma, a elevação do trivial a um patamar de essencialidade, a transformação do simples em uma entidade mágica que permite ao consumidor “voltar aos bons tempos”, emerge como um cenário extremamente rentável, uma “realidade” feérica e reificante do mundo dos sonhos de onde a maioria não quer mais sair.

---

<sup>11</sup> Nome dado ao ato de vestir-se com cores vibrantes e estampas com o intuito de que a felicidade transmitida pela roupa seja transferida para quem a veste. O termo “*dopamine*” referência o neurotransmissor de mesmo nome responsável pela promoção da felicidade no organismo humano (Coronato, 2022).



## 7 INFLUÊNCIA DO FILME BARBIE NO CONSUMO DE MODA DO SÉCULO XXI

### 7.1 BARBIECORE, O PRÉ-FILME

O efeito do filme na moda começou a ser notado pouco mais de um ano antes de seu lançamento: a explosão rosa de 2022. A estética do filme trouxe a uma população cansada do marasmo uma alternativa à realidade decepcionante através da união de um imaginário nostálgico e das bombas de dopamina. Ainda em janeiro de 2020, a WGSN (2020, p. 10) definiu o *orchid flower* como cor do ano de 2022:

Em um momento desafiador, esse tom rosa vibrante cria uma sensação de positividade e escapismo. [...] E incorpora a tendência da moda dopamina, que vem atingindo o ápice em todos os setores à medida que navegamos em direção a um mundo pós-Covid,

afirmou a empresa.

Assim, tal como o previsto, em dezembro de 2022, após o auge de aparições da cor nas passarelas (ver figura 5) a plataforma internacional de pesquisa de moda *Lyst Index* divulgou um relatório que elegeu o *Barbiecore* como tendência do ano (*Lyst Insights*, 2023). Não coincidentemente, entre o intervalo do outono de 2021 até a primavera de 2024, as temporadas de moda da primavera e outono de 2022 foram as com maior soma de aparições de tons de rosa. De acordo com a revista digital *Harper's Bazaar* (2022, p. 1):

Os números comprovam o domínio do rosa quente: no aplicativo de compras de moda *Lyst*, as buscas por itens rosa aumentaram 24% em fevereiro de 2022. As categorias que mais crescem vão de blazers (+34%), vestidos (+16%) e bolsas (+45%). As estatísticas do *Google Shopping* ecoam essas tendências [...]: as buscas em todo o país por maiôs rosa quente, mini vestidos, sapatos de grife e brincos aumentaram em mais de 100% no último mês.

Percebe-se, também, a partir da declaração da revista, que a tendência possui uma paleta de cores rígida, mas nenhuma regra quanto às formas e materiais. Essa flexibilidade na escolha de produtos garantiu ao movimento *Barbiecore* um público alvo vasto e diversificado: desde consumidores com inclinações ao minimalismo e aos estilos clássicos até os mais extravagantes e inusitados.



## 7.2 BARBIECORE, DURANTE O FILME

Se a adoção da estética foi forte e intensa no período anterior ao filme, no mês de seu lançamento a indústria contou com um fenômeno ainda mais acentuado de adesão popular ao estilo *Barbiecore*. No Brasil, por exemplo, comparando o mês de julho em 2022 e em 2023, foi registrado um aumento de 39% nas vendas de produtos rosa de pequenas e médias empresas online (Exame, 2023), boa parte desses números devendo-se ao consenso mundial de que era preciso vestir-se a caráter para assistir ao filme. Assim, com mais de 18 milhões de visualizações no *Instagram* e 94 bilhões no *TikTok*, a *hashtag* "Barbie" foi tomada por vídeos de meninas e mulheres arrumando-se para o evento. Enquanto escolhem o que vestir e maquiavam-se, elas contam o quanto estão ansiosas para o longa e reforçam o significado da boneca em suas vidas pelas histórias de momentos que viveram com o brinquedo na infância.

No que tange à maquiagem, há apenas uma opção: a cor rosa. No vestuário existem três opções: peças da marca Barbie com o logotipo ou rosto da boneca estampados, reproduções de *looks* de bonecas específicas e a elaboração de *looks* próprios inspirados na tendência *Barbiecore*. Essa última vertente subdivide-se em outras três: a monocromia rosa, detalhes na cor e a extravagância. De todas as formas, a tendência incorporada nesses vídeos consiste na volta da vestimenta hiperfeminina usada na infância. Assim, a liberdade de combinações, o ar de diversão e a predominância do rosa evocam certo grau de infantilidade.

Em entrevista para o jornal estadunidense *Today*, mulheres relataram que a *trend* lhes dá a sensação de reconexão com sua criança interior. Uma delas conta que (Sun, 2023):

Muitas mulheres têm aquela fase da vida em que lhes foi negada a própria feminilidade para serem diferentes ou serem 'outras', basicamente. Para mim, sinto que é importante me reconectar com isso e crescer a partir disso como adulta. Então é bom fazer parte de uma comunidade onde todas estão abraçando sua feminilidade.

Esse afeto do público feminino ao aspecto da hiper feminização e infantilização da vestimenta condiz, ainda, com a perspectiva de Naomi Wolf acerca da beleza quando diz que: "A luz é de fato a questão central a uma forma inata de ver a beleza [...] Foram muitos os que [...] notaram como esse brilho envolve a maioria das crianças – aquelas a quem ainda não foi dito que não são bonitas" (Wolf, 2018, p. 119).

Assim, além da diversão e expressão comuns no ato de vestir-se ou maquiarem-se, principalmente nos vídeos cuja função é o entretenimento, a estética *Barbiecore* recorre também ao conforto da memória da infância, terra distante e idealizada. É importante atentar-se, porém, ao fato de que o filme não visa



o público infantil – tendo, inclusive, classificação indicativa para maiores de 12 anos – e não foram registradas alterações significativas no padrão de compras de moda do público infantil em direção ao rosa ou itens inspirados na boneca: a aderência à estética no mercado feminino menor de 12 anos é fortemente presenciada de forma orgânica há décadas (marcas infantis de luxo como Paola Da Vinci, por exemplo, não fizeram qualquer menção à tendência em seus perfis nas redes sociais). Ou seja: o mercado infantil não acompanhou o movimento *Barbiecore*, mas a tendência buscou simulá-lo.

### 7.3 BARBIECORE, PÓS-FILME

Contudo, nem um espetáculo tão rentável quanto a Barbie consegue resistir à efemeridade do sistema de consumo marcado pela “obsolescência cultural programada”<sup>12</sup>, especialmente na moda (Barbosa, 2004, p. 42). O efeito nostálgico tem raízes frágeis: excesso de melancolia transforma um objeto antigo em atual e novamente comum e redundante rapidamente. Como afirma O’Sickey (Benstock, Ferris, 2002, p. 47), em *A Revista Barbie e a utilização estética do corpo das meninas*, “ser perfeitamente feminina está adiado até o próximo produto de beleza, o próximo vestido ou a dieta mais recente”.

Assim, logo após as primeiras semanas de lançamento do filme a obsessão pela estética *Barbiecore* que já durava um ano chegou ao fim. Dois meses depois da chegada da loira aos cinemas, já não se viam vitrines montadas em sua referência nem a presença de sua cor nas passarelas da semana de moda de Milão: o rosa antes dominante foi substituído pelo preto, branco, marrom, azul e vermelho. Segundo publicação da WGSN (2023), produtos em tons vibrantes de rosa não mais demonstrava bom desempenho no setor de moda, recorrendo “a mais descontos do que a média de vestuário e apenas 9% deles esgotando a preço cheio (contra 13% da média de vestuário)” (UOL, 2023). O filme ainda ressurge nas redes sociais quando tópicos sociopolíticos trabalhados no enredo vêm à tona, porém sua relação com a moda esgotou-se pouco depois do lançamento, retornando apenas como fantasia para o *Halloween* como terceira opção mais provável nos Estados Unidos<sup>13</sup> para os adultos em sétimo lugar para as crianças (Campisi, 2023).

<sup>12</sup> Denomina-se “obsolescência programada” o processo de desenvolvimento de um produto com o objetivo de torná-lo obsoleto rapidamente com a finalidade de introduzir seu substituto no mercado. No âmbito cultural o termo pode ser aplicado às tendências passageiras que repercutem em massa, sejam elas de moda, audiovisual, gastronomia ou qualquer outro tipo de produto cultural (UFMG, 2021)

<sup>13</sup> Não foram encontrados dados precisos para a temática de maior adesão no Brasil em 2023.



## 7.4 INFLUÊNCIA DO FILME “BARBIE” NAS SEMANAS DE MODA INTERNACIONAIS

Ao analisar as passarelas das 20 marcas definidas como as mais desejadas pelos consumidores no primeiro trimestre de 2023 pela plataforma Lyst Index (Lyst Insights, 2023), as temporadas de moda entre outono de 2021 e primavera de 2024 diferem do processo de evolução da tendência *Barbiecore* pelo fato de o auge do uso do rosa ter-se dado na primavera de 2022, com 139 *looks* em que a presença da cor é registrada (ver figura 5), enquanto o cume de vendas das lojas de departamento se deu em julho de 2023 (Exame, 2023).

**Figura 5: Tabela de aparições da cor rosa nas passarelas *ready-to-wear*<sup>14</sup> das 20 marcas mais desejadas pelos consumidores entre janeiro e março de 2023 segundo a Lyst Index (Lyst Insights, 2023). Os números grifados assinalam a temporada de maior aparição da cor em cada marca. Espaços preenchidos por um hífen consistem em temporadas em que não houve desfile ou esse não teve cobertura publicada.**

	Outono 2021 = 81	Primavera 2022 = 139	Outono 2022 = 118	Primavera 2023 = 96	Outono 2023 = 65	Primavera 2024 = 47
Prada	3	7	7	10	7	5
Miu Miu	16	1	1	3	2	0
Moncler	-	-	-	-	-	-
Valentino	0	8	48	0	11	2
Loewe	5	9	2	5	7	1
Bottega Veneta	0	0	0	1	2	1
Dolce & Gabbana	23	13	5	0	0	1
Versace	4	33	17	11	11	14
Gucci	8	19	1	11	4	4
Saint Laurent	9	3	0	1	0	0
Dior	1	7	5	13	1	2
Nike	-	-	-	-	-	-
Louis Vuitton	4	1	12	2	0	8
Diesel	-	10	6	6	3	5
Burberry	1	6	3	3	0	0
Fendi	0	12	8	10	7	0
Skims	-	-	-	-	-	-
Balenciaga	5	2	1	5	0	5
Jacquemus	10	7	0	7	4	-
JW Anderson	-	1	-	0	3	1

**Fonte: Autoral com base nas imagens dos desfiles disponibilizadas pela *Vogue Runway*.**

Esses padrões de surgimento da cor passam a assemelhar-se somente com o declínio da popularidade da tendência após o lançamento do filme: com 65 e 49 *looks*, respectivamente, o outono de 2023 e a primavera de 2024 somadas não alcançam a segunda maior temporada de rosa (outono de 2022, com 118 aparições). Comparando o pico da cor em cada marca e a estação que o segue, houve uma queda média de 60% do rosa nas passarelas. Essa redução, contudo, era previsível, pois, como afirma Marc Bohan (1967 *apud* Lipovetsky, 2009, p. 136): “A cada estação, o que (a mulher) busca é talvez, mais ainda do que um vestido, uma renovação de seu aspecto psicológico. A moda tem um papel a desempenhar junto à mulher: ajuda-a a ser. Pode até fazer-lhe as vezes de *doping!*”

<sup>14</sup> Foram listados apenas desfiles denominados “Ready-to-wear + estação correspondente + ano” na plataforma.





Em outros termos, a efemeridade de uma tendência de moda é intrínseca a sua essência uma vez que o consumidor está sempre em busca de novidades. O que difere o *Barbiecore* das demais tendências foi a forma lenta como essa efemeridade tem se manifestado, de maneira que o rosa permaneceu cerca de três estações a mais que o roxo e o verde *neon*, cores que surgiram em conjunto com ele e já não são mais vistas. Logo, pode-se imaginar que essa permanência deva-se ao filme: a relação da tendência a algo concreto permitiu sua estadia nas vitrines até a passagem definitiva desse algo.

Assim, surgido com a predisposição do mercado consumidor feminino de preencher um vazio existencial pós-pandêmico através do hiperconsumo emocional e hedonista (*dopamine dressing*), o rosa migrou para outra justificativa antes que pudesse cair, atrelando-se então à Barbie por pouco mais de um ano. Após o lançamento do filme, porém, a tendência parece ter-se esgotado, registrando queda na transição do outono 2023 para a primavera 2024, período em que o uso de cores vivas tende a subir.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A migração da popularidade do filme para a indústria da moda era, portanto, inevitável. Dada sua ligação inquebrantável com o ramo e seu histórico de modelo de consumo, beleza e estilo de vida ideais, a tendência da marca Barbie sempre foi de influenciar a moda mundial e arrastar multidões que querem ser como a boneca. Contudo, a intensa adesão ao fenômeno *Barbiecore* talvez não fosse possível sem a pandemia da Covid-19. A incerteza, a solidão e o ócio em excesso geraram necessidades psicoemocionais que induziram à moda da dopamina e uma predisposição à união de grupos com interesses em comum (*fandoms*), que, por sua vez, aliados a um exaustivo trabalho de marketing, alavancaram o *Barbiecore* como tendência de 2022 e demonstraram a imprescindibilidade do conhecimento da mentalidade geral, estilo de vida, medos e do público alvo em dado momento e da predisposição de um produto à conexão com outras áreas a fim da construção de uma campanha de marketing eficaz no mercado de consumo de moda voltado às gerações Y e Z.

## REFERÊNCIAS

ALTMAN, M. **Hoje na História:** 1959 - Primeira boneca Barbie é apresentada ao público nos EUA. [S. l.], 22 mar. 2022. Disponível em: <https://operamundi.uol.com.br/hoje-na-historia/podcast-hoje-na-historia-1959-primeira-boneca-barbie-e-apresentada-ao-publico-nos-eua/#:~:text=Em%209%20de%20mar%C3%A7o%20de,Unidos%20com%20fei%C3%A7%C3%B5es%20de%20adulta>. Acesso em: 1 fev. 2024.



AMARAL, A. Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. **Revista Eco-Pós**, 17(3), p. 1-12, 24 dez. 2014. Disponível em: [https://revistaeco-pos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/1769/pdf\\_51](https://revistaeco-pos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/1769/pdf_51) Acesso em: 26 jan. 2024.

AMARAL, A.; MOMBACH, B. A.; MULLER, S. F. Estudos de fãs no Brasil: levantamento de artigos publicados em periódicos na área de Comunicação. **Temática**. Paraíba, ano XVIII, ed. 12, p. 185-200, 12 dez. 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/64861/36409> Acesso em: 27 jan. 2024.

AVENTURAS NA HISTÓRIA. **BILD LILLI, A BONECA ADULTA QUE DEU ORIGEM À BARBIE**. [S. l.], 9 mar. 2020. Disponível em: <https://operamundi.uol.com.br/hoje-na-hihttps://aventurasnahistoria.com.br/noticias/reportagem/historia-bild-lilli-boneca-pornografica-que-deu-origem-barbie.phtmlstoria/podcast-#:-:text=Em%209%20de%20mar%C3%A7o%20de,Unidos%20com%20fei%C3%A7%C3%B5es%20de%20adulta>. Acesso em: 1 fev. 2024.

BARBIE. Direção: Greta Gerwig. Produção: David Heyman. Intérpretes: Margot Robbie, Ryan Gosling, America Ferrera *et al.* Roteiro: Greta Gerwig e Noah Baumbach. [S. l.]: **Warner Bros. Entertainment**, 2023. 1h55min, son., color., 35 mm. Disponível em: <https://abre.ai/iOsM>. Acesso em: 1º out. 2023.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BENSTOCK, S.; FERRISS, S. (org.). **Por dentro da moda**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

BRANDÃO, H. W.; SOL, E. G. L.; FREITAS, C. P. de; ALMEIDA, N. F. de. Fanatismo é coisa de adolescente? Um estudo sobre a influência dos ídolos nos jovens brasileiros. **16º Encontro Nacional Abrapso**, 2011. UFPE, Campus Recife. Disponível em <https://abre.ai/iOtf>. Acesso em: 31 jan. 2024.

CALTABIANO, Giuseppe. Obsolescência programada: pesquisadores explicam conceito. [S. l.], 1 jun. 2021. Disponível em: <https://ufmg.br/comunicacao/noticias/obsolescencia-programada-pesquisadores-explicam-conceito#:~:text=Obsolesc%C3%A2ncia%20programada%20ou%20planejada%20nasceu,ciclo%20de%20uso%20do%20produto>. Acesso em: 1 fev. 2024.

CAMPISI, N. From Taylor Swift-and-Kelce Couples' Costumes To Gory Decor, The Top Spending Trends For Halloween 2023. **Forbes Advisor**. Personal Finance, 13 out. 2023. Disponível em: <https://abre.ai/iOuR>. Acesso em: 2 fev. 2024.

CBS NEWS. **From the archives**: Barbie creator Ruth Handler on her life before and after the doll. 19 jul. 2023. Disponível em: <https://abre.ai/iOug>. Acesso em: 22 out. 2023.



CORONATO, Giulia. CONHEÇA O DOPAMINE DRESSING:: A TENDÊNCIA QUE VAI DITAR 2022. [S. l.], 17 fev. 2022. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/conheca-o-dopamine-dressing-a-tendencia-que-vai-ditar-2022/>. Acesso em: 12 fev. 2024.

DUBEY, N. Barbie Was First Post-Pandemic Movie for Millions of Filmgoers, Survey Suggests. **CBR**. 13 ago. 2023. Disponível em: <https://abre.ai/iOu5>. Acesso em: 15 set. 2023.

EISEMAN, L.; RECKER, K. **Pantone: The 20th century in color**. Illustrated. Califórnia: Chronicle Books, 2011.

EXAME. **Barbiecore**: produtos rosa de PMEs vendem 39% a mais no varejo online em julho. Negócios, 24 jul. 2023. Disponível em: <https://abre.ai/iOvC>. Acesso em: 9 out. 2023.

FISHER, M. **Ghosts of my life**: writings on depression, hauntology and lost futures. Winchester/ Washington: Zero Books, 2014.

FORMICHELLA, B. C. **Mundo de plástico**: a Barbie e a cultura do consumo na infância. Monografia em Comunicação Social com habilitação em Radialismo. Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <https://bit.ly/3Uo6FXH>. Acesso em: 9 out. 2023.

HERREN, P. Why 'Barbie' Represents A New Era In Movie Marketing – And How The Brand Lured New Fans. **AdAge**. Marketing News & Strategy, 29 jul. 2023. Disponível em: <https://abre.ai/iO3Z>. Acesso em: 23 jan. 2024.

HICKS, K. Counting the many, many Barbie collabs. **Marketing Brew**, Branding Strategy, 13 jul. 2023. Disponível em: <https://abre.ai/iOtw>. Acesso em: 31 jan. 2024.

KHAIR, N.; MALHAS, S. Fashion-related remedies. **Journal of Global Fashion Marketing**: Bridging Fashion and Marketing, Jordânia, p. 72-92, 27 jul. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2085604>. Acesso em: 15 set. 2023.

LESavage, H. Hot Pink Is the Color Trend to Rule 2022: Here are 22 ways to wear it. **Harper's Bazaar**, 18 mar. 2022. Disponível em: <https://abre.ai/iOcy>. Acesso em: 26 out. 2023.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. Companhia de Bolso: São Paulo, 2009.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.



LINAY, T. The Power of Hype: Marketing lessons from the Barbie Movie. **Creative Brief**. Bite, 12 jul. 2023. Disponível em: <https://abre.ai/iPfk>. Acesso em: 28 nov. 2023.

LYST INSIGHTS. **The Lyst Index**. Fashion's Hottest Brands and Products Q1 2023. London, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3w4erMh>. Acesso em: 4 nov. 2023.

MUKHTAR, A. Exclusive: 'Barbie' costume designer Jacqueline Durran on vintage Chanel, Ken's pants and styling the film of the summer. **Vogue**. Singapore, 12 jun. 2023. Disponível em: <https://vogue.sg/barbie-movie-fashion-costume-designer/>. Acesso em: 23 out. 2023.

NUNES, J. Filme da Barbie: pão rosa é sucesso em padaria de Canoas. **Jornal NH**. Coluna Opinião, 20 jul. 2023. Disponível em: <https://abre.ai/iO4w>. Acesso em: 15 nov. 2023.

RODRIGUES, M. Barbie x Susi: donas das bonecas travam disputa há décadas na Justiça. **Uol**. Economia, 5 ago. 2023. Disponível em: <https://abre.ai/iO50>. Acesso em: 12 jan. 2024.

SOUZA, J. **Gramática da consultoria de imagem**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023.

STATISTA. Share of moviegoers who have seen or plan to see "Barbie" in a theater in the United States in 2023. **Statista Research Department**. Prices and Access, Video and Film. 12 dez. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3uogDh8>. Acesso em: 15 set. 2023.

SUN, E. Why 'Barbie' fans are wearing elaborate costumes to movie theaters. **Today**, 26 jul. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3uoz45q>. Acesso em: 4 nov. 2023.

TIMA: Influencer Marketing Agency. **The Pink Effect**: Viral Marketing Lessons from the New Barbie Movie. Lekki, 10 ago. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3HJ9kUp>. Acesso em: 8 nov. 2023.

UFMG. Obsolescência programada: pesquisadores explicam conceito. [S. l.], 1 jun. 2021. Disponível em: <https://ufmg.br/comunicacao/noticias/obsolescencia-programada-pesquisadores-explicam-conceito#:~:text=Obsolesc%C3%Aancia%20programada%20ou%20planejada%20nasceu,ciclo%20de%20uso%20do%20produto>. Acesso em: 1 fev. 2024.

VIDA DE FÃ. Paixão pela cultura pop vai além do consumo. Intérpretes: Cleber Marques, Adriana Amaral, Bianca Blanco, Mônica Czeszak, Rodrigo Moreno e Babi Dewet. Episódio 1: criadores de eventos. Episódio 2: cosplayers. Episódio 3: colecionadores. Episódio 4: fanfics. Produção: Pablo Miyazawa. **Terra**, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/4btICgb>. Acesso em: 24 jan. 2024.

WGSN Insider. **Barbie, além do burburinho**: como a cor *pink* atingiu o pico comercial. São Paulo, 14 jul. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/4804lZX>. Acesso em: 18 out. 2023.



WGSN. **Coloro + WGSN**: colour of the year 2022. Orchid Flower. Londres, 14 maio 2023. Disponível em: <https://bit.ly/42vVL4i>. Acesso em: 26 out. 2023.

WOLF, N. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Trad. Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Ed. Rosa dos Tempos, 1992.