

MODA, NARRATIVA E COMUNICAÇÃO VISUAL NA DIVULGAÇÃO DO FILME BARBIE¹

BRUMMER, Cristina Finardi²
GUIMARÃES, Elisangela Manarim³

RESUMO: Este artigo investiga como o *styling* de Margot Robbie, assinado por Andrew Mukamal⁴, durante a divulgação do filme *Barbie*, atuou como ferramenta de comunicação e reforço da narrativa construída para a personagem mesmo fora da tela. Para isso, foram estudados três *looks* usados por Margot Robbie durante a divulgação do filme inspirados pelas bonecas *Barbie Original* (1959), *Barbie Solo in the Spotlight* (1960) e *Barbie Day to Night* (1985). A análise foi realizada com base em uma adaptação do método de Marques e Almeida (2018), que propõem observar três dimensões principais: o contexto em que a imagem aparece, seus elementos visuais e a relação simbólica entre o figurino e a personagem. A partir dessas referências, percebe-se como cada figurino atualiza elementos clássicos das bonecas e os transforma em códigos visuais que reforçam a identidade da personagem icônica. Os resultados mostram que essas escolhas funcionam como continuidade da narrativa do filme fora da tela, reforçando identidade, memória afetiva e comunicação com o público. Conclui-se que o *styling* tem um papel estratégico dentro do audiovisual atual e que estudos futuros podem aprofundar esse diálogo com cultura *pop*, recepção do público e construção de personagens.

PALAVRAS-CHAVES

Moda. Comunicação. *Styling*. Barbie. Cinema.

1 INTRODUÇÃO

A moda, além de vestir corpos, pode vestir ideias, personagens e até histórias inteiras, como afirma Barthes (2009). Marques e Almeida (2018) discutem que, no cinema, isso acontece por meio do figurino, que ajuda o espectador a mergulhar nas narrativas e se conectar emocionalmente com os personagens. Mas esse potencial narrativo da moda não se encerra quando o filme acaba, ele continua em ações de divulgação, eventos e aparições públicas, onde o *styling*⁵ pode reforçar e prolongar o universo da ficção. A partir disso, esta pesquisa propõe analisar como o *styling* de Margot Robbie, assinado por Andrew Mukamal⁶, durante a divulgação do filme *Barbie*, atuou como ferramenta de comunicação e reforço da narrativa construída para a personagem mesmo fora da tela. Para obter resultados, foram examinados três figurinos analisando o contexto, o estudo de referências usadas na escolha do figurino em elementos visuais e signos de moda como cores, modelagem, volume, acessórios e detalhes simbólicos.

¹ Artigo científico elaborado como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, pelo Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina, Campus Jaraguá do Sul. Apresentado dia 02 de dezembro de 2025.

² Cristina Finardi Brummer: Acadêmica do curso superior de tecnologia de Design de Moda pelo IFSC - Câmpus Jaraguá do Sul - Centro.

³ Elisangela Manarim Guimarães: Mestre em Design pela Univille em 2016.

⁴ Andrew Mukamal é um estilista e consultor de marca norte-americano, nascido em Nova York e formado pela University of Virginia. Trabalhou como assistente na agência People's Revolution e posteriormente na seção de moda da revista Seventeen. Entre seus clientes estão Margot Robbie, Zoë Kravitz, Billie Eilish e Carey Mulligan. Sua carreira recebeu destaque ao estilizar Robbie durante a divulgação do filme *Barbie* (2023), quando mobilizou peças personalizadas de casas de alta-costura e referências da boneca icônica.

⁵ *Styling* é o processo criativo de compor e organizar looks com intencionalidade estética e narrativa. Envolve escolhas de peças, combinações, cores e proporções para transmitir uma mensagem visual específica seja em editoriais, desfiles, campanhas, celebridades ou comunicação de marca.

⁶ Andrew Mukamal é um estilista e consultor de marca norte-americano, nascido em Nova York e formado pela University of Virginia. Trabalhou como assistente na agência People's Revolution e posteriormente na seção de moda da revista Seventeen. Entre seus clientes estão Margot Robbie, Zoë Kravitz, Billie Eilish e Carey Mulligan. Sua carreira recebeu destaque ao estilizar Robbie durante a divulgação do filme *Barbie* (2023), quando mobilizou peças personalizadas de casas de alta-costura e referências da boneca icônica.

A moda não é apenas um sistema de vestuário, mas se configura como a linguagem e o mecanismo de comunicação social. Como afirma Barthes (2003), a roupa não se limita a cobrir o corpo, mas constitui um sistema de signos que comunicam significados e constroem narrativas. Levando em conta o contexto atual, onde a cultura de mídia e o cinema estão em contato direto com o consumo e a identidade, a moda funciona como uma ferramenta estratégica para construir significados e reforçar narrativas visuais, como afirma Barnard (2003).

Um exemplo recente e marcante desse tipo de construção visual é a divulgação do filme *Barbie* de 2023, dirigido por Greta Gerwig. A atriz Margot Robbie protagonizou o filme e participou de eventos promocionais ao redor do mundo com *looks*⁷ baseados em versões históricas da boneca de anos anteriores. Ao fazer isso, reforçou a memória afetiva que o público já tinha da Barbie, afirmam Rosa e Souza (2024). Mesquita (2011) aponta que a moda pode ser usada como estratégia de narrativa e de *marketing*, uma vez que as escolhas ajudam a criar uma conexão emocional entre a atriz, o filme e os espectadores.

Nesse cenário, a questão principal que orienta esta pesquisa é: De que maneira o *styling* pode ser compreendido como ferramenta de comunicação e reforço de narrativas na divulgação de filmes? A hipótese central leva em consideração que o uso consciente da moda nesses eventos amplia a experiência do público, reforça a identidade estética do filme e reforça memórias visuais já existentes. O objetivo geral deste estudo é analisar como a moda e o *styling* podem atuar como ferramentas de comunicação na divulgação de filmes, tomando como estudo de caso os *looks* de Margot Robbie na campanha promocional de *Barbie*.

A justificativa deste trabalho está no fato de que a moda vem ganhando cada vez mais importância como forma de comunicação dentro da cultura. Lipovetsky (2009) já discute como a moda carrega significados e performances, mas o uso do *styling* especificamente na divulgação de filmes ainda é pouco estudado. Por isso, o caso de *Barbie* se torna um exemplo muito interessante por reunir entretenimento, moda e marketing em escala global, criando um cenário rico para entender como o vestir pode ajudar a construir narrativas fora da tela.

Em termos de método científico, o trabalho adota a abordagem qualitativa, exploratória e interpretativa (Gil, 2008). A pesquisa será guiada por pesquisa bibliográfica e revisão de literatura narrativa (Rother, 2007), e interpretação de imagens. A análise das imagens será orientada por uma adaptação do método proposto por Marques e Almeida (2018), que investiga a leitura de figurinos no cinema a partir de uma abordagem didática e interpretativa. As autoras propõem considerar três dimensões fundamentais na análise visual: o contexto narrativo em que a imagem está inserida, os elementos visuais e estéticos presentes (como cores, formas, materiais, acessórios, maquiagem e penteado), e a relação simbólica entre a roupa e a construção da personagem. A esse respeito, a metodologia de estudo de caso é realizada a partir de imagens de Margot Robbie aparecendo em eventos promocionais e na mídia entre julho de 2022 e julho de 2023, período de tempo no qual o filme foi promovido.

2 DESENVOLVIMENTO

A moda, para além de sua função prática, atua como uma forma de linguagem que expressa valores culturais, sociais e simbólicos, como aponta Barthes (2009). Machado (2009) propõe que, quando pensamos no audiovisual, essa capacidade comunicativa se amplia, pois as imagens em movimento criam narrativas visuais que ajudam a construir personagens e definir atmosferas. Betton (2013), destaca: “[...]o figurino é uma linguagem não verbal que reflete não apenas a psicologia do personagem, mas também os valores e normas da sociedade que ele habita[...]” (BETTON, 2013, p. 45).

⁷O termo look refere-se ao conjunto visual formado por roupas, acessórios, calçados, penteados e até maquiagem que compõem a aparência de uma pessoa em determinado momento. Mais do que o ato de vestir, o look configura uma unidade estética e comunicativa, expressando identidade, humor, estilo de vida ou narrativa desejada.

Dentro desse processo o filme *Barbie* (2023), por exemplo, mostra como o vestir pode ativar lembranças afetivas e repertórios simbólicos, reforçando imaginários coletivos e utilizando estratégias promocionais que transformam o figurino em um símbolo de nostalgia.

2.1 MODA COMO LINGUAGEM E FORMA DE COMUNICAÇÃO

A moda é mais do que os objetos de consumo, pode significar um tipo de linguagem não verbal para uma ideia, expressão, valor, pertencimento, e até identidade, como afirma Lipovetsky (2009). Barthes (2003) argumenta em *O Sistema da Moda*, que a roupa pode ser entendida como um sistema de signos: cada peça, combinação ou estilo carrega significados que se relacionam com o contexto social e cultural de quem a veste. Assim como a fala ou a escrita, a moda também possui códigos próprios que contam algo sobre uma cultura.

Barnard (2003) complementa afirmando que a moda, roupas, acessórios e estilos ajudam a expressar *status* social, gosto e afiliação. Em outras palavras, vestir-se é comunicar, mostra quem somos, quem queremos ser e como nos posicionamos no mundo. Essa visão reforça o entendimento da moda como um fenômeno ao mesmo tempo social e cultural.

Davis (1992) complementa argumentando que a moda lida com a tensão entre quem somos internamente e as expectativas externas. A roupa permite que a gente diga algo sobre nossa identidade, nossos desejos e nossos humores, e também mostra como queremos nos diferenciar ou nos aproximar dos outros. Por isso, escolher o que vestir não é algo aleatório, é um gesto carregado de intenção. Na visão de Lipovetsky (2009), isso se intensifica na contemporaneidade, marcada pela busca de individualidade e pela efemeridade, já que a moda se torna um meio central de auto expressão, uma narrativa visual que cada pessoa constrói diariamente diante dos outros.

Silva (2007) também destaca que a roupa funciona como uma forma de expressão da identidade cultural e social, já que aquilo que vestimos carrega valores, intenções e até memórias pessoais. Por isso, o ato de vestir é simbólico e subjetivo, vai muito além do tecido e da função prática. A moda cria pontes entre o indivíduo e o mundo externo, o que permite que cada pessoa comunique suas experiências por meio de códigos que são ao mesmo tempo pessoais e coletivos.

Ao olhar para esses autores em conjunto, percebemos que a moda funciona como uma linguagem poderosa. E é justamente essa característica que permite que ela seja usada estrategicamente em áreas como cinema, música e publicidade, para contar histórias, reforçar discursos, construir narrativas visuais e criar conexão emocional com quem vê.

2.2 NARRATIVAS VISUAIS E CONSTRUÇÃO DE PERSONAGENS NO AUDIOVISUAL

A construção de personagens no audiovisual vai muito além do roteiro e da atuação. Os elementos visuais como figurino, cenários, paleta de cores e até texturas; também contam a história e ajudam o público a entender quem são aquelas figuras na tela, muitas vezes por meio de informações não verbais. Machado (2009), em sua dissertação sobre design e narrativa visual, destaca que esses elementos são fundamentais para criar atmosferas e dar profundidade aos personagens, funcionando como parte da própria linguagem cinematográfica.

Monteiro (2020) também reforça essa ideia ao afirmar que a construção visual de um personagem precisa ser pensada como um projeto completo, com escolhas intencionais que vão do figurino aos acessórios. Quando esses elementos se articulam de forma coerente, o público consegue reconhecer mais facilmente a identidade daquele personagem e se conectar à narrativa.

Betton (2013) resume bem essa função ao dizer que “[...]o figurino tem o poder de revelar camadas da narrativa que transcendem o texto, ajudando a construir a história por meio de signos visuais[...]” (Betton, 2013, p.46). Ou seja, o figurino não é apenas roupa, mas parte da própria narrativa.

Takazaki (2016) observa ainda que a força da narrativa visual fica ainda mais evidente em produções com poucos diálogos, como animações silenciosas, nas quais a imagem precisa carregar quase todo o peso do significado. Nesses casos, o figurino assume um papel ainda mais importante ao comunicar elementos como classe social, emoção, trajetória e até transformações do personagem ao longo da história.

Como Lipovetsky (2009) aponta, o vestuário está diretamente ligado à construção de identidade e à performance social. Nesse sentido, no cinema e na vida real, o corpo vestido vira um espaço de discurso sobre feminilidade, poder, estilo e comportamento. Assim, como Marques e Almeida (2018) afirmam, o figurino não só ajuda a vestir um personagem, mas também participa ativamente da construção de sua narrativa e de como ele será percebido pelo público.

2.3 STYLING, O VESTIR COMO CONTINUIDADE NARRATIVA

Para Silva (2013), o *styling* funciona como uma ponte entre a pessoa e a imagem que ela deseja comunicar. Costa (2014) discute o papel da moda como linguagem e destacam como a mediação entre roupa e imagem é fundamental para a construção de significados. Além disso, Sant'Anna (2009) reforça que o *styling* é um processo de articulação simbólica, no qual roupas deixam de ser apenas objetos e passam a compor discursos visuais completos. Dessa forma, o *stylist*⁸ não trabalha só com roupas, mas com significados. Ele interpreta quem é aquele sujeito (ou personagem) e transforma essa leitura em escolhas visuais que constroem uma narrativa coerente. É um processo que envolve entender identidades, intenções e os valores que cada *look* pode transmitir.

Mendes e De La Haye (2009) também reforçam essa ideia ao mostrar que o *stylist* é uma figura-chave na construção de imagem de moda. Eles explicam que esse profissional coordena códigos estéticos que comunicam não só tendências, mas também mensagens culturais e comportamentais. Por isso, o trabalho envolve muita pesquisa de referências históricas, estudo de tendências e um olhar apurado para produzir sentido por meio das roupas.

Blackman (2012) descreve o *stylist* como um profissional que faz uma curadoria de significados. Ele não apenas escolhe peças, mas organiza signos visuais para criar coerência estética e narrativa, seja em editoriais, campanhas ou produções audiovisuais. Cada escolha carrega um propósito.

Quando pensamos no audiovisual, o *styling* se aproxima bastante do figurino, mas ultrapassa a tela. Isso vale especialmente para momentos de divulgação, em que o estilo usado fora da tela continua ampliando a narrativa da obra.

2.3.1 O processo criativo do *styling* na divulgação de filmes

Mesquita (2011) aponta que o *styling* em campanhas de divulgação de filmes envolve um processo criativo muito mais complexo do que simplesmente escolher roupas ou acessórios. Na prática, ele funciona como uma continuação da narrativa do personagem. No caso de Barbie, isso fica evidente no trabalho do *stylist* Andrew Mukamal com Margot Robbie, já que os looks usados pela atriz foram construídos a partir de uma pesquisa detalhada sobre as versões icônicas da boneca ao longo das décadas. Eles resgataram modelos históricos, como a primeira Barbie lançada, a primeira Barbie com vestido de festa e até o primeiro terno da boneca, criando aparições que ativam a memória afetiva do público e reforçam a identidade visual da personagem fora da tela.

⁸O *stylist* é compreendido como o profissional responsável por criar narrativas visuais por meio da seleção e coordenação de roupas, acessórios e elementos de imagem em produções de moda, campanhas, editoriais, desfiles e aparições públicas. Seu trabalho envolve pesquisa estética, leitura de tendências, análise de identidade de marca ou personagem e construção de coerência visual.

Esse tipo de escolha mostra como o *styling* pode ir além da estética, já que ele vai desde a pesquisa histórica, análise de referências e interpretação do personagem para criar narrativas visuais consistentes entre o filme e seus eventos promocionais. Marques e Almeida (2018) reforçam essa perspectiva ao afirmar que elementos estéticos específicos, como cores características, silhuetas marcantes ou acessórios emblemáticos, funcionam como signos capazes de comunicar mensagens culturais e simbólicas ao público.

2.4 MODA, MEMÓRIA E CULTURA POP: O IMPACTO DE BARBIE NA CONSTRUÇÃO DE UM IMAGINÁRIO COLETIVO

O universo da Barbie, criado em 1959 com o lançamento da primeira boneca, marcou profundamente várias gerações e permanece vivo no imaginário coletivo até hoje. Como apontam Rosa e Souza (2024), Barbie ultrapassa a função de brinquedo e se consolida como um ícone cultural capaz de influenciar padrões estéticos, comportamentos e até a construção da identidade feminina. Esse impacto aparece também quando pensamos na moda enquanto linguagem simbólica. Lipovetsky (2009) destaca que, na modernidade, a moda se transforma em uma espécie de culto efêmero, em que as pessoas moldam suas identidades a partir do desejo e da experimentação estética.

Essa perspectiva dialoga diretamente com o universo da Barbie, que sempre ofereceu às crianças a possibilidade de testar diferentes papéis sociais por meio das roupas, profissões e acessórios da boneca. Como aponta Rosa e Souza (2024), Barbie funciona como uma plataforma simbólica para imaginar quem se pode ser, conectando fantasia, aparência e identidade. Assim, o imaginário construído em torno da boneca ajuda a entender por que suas referências visuais continuam tão potentes até hoje.

Davis (1992) discute como a moda funciona como um espelho social capaz de refletir e ao mesmo tempo construir identidades. Quando pensamos na Barbie, essa lógica fica ainda mais evidente com seu guarda-roupa múltiplo e suas inúmeras versões, como médica, presidente, bailarina ou astronauta, abrem espaço para que meninas e adultos experimentem diferentes projeções de futuro. Rosa e Souza (2024) reforçam que essa estética versátil, somada à relação afetiva construída desde a infância, intensifica o impacto emocional quando esse universo é revisitado em produções como no filme Barbie.

Silva (2007) também contribui para discussão ao afirmar que as roupas funcionam como uma linguagem não verbal carregada de significados sociais, culturais e emocionais. Sob essa perspectiva, Barbie deixa de ser apenas um brinquedo para se tornar um discurso cultural em constante mudança. Rosa e Souza (2024) argumentam que, ao longo das décadas, a boneca se atualiza conforme mudanças sociais e debates sobre feminilidade, incorporando novos papéis e estéticas que refletem demandas contemporâneas por maior diversidade, pluralidade e representatividade.

Dentro dessa mesma abordagem, Oliveira et al. (2024), analisando Barbie pela perspectiva da psicologia analítica junguiana⁹, interpretam a boneca como um arquétipo do “eu idealizado”. Sua imagem, então, se conecta diretamente à construção de identidade de seus consumidores, funcionando como projeção de aspirações e valores simbólicos desde a infância. Essa ligação afetiva ajuda a reforçar a Barbie no imaginário coletivo e potencializa seu impacto quando sua estética é apropriada por produções de mídia, como acontece na divulgação do filme, que resgata e ressignifica esse imaginário.

A memória afetiva e o capital simbólico ligados ao universo da Barbie foram trabalhados

⁹ Segundo a psicologia analítica de Carl Gustav Jung, os arquétipos são imagens primordiais que estruturam o inconsciente coletivo e orientam formas universais de pensar, sentir e se expressar (JUNG, 2000). Entre eles, destaca-se o arquétipo do Self, associado à busca pela totalidade e pela integração da personalidade. Nesse processo, o “eu idealizado” pode ser entendido como uma projeção simbólica das aspirações de perfeição, beleza e completude do indivíduo, funcionando como modelo de identificação (OLIVEIRA et al., 2024).

de forma estratégica no filme *Barbie* (2023), dirigido por Greta Gerwig. Elementos como as cores vibrantes, os cenários “de plástico” e os figurinos inspirados no acervo histórico da boneca ajudam a ativar lembranças e sensações que muitas pessoas carregam desde a infância. Como apontam Rosa e Souza (2024), esse movimento está relacionado ao surgimento do *Barbiecore*, uma estética marcada pela nostalgia e pelo desejo coletivo de reconexão emocional depois do período pandêmico.

A tendência *Barbiecore* representa um fenômeno cultural e de moda que resgatou a estética da boneca Barbie no vestuário e no consumo pós-pandemia, marcada pela forte presença da cor rosa e por uma estética lúdica e nostálgica. No estudo de Rosa e Souza (2024), essa tendência é explicada como resultado de um conjunto de fatores socioculturais: a nostalgia pós-COVID-19, o impacto das estratégias de marketing do filme *Barbie* (2023) e a atuação dos fãs na disseminação da estética nas redes sociais e na cultura pop. As autoras destacam que o *Barbiecore* não se limita à simples adoção de uma paleta de cores, como rosas vibrantes, fúcsia e magenta, mas que simboliza o desejo por expressões de alegria, escapismo e identidade num contexto em que as redes sociais amplificam e aceleram tendências culturais.

Segundo Rosa e Souza (2024), essa tendência também abre espaço para reflexões sobre consumo, moda e identidade, pois o apelo nostálgico da estética Barbie se conecta com as experiências de gerações que cresceram com a boneca e, ao mesmo tempo, com novos públicos que reinterpretem essa estética. O *Barbiecore*, portanto, surge como uma estética que mistura referências da cultura pop tradicional com influências do ambiente digital e da participação ativa dos fãs. Essa tendência reflete um momento em que moda, cinema e redes sociais se conectam, contribuindo para a construção e a disseminação do que é considerado tendência no cenário global.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa utiliza uma abordagem qualitativa, exploratória e interpretativa, já que o objetivo é entender como a moda pode funcionar como uma forma de comunicação e até como uma extensão narrativa do audiovisual. Como explica Gil (2008), esse tipo de método é ideal quando buscamos analisar fenômenos culturais em profundidade, considerando seus significados simbólicos.

O estudo se apoia principalmente em pesquisa bibliográfica e revisão narrativa da literatura, com base na leitura e interpretação de livros, artigos e outros materiais relacionados ao tema. Segundo Rother (2007), esse tipo de revisão permite construir um panorama teórico amplo, o que é especialmente útil em trabalhos exploratórios como este.

Além disso, a pesquisa inclui um estudo de caso, seguindo o que Yin (2001) descreve como um método adequado para investigar fenômenos atuais dentro de seu contexto real. O caso escolhido é a campanha de divulgação do filme *Barbie* (2023), focando no *styling* de Margot Robbie e na sua imagem pública durante as ações promocionais.

O corpus reúne imagens de eventos de divulgação que aconteceram entre julho de 2022 e julho de 2023. As imagens foram coletadas de redes sociais oficiais (Warner Bros., Margot Robbie e Andrew Mukamal), matérias jornalísticas, entrevistas e registros de tapetes vermelhos e estreias. A seleção priorizou *looks* que dialogam diretamente com versões icônicas da boneca ou que reforcem o imaginário coletivo da boneca.

A análise foi realizada com base em uma adaptação do método de Marques e Almeida (2018), que propõem observar três dimensões principais: o contexto em que a imagem aparece, seus elementos visuais e a relação simbólica entre o figurino e a personagem.

Para organizar essa leitura, foi criado um pequeno roteiro de análise inspirado nas autoras, considerando:

- Contexto da imagem: evento, situação ou ambiente;
- Referências visuais e estéticas: cores, silhuetas, texturas, maquiagem, penteado e acessórios;
- Relação simbólica com a personagem: conexões diretas com versões clássicas da Barbie e com sua identidade narrativa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para a análise dos figurinos, foram selecionados três *looks* usados pela atriz Margot Robbie em diferentes eventos de divulgação do filme *Barbie*. A escolha priorizou produções que dialogam diretamente com versões icônicas da boneca ou que reforçam o imaginário coletivo associado a ela. Os *looks* analisados foram utilizados pela atriz no período entre julho de 2022 e julho de 2023. O critério de escolha dos três *looks* apresentados baseou-se na relevância simbólica e narrativa de cada produção dentro da estratégia de divulgação do filme *Barbie*. Foram selecionados figurinos que estabelecem uma relação direta com versões icônicas da boneca, seja por meio de referências visuais evidentes, como cores, silhuetas e materiais, seja pela releitura de modelos clássicos que fazem parte do imaginário coletivo da marca. Além disso, considerou-se a forma como cada *look* contribui para a construção da narrativa do filme fora das telas, reforçando a identidade da personagem e ampliando a experiência do público com o universo Barbie. Também foi levado em conta o impacto midiático dessas aparições, observando como os *looks* se destacaram em eventos de grande visibilidade.

O primeiro é inspirado na *Original Barbie*, lançada em 1959, que marcou a estreia da boneca e estabeleceu grande parte do imaginário visual associado a ela. O segundo *look* escolhido faz referência à *Barbie Solo in the Spotlight* (1960), a primeira versão da boneca com um vestido de gala, tão emblemática que acabou relançada no aniversário de 50 anos da marca, em 2009. Por fim, foi analisado também o *look* inspirado na *Barbie Day to Night* (1985), conhecida por apresentar o primeiro terno da boneca e por trazer uma proposta que unia vida profissional e vida social, característica marcante dos anos 1980.

4.1 LOOK 1:

No evento promocional em Sydney, na Austrália, Margot Robbie apareceu com um vestido criado pela maison *Hervé Léger*, inspirado diretamente no maiô listrado da *Original Barbie* de 1959. Esse *look* fez parte da estratégia global de divulgação do filme *Barbie*, que combinou referências clássicas da boneca com uma estética atual.

Figura 1: Margot Robbie e *Original Barbie* (1959)



Fonte: Reprodução/Instagram/Divulgação, Mattel, 2023

O vestido manteve o preto e branco como foco principal, repetindo a mesma padronagem icônica da primeira Barbie. Essas cores reforçam a ideia de elegância e atemporalidade, além de criarem um diálogo direto com a história visual da boneca. Mesmo com uma releitura mais moderna, a marca preservou a silhueta ajustada e simples do traje de banho original, algo muito característico da moda feminina dos anos 1950, como afirmado por Mendes (2010).

Segundo Mendes (2010), os acessórios também foram escolhidos para reforçar essa conexão com o passado. Os óculos brancos estilo “gatinho” trazem uma pegada retrô instantânea e remetem ao glamour feminino da época. A maquiagem e o penteado seguem essa mesma linha, com cabelos escovados amarrados em um rabo de cavalo, maquiagem suave e um ar de feminilidade clássica, mantendo coerência com a referência histórica. A construção mais estruturada do vestido traz uma sensação de precisão e controle, algo que se relaciona com a ideia da moda como forma de moldar o corpo e a imagem pública, como apontam Marques e Almeida (2018). A parceria com a marca *Hervé Léger* também reforça a intenção de transformar um ícone da cultura pop em uma peça contemporânea, mantendo sua essência simbólica, mas adaptada ao corpo real e ao momento atual.

A *Original Barbie*, lançada em 1959, marcou a história como a primeira boneca adulta produzida em larga escala. Criada por Ruth Handler, ela apareceu pela primeira vez com o famoso maiô listrado preto e branco, penteado impecável e maquiagem marcada. Essa boneca foi uma grande ruptura em relação ao que predominava no pós-guerra, quando as crianças brincavam majoritariamente com bonecas bebês. Barbie surgiu como símbolo de independência, glamour e modernidade, afirma Lord (2004). Como apontam Mendes e De La Haye (2010), a moda dos anos 1950 vivia uma tensão entre a feminilidade doméstica e o desejo crescente de autonomia e Barbie refletia essa mulher moderna inspirada em atrizes de Hollywood e *pin-ups*, que combinavam sensualidade e elegância.

O figurino da primeira Barbie expressava um minimalismo sofisticado. O maiô listrado valorizava a silhueta curvilínea típica da época, enquanto acessórios como os óculos “gatinho” e os brincos dourados completavam a imagem de uma mulher urbana, confiante e vaidosa. Esse visual se alinha com a ideia de que o vestuário comunica status, emoção e identidade, como discute Barthes (2003).

Em 1959, o *look* da Barbie estava totalmente conectado aos valores culturais do pós-guerra, quando a moda começou a se firmar como espaço de construção da individualidade. Lipovetsky (1989) argumenta que esse foi um período em que o consumo se associou cada vez mais à auto expressão e Barbie representava exatamente esse desejo de liberdade e visibilidade feminina. As pernas de fora, o figurino de praia e a maquiagem marcante reforçavam essa imagem de autonomia e confiança, como argumenta Blackman (2012).

Quando Margot Robbie aparece usando uma releitura desse visual, ela atualiza o símbolo sem perder sua força original. Com o *stylist* Andrew Mukamal, o vestido da *Hervé Léger* transforma o maiô icônico em uma peça elegante e ajustada, mantendo o preto e branco como principal referência. O resultado é um *look* que respeita o passado, mas conversa diretamente com o presente, celebrando uma mulher contemporânea que ocupa espaço, tem voz e cuida da própria imagem. Essa releitura reforça o papel da moda como linguagem, no sentido proposto por Barthes (2003), já que o *look* se torna um signo carregado de memória cultural. Assim, a escolha de Margot Robbie não só homenageia um marco da cultura *pop*, mas também reafirma a Barbie como símbolo de transformação, feminilidade e poder ao longo das décadas.

4.2 LOOK 2

O *look* usado por Margot Robbie na estreia do filme *Barbie*, em Los Angeles, no dia 9 de julho de 2023, foi um dos momentos mais marcantes da divulgação do filme. Como esse evento teve muita visibilidade, o *styling* funcionou como uma forma estratégica de aproximar a atriz da

personagem e reforçar toda a memória afetiva que o público já tinha da boneca. Los Angeles, por ser a cidade de Hollywood, calçada da fama, traz um glamour para o evento. Para essa ocasião, foi escolhida como referência a Barbie “Solo in the Spotlight”, lançada em 1960, que foi a primeira versão da boneca a aparecer com um vestido de noite. O figurino se tornou tão icônico ao longo do tempo que foi relançado no aniversário de 50 anos da Barbie, em 2009, o que mostra sua importância dentro da história da marca.

A recriação desse *look* foi feita pela *maison* Schiaparelli, a pedido do *stylist* Andrew Mukamal. Eles produziram um vestido longo, justo ao corpo, cheio de brilho e acompanhado de um lenço de *chiffon*, mantendo o máximo de fidelidade ao visual original da boneca. Os acessórios reforçaram esse universo: mules de Manolo Blahnik, muito associadas ao estilo Barbie, e joias de diamantes de Lorraine Schwartz, que elevaram ainda mais o glamour do *look*. No Instagram da Schiaparelli (2023), o processo é descrito como cheio de pesquisa, desenhos e provas de modelagem, tudo para garantir que o vestido mantivesse a elegância e a proporção do modelo clássico. O cabelo e a maquiagem também seguiram a estética dos anos 1960, criando uma imagem alinhada com a referência.

Figura 2: Margot Robbie e Barbie “Solo in the spotlight” (1960)



Fonte: Axelle/Bauer-Griffin/FilmMagic; Joe Dias/Mattel, 2023

O vestido em si remete a um ideal de feminilidade muito forte no pós-guerra: brilho, silhueta marcada e um ar de gala que mostravam a mulher como elegante, refinada e preparada para ser vista em público. Como cita Davis (1992) essa estética era um padrão social da época e fazia parte das expectativas sobre como uma mulher deveria se apresentar em eventos importantes. Quando Margot Robbie reaparece com esse *look* hoje, em um local de importante divulgação do filme, ela ativa esse imaginário histórico e traz de volta valores como glamour e sofisticação.

A silhueta do vestido toda ajustada, com cintura marcada e um volume leve na saia representa esse “cânone clássico” da figura feminina, muito associado aos anos 1950 e 1960, conforme Marques e Almeida (2018). Esse tipo de modelagem comunicava que a mulher era cuidadosa com o corpo, elegante e adequada às normas estéticas da época. Quem se vestia assim costumava ser vista como sofisticada e preparada para ambientes sociais formais.

As luvas, que fazem parte da referência original, reforçam ainda mais essa leitura. Historicamente, elas eram usadas como símbolo de etiqueta, distinção social e refinamento (Marques e Almeida, 2018). No *look* de Margot, esse elemento ajuda a construir essa atmosfera de glamour clássico que remete ao cinema antigo.

O cabelo preso, bem arrumado, e a maquiagem marcada seguem essa mesma lógica. Nos anos 1960, esse visual ajudava figuras públicas a terem um rosto reconhecível e impactante

nas câmeras, segundo Blackman (2012). Esse tipo de beleza fazia parte do glamour cinematográfico da época, e mulheres que o adotavam eram vistas como elegantes, profissionais da aparência e modelos de comportamento. Margot, ao usar esse conjunto, reforça a ideia de que não está só reproduzindo um figurino, ela está construindo uma persona alinhada à memória histórica da boneca.

Já a rosa e o brilho, que se tornaram símbolos centrais da Barbie, carregam tanto a fantasia infantil quanto um desejo de espetáculo. Esses elementos chamam atenção, criam impacto visual e fazem parte das estratégias de *marketing* da própria marca. Ao aparecer com esses códigos, Margot ativa tanto a nostalgia quanto um senso de luxo.

Figura 3: Processo criativo do vestido



Fonte: Instagram @schiaparelli, 2023

Somando tudo, a modelagem, os acessórios, o penteado, a maquiagem e o brilho; o *look* recria a imagem da mulher elegante dos anos 1960, vista como alguém que circulava em ambientes sociais refinados, tinha domínio dos códigos estéticos e representava um ideal de feminilidade controlada e sofisticada, conforme Mendes (2010) e Blackman (2012). Era uma figura que se destacava nos eventos e que ocupava um lugar de prestígio social. Esse mesmo efeito é atualizado quando Margot veste o *look*: o *styling* conecta a atriz à história da boneca e reforça a sua narrativa, despertando no público a sensação de reconhecimento e memória afetiva.

4.3 LOOK 3

Em um evento em Seul, na Coreia do Sul, Margot homenageou a Barbie de 1985 usando um conjunto da Versace. A boneca é a versão “dia” da Barbie “*Day to Night*”, que foi lançada como uma forma de representar as mulheres no trabalho. A atriz ainda deu mais um toque de nostalgia com sua bolsa em forma de telefone dos anos 80, customizada em rosa, da *designer* Judith Leiber.

Figura 4: Margot Robbie e Barbie “Day to Night”(1985)



Foto: Han Myung-Gu/WireImage/Divulgação, 2023

Nesse *look*, a inspiração foi a Day to Night Barbie de 1985, um modelo que representa bem o “*power dressing*”¹⁰ dos anos 1980, ligado à ideia de afirmação feminina no espaço profissional, algo que Rogers (1999) discute ao falar da Barbie como reflexo cultural. O figurino escolhido foi usado em uma cidade altamente industrializada, desenvolvida e conhecida pelo mercado da alta tecnologia.

O conjunto escolhido por Robbie seguia exatamente essa estética de blazer estruturado, saia lápis reta, ombreiras discretas e uma silhueta geométrica que cria presença. O rosa vibrante, típico do universo Barbie, reforça essa identidade visual, enquanto o contraste com detalhes brancos faz referência direta às cores marcantes dos anos 1980; que, como lembra Barnard (2003), funcionam como símbolos de feminilidade e expressão social. Os acessórios também ampliam essa narrativa com salto fechado e a divertida bolsa em formato de telefone, reforçando a imagem de “mulher de negócios” dos anos 80. A maquiagem simples e o cabelo alinhado completam o visual. Tecidos mais estruturados, como gabardine ou crepe de alfaiataria, ajudam a manter a forma rígida do blazer, reforçando essa autoridade visual, como afirma Rogers (1999) sobre o papel cultural da Barbie.

Segundo o *stylist* Andrew Mukamal, a criação do *look* passou por pesquisa em arquivos da Mattel, estudos de referências e várias provas para adaptar as proporções ao corpo de Margot. A produção feita pela Versace exigiu ajustes de alfaiataria para manter o impacto do *power suit* sem perder a feminilidade. O objetivo era transformar o ícone de 1985 numa imagem atual, que combinasse nostalgia com uma sensação de empoderamento.

Esse *look* não remete apenas ao figurino da boneca, mas a um momento histórico importante. A *Day to Night* Barbie surgiu numa época em que mais mulheres estavam entrando no mercado de trabalho, e o *power suit*¹¹ virou um símbolo dessa nova presença feminina no espaço público, segundo Davis (1992). Ao usar esse *look*, Margot não só recria a boneca, mas também reforça as diversas facetas da personagem, desde glamourosa, feminina, profissional a ambiciosa, como apontam Marques e Almeida (2018), que discutem a moda como linguagem capaz de carregar narrativas além da tela do cinema.

Nos anos 1980, o *power suit* era praticamente um uniforme da mulher que queria ser levada a sério no ambiente corporativo, como mostram Mendes e De La Haye (2010). Ombros marcados, cortes precisos e estrutura rígida eram formas de comunicar competência e autoridade. A *Day to Night* Barbie traduzia tudo isso para o universo infantil, criando um imaginário aspiracional. Retomar esse visual hoje não fala só de nostalgia, mas também de carreira, autonomia e das possibilidades da mulher contemporânea.

Olhar para esse e para os outros dois exemplos de *looks* usados por Margot Robbie na divulgação do filme mostra como o *styling* pode funcionar como narrativa. As referências às Barbies de 1959, 1960 e 1985 não são só homenagens visuais, elas conectam passado e presente, trazendo à tona mudanças culturais e diferentes representações da feminilidade ao longo do tempo. Com silhuetas, cores, penteados e acessórios específicos de cada época, a moda vira uma ponte entre gerações e um jeito de comunicar identidade, cultura e até performance através da roupa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi entender como a moda e o *styling* podem ajudar a construir uma narrativa na divulgação de um filme. Analisando três *looks* usados por Margot Robbie na

¹⁰ Nos anos 1980, o *power dressing* marcou uma revolução no estilo, trazendo uma alfaiataria imponente que simbolizava autoridade e sofisticação. Nessa fase, ombreiras marcadas, calças de alfaiatarias e blazers ficaram mais comuns nos guarda-roupas femininos.

¹¹ Uma vestimenta constituída de terno feminino dos anos 80 oriunda do movimento “*power dressing*”, quando mulheres descobriram que ombros estruturados não eram apenas estética, eram política. Era sobre ocupar espaço, sobre ser levada a sério ao se aproximar da indumentária masculina.

promoção de Barbie (2023), inspirados nas versões *Original Barbie* (1959), *Solo in the Spotlight* (1960) e *Day to Night* (1985), ficou claro que essas escolhas não servem só para embelezar ou homenagear bonecas antigas. Elas também contam uma história, reforçam símbolos culturais e ajudam a conectar a personagem do cinema com o universo imagético que já existe em torno da Barbie.

Ao observar cada *look*, foi possível perceber que os códigos de moda de cada década, como silhuetas, cores, acessórios, penteados e maquiagem, foram recuperados não como simples nostalgia, mas como uma linguagem que aproxima passado e presente. Isso mostra que o *styling*, quando pensado de forma consciente, funciona como uma extensão da narrativa do próprio filme, ampliando seu significado e ajudando a construir o imaginário do filme e da personagem além do que vemos na tela. Ainda, é possível perceber que cada *look* e *styling* escolhido traduzia a cultura da cidade, mais uma vez reforçando o quanto a moda reflete o ambiente.

Esses resultados fazem ainda mais sentido no cenário atual, em que a comunicação visual e a performance pública dos artistas são fundamentais para a divulgação de obras audiovisuais. Com um fluxo constante e acelerado de imagens, o *styling* se destaca como ferramenta de diferenciação, memória afetiva e de diálogo com o público. Assim, este estudo contribui para entender como a moda participa ativamente das estratégias de publicidade e promoção no cinema. Um exemplo do reflexo disso foi a tendência *Barbiecore*, que surgiu como uma estética que mistura referências da cultura pop tradicional com influências do ambiente digital e da participação ativa dos fãs. Essa tendência reflete um momento em que moda, cinema e redes sociais se conectam, contribuindo para a construção e a disseminação do que é considerado tendência no cenário global.

Para pesquisas futuras, seria interessante investigar como outros atores usam o *styling* em campanhas promocionais, ou até como o público interpreta essas imagens nas redes sociais. Também é possível aprofundar o papel criativo do *stylist* e explorar ainda mais as conexões entre moda, cultura pop e cinema, já que são temas que continuam ganhando força e relevância.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente a Deus, a minha família e amigos, que incentivaram, torceram e vibraram comigo ao longo desta segunda graduação. Ao IFSC e aos meus professores, mestres que me conduziram nesse caminho. À professora Julia Ferrari, que me inspira desde a primeira aula, nos caminhos maravilhosos e tortos do processo criativo. À professora Vivian Los, que com calma e competência me ajudou a confiar no processo, que desenhar uma maçã perfeita leva tempo e prática (e não é só sobre maçãs). Ao professor Josue Cruz, que desde o primeiro semestre me fez lembrar o quanto amo uma boa leitura e escrita. Ele sempre elogiou minha capacidade de síntese - tive que praticar o contrário neste trabalho - e graças às suas aulas, este trabalho tem mais do que cinco páginas. Obrigada por incentivar e exaltar a nossa linda língua portuguesa. À professora Elen Maia, que me ensinou a querer ser a melhor profissional onde quer que eu esteja, sempre preparada (principalmente no chão de fábrica!). Até hoje guardo minha prova corrigida com a palavra "PERFEITA" como símbolo de que, quando damos o nosso melhor, o resultado aparece. Você é exemplo de excelência e resiliência e de que podem nos tirar muitas coisas, mas o nosso legado e conhecimento permanecem. E agradeço imensamente à professora Elis Guimarães, que me guiou na minha maior dificuldade da faculdade: a costura. Com paciência, estratégia e prática, podemos chegar na costura (quase) perfeita. Hoje, como minha orientadora, sou grata por cada *insight* e pela confiança e entrega nas nossas conversas.

Foi um prazer viver essa jornada com vocês. Muito obrigada!

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARRETO, Chrystianne Goulart Ivanóski. Análise e processo de criação de personagem: considerações e proposta. *Revista Brasileira de Estudos de Gênero*, v. 9, n. 1, p. 86-98, 2021. Disponível em: <https://rbeg.net/new/index.php/rbeg/article/download/110/197/334>. Acesso em: 5 jun. 2025.
- BARTHES, Roland. **O sistema da moda**. São Paulo: Nacional, 2003.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. São Paulo: Editora SENAC, 2003
- BETTON, Peter. **Figurino no cinema: uma análise visual**. London: BFI Publishing, 2013.
- BLACKMAN, Cally. **100 anos de Moda**. São Paulo: Publifolha, 2012.
- COSTA, João. **Moda: comunicação e linguagem**. São Paulo: Senac, 2014.
- DAVIS, Fred. **Moda, cultura e identidade**. São Paulo: Editora SENAC, 1992.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LORD, M. G. **Para sempre Barbie: uma biografia não autorizada de uma boneca real**. Nova Iorque: Walker & Company, 2004.
- MACHADO, Ludmila Ayres. **Design e narrativa visual na linguagem cinematográfica**. 2009. Dissertação (Mestrado em Design) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-26032010-142901/publico/design_e_narrativa.pdf. Acesso em: 5 jun. 2025.
- MARQUES, Janote Pires; ALMEIDA, Regina Célia Santos de. Figurino e cinema: uma experiência didática na formação acadêmica do designer de moda. *Projética*, Londrina, v. 9, n. 1, p. 39-53, 2018. DOI: 10.5433/2236-2207.2018v9n1p39. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/326594889>. Acesso em: 2 jun. 2025.
- MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.
- MONTEIRO, Clarissa Pessoa de Luna Barreira. **Ferramenta de concepção de personagens em narrativas visuais**. 2020. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/44984/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Clarissa%20Pessoa%20de%20Luna%20Barreira%20Monteiro.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2025.
- MENDES, Valerie; DE LA HAYE, Amy. **A moda do século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

OLIVEIRA, Ana Beatriz Gomes de; KUNZ, Elizandra Paim; KREMER, Mariana Petry; STOLL, Victória Schlickmann. **A Barbie como um símbolo imagético e sua relação com o Self: uma análise junguiana.** *Revista Eletrônica Científica do Curso de Psicologia da UNI-FACEX*, v. 11, n. 2, p. 48-58, 2024. Disponível em: <https://revistas.unifacex.com.br/psicologia/article/view/3206>. Acesso em: 6 jun. 2025.

ROSA, B.; SOUZA, L. **Barbie, memória afetiva e estética Barbicore no pós-pandemia.** *Revista Brasileira de Cultura Pop*, v. 2, n. 1, 2024.

ROTHER, Edna Terezinha. **Revisão sistemática x revisão narrativa.** *Acta Paulista de Enfermagem*, São Paulo, v. 20, n. 2, p. v-vi, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ape/a/p6mrmK3vKJ5VRJvRGcW7gZc/?lang=pt> . Acesso em: 3 jun. 2025.

SANT'ANNA, Denise. **Corpo e moda: uma leitura crítica.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SILVA, José Adilson da. **A moda e o figurino performático de Lady Gaga no Super Bowl 2017.** 2016. Monografia (Graduação em Design de Moda) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/31027/1/SILVA%20J%C3%A9NIOR%2C%20Jos%C3%A9%20Adilson%20da.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2025.

SILVA, Maria Claudia. **Moda e identidade cultural.** Rio de Janeiro: Senac, 2007.

SILVA, Lara Almeida da. **Personal stylist: estilo e imagem pessoal.** 2013. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2013. Disponível em: <https://tede.ufam.edu.br/bitstream/tede/4222/2/Disserta%C3%A7%C3%A3o-%20Lara%20Almeida%20da%20Silva.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2025.

SILVA, Paula. **Styling: moda, imagem e comunicação.** São Paulo: SENAC, 2013.

SILVA, Priscila. **Moda e comunicação: a indumentária como forma de expressão.** Universidade Federal de Juiz de Fora, 2007. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/facom/wp-content/uploads/sites/433/2013/04/PSilva.pdf>. Acesso em: 28 maio 2025.

TAKAZAKI, Silmara Sayuri. **Narrativas visuais em animações mudas.** 2016. Monografia (Especialização em Artes Híbridas) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2016. Disponível em: https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/17045/1/CT_CEART_I_2016_19.pdf. Acesso em: 4 jun. 2025.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.