Além do Mundo Cor de Rosa: uma Abordagem da Simulação e Simulacro da Barbie no Instagram[1]

Centro Universitário – UniProjeção

Rosângela Barbosa da SILVA[2]

Resumo

Essa pesquisa propôs analisar as articulações da Barbie sobre a perspectiva da construção narrativa da moda levando em consideração a simulação e simulacros de interação contemplando a idealização feminina no Instagram. O método que recorremos nesse estudo se ampara na abordagem proposta por Baudrillard a fim de conduzir para um esforço de descrição, compreensão e análise do fenômeno de virtualização da Barbie no qual se imagina a ocorrência de uma materialidade que dá vida e autonomia a um objeto que no mundo analógico era, fisicamente, inanimado. A boneca assumiu para si um espaço na mídia social no qual ela revela uma realidade construída e articulada. Isso mostra que a Barbie é também reflexo dos costumes de uma época, sua evolução, sua revolução. Abrangendo aspectos sociais e culturais. Ao fim, concluímos que a Barbie foi construída no Instagram, à base de simulação e simulacro. Por meio das mídias a boneca interferiu no curso da história, transformando-se num ícone. Os processos de mediação tendem que a Barbie ganha um valor cultural, identidário e social.

Palavras-chave: Comunicação; Simulação; Simulacro; Instagram; Barbie.

Introdução

A Barbie no Instagram[3] e os simulacros da interação/idealização feminina, esta é nossa premissa de partida. A boneca Barbie é considerada uma *fashion doll*[4] que surgiu no século XX. Além da notoriedade da boneca no mundo da moda, sua imagem também está atrelada aos meios de comunicação. Ao imagético. Para Canevacci (2008), a sensorialidade favorece, graças mesmo a esta coisa inanimada e inquieta, a vivificação da boneca e o processo mimético de incorporação. Assim, a Barbie é coisa intrigante na medida em que sua relação com a cultura da moda desempenha um papel determinante

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação, Imagem e Imaginário, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestra em Comunicação na área de Processos Comunicacionais na Cultura Midiática na UCB – Universidade Católica de Brasília. rosangelabsg@gmail.com
[3] Instagram é uma mídia social de compartilhamento de fotos e vídeos pelo celular.
[4] Boneca da moda. Boneca manequim.

na comunicação visual a partir de simulacros, isto é, representações que tentam dar veracidade a algo que não é equivalente ao real.

Na contemporaneidade, a mídia se tornou o veículo mais importante na construção da sociedade e na fabricação da realidade. É nesse mundo de construção e reprodução da realidade que a Barbie, uma personagem inanimada, mas que no ambiente virtual adquire a priori, vida. No ambiente cibernético ela tem o mesmo nível equivalente a do ser humano. Ela ganha autonomia. A boneca no Instagram é protagonista de enredos narrativos referentes à moda - num vasto aparato imagético que a redesenha enquanto *fashion doll*.

Deste modo, o objetivo geral da pesquisa é analisar as articulações da Barbie sobre a perspectiva da construção narrativa da moda levando em consideração a simulação e simulacros de interação contemplando a idealização feminina nesse espaço de virtualização, o Instagram.

Nosso propósito encontra guarida se levarmos em consideração o viés da complexidade evocada pela Barbie e o discurso de relevância enquanto sistema de comunicação. O tema sobre a boneca no Instagram é inédito no âmbito acadêmico. Trazer este objeto para a academia, acredita-se, ganha força se compreendido que o estudo sobre a Barbie no Instagram carece de maior exploração na área da comunicação. Não se pode ignorar que a boneca assume um papel articulador da sociedade de consumo que, por sua vez, está em vinculo de interdependência da sociedade da Comunicação. A moda aliada à Barbie pode contemplar um novo trajeto de leitura da simulação e simulacro.

O estudo se apoia na linha de pensamento de simulação e simulacro proposto por Jean Baudrillard. De maneira associada, complementar ou indutora, os conceitos descritos pela teoria vão nos conduzir para um esforço de descrição, compreensão e análise do fenômeno de virtualização da Barbie no qual se imagina a ocorrência de uma materialidade que dá vida e autonomia a um objeto que no mundo analógico era, fisicamente, inanimado. Instala-se nessa encruzilhada nossa investigação.

1 A Boneca Barbie

A Barbie foi lançada em 1959, em uma feira anual de brinquedos em Nova York – um dia depois do dia internacional da mulher. Sua inventora é Ruth Handler, uma das

fundadoras da empresa Mattel[5]. No lançamento, a boneca usava trajes de banho, um maiô listrado em preto e branco que imitava a forma de um espartilho. As roupas tinham botões, zíperes e costuras. O rosto maquiado, esmalte vermelho nas unhas, óculos de sol, sandália preta com salto agulha e brinco de argola dourado[6]. A primeira boneca com características de adulta na indústria do brinquedo fabricada em grande escala, destaca-se pela sua imagem atrelada ao universo da moda. Ao longo dos seus sessenta e um anos, o produto Barbie tornou-se parte do imaginário da cultura ocidental.

Figura 01 - Primeira boneca Barbie

Fonte: Mattel 1959.

A boneca, como afirma Beigbeder (2000) foi uma inovação na década de 1950, em relação às onipresentes "bonecas bebês". Os plásticos recém-desenvolvidos e, posteriormente, o vinil – tornaram possível a fabricação de formas menores e mais detalhadas. Na época pós-guerra, as meninas eram incentivadas a colocar o casamento e a maternidade como suas aspirações mais elevadas. Por isso, as "bonecas bebês" ainda

[5]A Mattel é uma companhia de brinquedos estadunidense e a maior companhia de brinquedos em renda dos EUA. Ela produz produtos que incluem os carros Hot Whels e Matchabox, bonecas Polly e a Barbie, carro chefe da empresa. A Mattel nasceu em uma garagem, em 1945, na Califórnia, fruto do espírito empreendedor do casal Ruth e Elliot Handler e do amigo Harold Matson. (BEIGBEDER, 2000, p.04).

[6] A descrição da boneca foi elaborada pela pesquisadora com base na imagem da primeira boneca Barbie lançada no ano de 1959.

dominavam o mercado. As companhias de brinquedos e seus designers, predominantemente masculinos, seguiam essa tendência.

Nesse sentido, pensadores como Brougère (2000) parecem defender a ideia de que, diferente dos bebês, as bonecas de moda se assemelham às mulheres adultas do mundo real, e que, portanto, o que lhes cabe, na realidade, é brincar com as narrativas da cultura popular ao evocar a sensação de um estilo de vida mais livre e despojado, naturalmente materializado na composição verbal e visual dos seus textos de propaganda. Embora isto seja argumentado, verifica-se, contudo, que em grande parte de seus textos publicitários, suas representações dinâmicas e flexíveis em poses e atividades muitas vezes não condizem com o real potencial cinético das referidas bonecas.

O surgimento da Barbie refletiu com precisão a atitude da sociedade ocidental em relação às mulheres. Com longas pernas, cintura fina, e seios voluptuosos, a boneca apresentava um ideal de beleza inalcançável. A Barbie apareceu em uma década de extrema exaltação da beleza feminina e em meio às transformações na cultura da aparência das mulheres.

Assim como as estrelas do cinema, a boneca também tem revistas e filmes que institucionalizam sua imagem. Estes são elementos estimuladores da fé, do culto do qual a boneca e mitos de carne e osso são objetos (VILELA, 2011). Há blogs, fãs-clubes e sites relacionados à boneca. Esses elementos só reforçam o processo de identificação psíquica entre aquele que absorve a imagem e a ação representada pela Barbie. Quem as acessa aspira de alguma forma, a vida imaginária que a boneca transparece.

Logo, é de se pensar que, com a criação e o lançamento da boneca no mercado norte-americano em 1959, é um marco sobre a trajetória da boneca, visto que ela "nasce" num período específico em que a moda se tornaria totalmente dependente dos meios de comunicação e da indústria. Amparados pelos meios de comunicação, inclusive pela televisão, a partir dos anos 1960, a boneca Barbie, ganhou ainda mais visibilidade

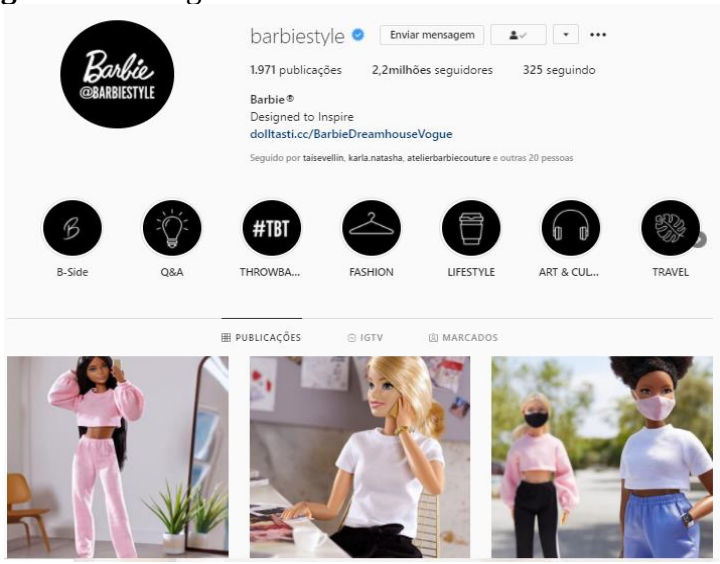
Vale ressaltar que a Mattel recorreu a todos os momentos que marcaram os períodos da cultura ocidental e colocou a Barbie no percurso histórico midiático desde a publicidade até a digitalização nas mídias digitais. Inclusive, aposta da interação que as mídias sociais digitais proporcionam ao processo de comunicação. Um exemplo é o agradecimento aos fãs por ter atingido 1 milhão de seguidores no *Instagram* (Figura 02).

Figura 02: Post de agradecimento aos fãs no *Instagram*

Fonte: Instagram/Mattel 2014.

O perfil oficial da Barbie, (*@barbiestyle)* foi criado no dia, 27 de agosto de 2014. Até agosto de 2020, a boneca tem 2 milhões e 200 mil seguidores de vários lugares do mundo. Nas legendas a Barbie "escreve" sobre sua participação nas semanas de moda em diversos países e faz comentários a respeito do seu cotidiano, apresentando ao público seu estilo de vida. Nesse processo narrativo a boneca simula uma realidade.

Figura 03: Instagram da Barbie



Fonte: Instagram/Mattel 2020.

A Mattel seguiu as tendências dos movimentos contemporâneos, e colocou a Barbie nesse movimento entre a realidade construída do mundo virtual. O valor simbólico supera o objeto inanimado, no entanto, esse objeto inanimado adquire experiência igualitária com os seres humanos. O objeto boneca, no mundo digital ganha autonomia, o perfil e a alma antes apenas simbólica. No mundo virtual, a Barbie ganha "vida" e no Instagram, simula uma realidade baseada em um mundo perfeito.

E a maneira como a boneca se apresenta na rede social *Instagram* com o uso de imagens enquanto instância imaginária. (simulacro). Neste mundo contemporâneo, o avanço da tecnologia e o domínio da imagem por meio da internet, as imagens da moda imperam sobre o comportamento social.

Acrescentamos a esse contexto um fenômeno típico da contemporaneidade: as mídias digitais Trata-se de um jogo que usa o mecanismo imagético a fim de oferecer um espaço de mediação da boneca com seu público. Jean Baudrillard (1991) argumenta que a imagem não constitui o objeto em si, mas é a sua representação, o simulacro, ou seja, a Barbie no Instagram é a reprodução dentro de uma realidade, no caso deste estudo, a idealização feminina na instância da moda.

2 A Barbie no Instagram: passarela da simulação e do simulacro

Deste modo, entende-se que a simulação, parte do pressuposto de equivalência do signo e do real. Ao contrário da utopia, a simulação considera primeiramente o princípio de equivalência, isto é, parte da negação radical do signo como valor, que remete à aniquilação de toda a referência. A simulação envolve a construção da representação como "simulacro", que faz parte do mundo verdadeiro de Baudrillard (1991). Já a representação do real, diferentemente, interpreta a simulação como "falsa representação".

Já o simulacro, origina-se da simulação, da aparência. A cópia da cópia. Para Baudrillard (1991), o mundo em que vivemos foi substituído por um mundo-cópia, no qual vivemos cercados por simulacros. E esses simulacros são signos sem vínculos com o real, auto produzidos. São objetos sem referência que se apresentam mais reais que a realidade. Se a ação é uma simulação, o resultado é um simulacro. Assim, quaisquer distinções entre o real e o irreal tornam-se impossível. Os simulacros são experiências, formas, códigos e objetos sem referência que se apresentam mais reais do que a própria realidade, ou seja, são hiper-reais. O autor destaca como força constitutiva por excelência

do jogo de simulacros, os meios de comunicação. Ele enfatiza que temos que pensar nos *media* como se fossem, na órbita externa, uma espécie de código genético que comanda a mutação do real em hiper-real.

Compreende-se, portanto, que a simulação é a ação produtora de simulacros – a cópia, imitação da forma ideal. Segundo o autor a simulação, recupera o conceito de mimese de Platão. É a ação produtora de simulacros. É a cópia, imitação da forma ideal. Parte verdadeira e parte realidade, pois real e verdadeiro são as ideias. Não é falso nem verdadeiro, está no limite da realidade e da irrealidade, do real e do ficcional. Da simulação originam-se simulacros. Simular não é um ato de fingir, mas sim de diferenciar o real do imaginário.

Logo, entende-se que a imagem da Barbie no *Instagram* cria um efeito diferenciado, o qual esta pesquisa caracteriza como um simulacro. Por isso, acredita-se na importância de uma reflexão da teoria de Baudrillard na contribuição à análise da construção do simulacro da boneca em tal mídia digital, pois esta apresenta a simulação em um ambiente cibernético, o seja, o da manipulação dos sentidos.

2.1 Barbie com o *design* de moda Karl Lagerfeld

Iniciemos nossa análise com a primeira fotografia postada no *Instagram* da Barbie com uma pessoa real, o *design* alemão, Karl Lagerfeld, chefe e diretor criativo da grife francesa Chanel. O *design* foi convidado pela empresa Mattel para criar uma nova roupa em comemoração aos cinquenta e cinco anos da Barbie. A boneca inspirada no *look* de Lagerfeld teve lançamento oficial na semana de moda em Paris de 2014. Foi lançada uma tiragem limitada com 999 exemplares.

Figura 04: Barbie e Karl Lagerfeld

Fonte: Instagram/Mattel 2014. Instagram/Mattel 2014.

Quando nos referimos ao *Instagram* da Barbie estamos tratando de uma narrativa visual apresentada por ela através de fotografias. A Mattel postou três imagens e um vídeo em diferentes datas referentes à roupa criada por Karl Lagerfeld e a cada postagem é apresentado uma narrativa em volta da relação com a boneca e o *design* de moda - do *look* criado por ele. A potência dessas imagens está em ampliar o universo do visível, em sua possibilidade de mobilizar múltiplas temporalidades que se realizam nas múltiplas visualizações de seus seguidores. A Barbie está inserida numa mídia de comunicação digital onde a linguagem visual ganha importância essencial, sendo capaz de gerar signos que criarão enredos necessários para a boneca contar histórias imaginárias.

Partindo do pressuposto, a imagem da boneca com o *design* caracteriza um simulacro – buscamos uma reflexão sobre os mecanismos pelos quais o espetáculo da Barbie oferece grau de credibilidade no mundo da moda. Visto que Lagerfeld assinou com exclusividade um figurino para a boneca usar em comemoração ao seu aniversário.

A imagem é uma narrativa: apresenta uma boneca e Karl Lagerfeld, uma pessoa real. Ambos usando roupas similares, um ambiente com o fundo escuro, os dois sentados aparentemente num degrau de uma escada. A Barbie é exposta como se fosse uma pessoa de verdade. Ela "interage" com o *design* – dando a entender que os dois estão conversando. Então a simulação se constrói, e é a partir daí que se dá a representação da realidade. Ambos têm a mesma autonomia no espaço cibernético. É nesse espaço que se dá o processo de imitação da forma ideal como aponta Baudrillard.

Diante deste contexto, existe a simulação que a própria boneca ministra sua conta no Instagram (utiliza os recursos oferecidos pela rede social como localização, hashtag, stories, gifs). Descreve suas ações como viagens, visitas a exposições, museus e sua agenda nas semanas de moda. Nessa perspectiva, o cotidiano da Barbie é destacado frequentemente no Instagram – a boneca veicula sua relação com a moda e o estilo de viver. É o simulacro virtualizado. Deste modo, o Instagram da Barbie é constituído de cópias da realidade a partir de um discurso muito mais atraente ao público. Isso vai ao encontro do pensamento de Baudrillard quando destaca que a simulação tem mais valor que a realidade.

Para que ocorra a simulação é necessário um modelo do real que promova o acesso ao mundo natural e opere verossimilhança, imitação. Os elementos dessa simulação contribuem para convencer os seguidores de que a relação, "a conversa" da Barbie com o *design* é real. Do ponto de vista teórico, para que a simulação possa tomar lugar do ambiente natural é preciso um processo que ajude a dissimular o real e o imaginário. Quando se dá um processo de virtualização, simulacro do simulacro, uma nova realidade se instaura e passa a presidir o fluxo dos eventos e da ação.

Acreditamos que quando os seguidores veem a imagem é oferecido a eles um conjunto com toda uma representação. A estrutura do *Instagram* e os avanços tecnológicos fornecem sentidos, fazendo crer que é real, aniquilando a questão que a Barbie é apenas uma boneca, um ser inanimado – dissimulando os seguidores que visualiza a imagem, criando uma hiper-realidade. A mídia digital que dá vida a boneca, agora, discursiviza o próprio discurso da Barbie. Ou seja, ela deixa momentaneamente a condição de meio e passa a ser agente comunicacional. A Barbie fala, verbaliza. Ela está lá.

Desta maneira há no *Instagram* da boneca, uma presença rica em detalhes e efeitos imagéticos, que pelo realismo, causa a sensação de que a boneca é de carne e osso, um ser humano. A hiper-realidade, com a ajuda da tecnologia acredita, é possível colocar a Barbie num nível onde ela está na mesma qualidade de indivíduos reais que utilizam a mesma mídia digital. No espaço cibernético objeto (Barbie) e símbolos e fundem, ambos são simulacros. Isso vai ao encontro de Baudrillad quando observa que a simulação da realidade é muito mais atraente e encantadora do que a própria realidade, as pessoas preferem esse mundo simulado, no qual se estabelece uma teia de signos.

A concepção de Baudrillard (1991), a imagem foi diluída sob a ótica do filósofo francês. Existe uma ilusão por parte do homem de que a imagem teria algo de novo a acrescentar na esfera da realidade. Mas, na concepção de Baudrillard, realidade e imagem são ironicamente banalizados e se convertem em "simulacros puros".

2.2 Simulacros – Barbie ícone da moda

Ainda sobre as imagens da Barbie vestindo o *look* assinado por Lagerfeld cabe observar a postagem seguinte com a legenda**: "*apenas um ícone pode inspirar um ícone, @karlLagerfeld.*"** A legenda nos auxilia a chegarmos ao conteúdo, mas é fundamental atentar para a imagem, a qual se revela essencial para o entendimento do sentido.

Posto isso, Baudrillard aponta que a imagem é o reflexo de uma realidade profunda e, neste caso, uma boa aparência: a representação é domínio do sacramento. A imagem mascara a ausência de realidade profunda, finge ser uma aparência, e é do domínio da magia.

Figura 05: Barbie ícone da moda

Fonte: Instagram/Mattel 2014. Instagram/Mattel 2014.

.

O estilo de vida incorporado pela Barbie, quando compartilhado no *Instagram* se imagina a ocorrência de uma materialidade que ganha vida e pulsão, o olhar insondável e misterioso, as vestimentas com simetrias perfeitas, as narrativas fictícias costuradas com elementos da realidade, a inclusão de pessoas como Karl Lagerfeld, a perfeição dos acessórios, a precisão da luz e seus efeitos na fotografia podem cativar os seguidores, porque a Barbie para quem a admira representa algo glamoroso e bom – na imaterialidade, a ausência ganha sua realidade mais horizontal.

Acreditamos que a Barbie se inscreve na dimensão do real, isto é, adquire uma capacidade de simular o real e atrair e estimular a submersão, a atenção de seus seguidores. As imagens da boneca no *Instagram* são um modo de expressar significações, nada em um texto de moda é imune à produção de sentidos. Ou seja, tudo que é postado na mídia digital da Barbie (texto verbal e não verbal) tem a intenção de comunicar alguma coisa capaz de gerar tais simulacros e sensações. Não estão lá ao acaso. Acredita-se que essas sensações almejam a indução do desejo, encanto, fantasia e, claro, consumo.

A produção de espetáculo da Barbie neste espaço de virtualização produz, assim, uma propagação de elementos que se somam com insumos de uma construção imaginária sobre o ambiente e seus personagens. Como se pode observar quando recorre a Karl Lagerfeld para desenhar um figurino exclusivo para a Barbie. A presença do estilista associa prestígio e luxo.

O *Instagram* insere-se, então, em um novo cenário de visibilidade que promove, com efeito de realidade, o cotidiano da Barbie de tal forma que tece uma condição de existência – a imagem da Barbie na mídia digital, pensando com Baudrillard, já não diriam respeito à realidade representada, já não se referencia a esta, mas é o próprio real. A forma como a boneca apresenta sua vida, seu cotidiano, sua influência no mundo da moda, a relação com pessoas reais como Lagerfeld é uma rotina vivida, ancorada neste instrumento de espetacularização.

Na contemporaneidade, as mídias digitais, em especial o *Instagram* que privilegia o imagético, são um espaço onde as pessoas devoram as imagens. Estar nesse campo de visibilidade agora proporciona a Barbie, não somente a legitimação da sua autonomia, mas assegurar o seu lugar de fala, a sua construção, sua enunciação direta de discurso.

Na perspectiva do Baudrillard, a tecnologia é um prolongamento do corpo. Assim, as práticas de exposição da boneca usando um figurino produzido pelo estilista da Coco Chanel funcionam como uma visibilidade ampliada, pois a Barbie agrega uma pessoa real dentro desta narrativa.

Lembramos que a Barbie expõe emoções, afetos, memórias, fantasias e opiniões através de um aplicativo que faz parte da agenda destas práticas contemporâneas. Observamos que a boneca no *Instagram* não se resume apenas na exposição de um estilo de vida, mas na construção em ampliar sua autenticidade. Neste panorama, a tecnológica é ferramenta fundamental na qual se insere os afazeres da Barbie. Estes afazeres da

boneca podem instigar o imaginário social. Baudrillard (1991) afirma que nosso princípio de realidade está mergulhado no imaginário

2.3 Barbie em Londres *Fashion Week*

O *Somerset House*, palácio situado no centro de Londres com vista para o Rio Tamisa, foi cenário para uma das imagens da Barbie no *Londres Fashion Week*. Neste palácio ocorrem desfiles da semana de moda em Londres – trata-se de um centro cultural e artístico que abriga exposições e promove apresentações de grandes artistas durante todo o ano. O palácio é famoso pela beleza do seu prédio e também pela pista de patinação que chama atenção de turistas do mundo inteiro.

Figura 06: Barbie no Palácio Somerset House

Fonte: Instagram/Mattel 2014. Instagram/Mattel 2014.

Nos cenários urbanos a Barbie usa a imagem para se comunicar. Observa-se que há aspectos expressivos na narrativa da boneca como modo de comunicação – o aspecto está à sua forma de liberdade no *Instagram* em ser uma usuária como uma pessoa real; no ambiente onde ela se insere – nas grandes metrópoles; a materialização de suas mensagens por meio de artefatos da realidade.

Quando resgatamos a teoria sobre simulacros, enuncia a imagem para a construção da realidade – essa ambiência real que a Barbie aparece ao discorrer sobre as semanas de moda em Londres, tece a uma construção de experiência da boneca no universo da moda. Assim, o efeito comunicativo da Barbie no *Instagram* é ancorado na

linguagem textual das imagens. Compreendemos, portanto, que espaços urbanos principalmente aqueles que são referências da moda no mundo – são habitados pelo simulacro e pela simulação podendo alimentar o imaginário cultural.

Com os avanços advindos das novas tecnologias da informação e da comunicação; por meio do *Instagram* – a Barbie convive com a multiplicidade de signos, de palavras e imagens, configurando-se, como já mencionado, num agente comunicacional. Assim, o vestuário da Barbie e seus adereços não têm apenas a tarefa de significar o corpo esguio, mas através desse corpo, encarrega-se de encenar um espetáculo. Espetáculo esse que vem atrelado a elementos reais para reforçar a representação da realidade.

Como aponta Debord (2003), o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social em pessoas midiatizadas por imagens. A midiatização e o espetáculo pautaram as formas de sociabilização dos indivíduos e o real tornou-se invadido materialmente por essas formas. Com isso, o espetáculo valoriza e se afirma na aparência e essa, por sua vez, passa a ser a afirmação de toda a vida social humana, determinando que "o que aparece é bom, o que é bom aparece" Assim, há uma reciprocidade entre realidade e o espetáculo: tanto um se produz no outro quanto o outro se produz no um.

Os valores de sentido da Barbie são obtidos por meio de processo de construção constituído num espaço cibernético, pois é na mídia digital que a vida da Barbie é edificada de toda referência. O processo virtualizado é a edificação da representação dentro de si, ou seja, quando a construção das ações da Barbie no *Instagram* é criada – gera representatividade para dissuadir a realidade, para se tornar real ou hiper-real. O perfil da Barbie na mídia digital é uma imitação da realidade. Ou seja, a maneira que a Barbie se apresenta no *Instagram* passou a ser o mundo próprio da virtualização e não mais uma representação do mundo natural.

Conforme a linha de pensamento de Baudrillard (1996), a transmutação dos valores do real não significa a mudança dos valores atribuídos ao real e ao imaginário, como se o real passasse a ser o falso e o imaginário o verdadeiro. Há uma inversão dos valores, mantendo-se, no entanto, as categorias em oposição: o real e o imaginário relativamente ao valor de verdade. Assim, o Real e o imaginário apresentado no Instagram da Barbie têm assim uma tênue linha divisória, determinada, mas indiferenciada. Deste modo, esta linha não é sequer a diferença entre o possível virtual, porque se trata do hiper-real.

Deste modo, as imagens na mídia digital constituem o mundo da boneca no ciberespaço – a Mattel atribuiu um julgamento de existência sobre essas imagens e cominou a elas um referente real, o simulacro. O corpo enfeitado de roupas e adereços, os cenários muito próximos do real são fragmentos com ruas, grandes metrópoles, praias, *shopping centers*, museus – esses elementos conhecidos pelo público fazem parte da reprodução da realidade que podem contribuir para aguçar o imaginário de seus seguidores.

Quanto mais a Barbie se aproxima da perfeição do simulacro, mais aparece à evidência. Ou seja, de acordo com as conjecturas de Baudrillard, a apresentação da boneca no *Instagram* que tem como característica o domínio da imagem difunde uma espetacularização no espaço cibernético. Observamos que o universo virtual que a Barbie aparece é reinante do simulacro.

Considerações Finais

O nosso percurso procurou identificar o que se passa na perspectiva da linguagem e do processo comunicacional nessa transição de realidades quando a boneca Barbie um objeto inanimado se desloca do ambiente midiático analógico para o ambiente virtual. Como já vimos, a estratégia comunicacional da boneca, enquanto personagem da moda sempre se associou às temáticas presentes no agendamento da mídia de massa e das ondas ou tendências criadas pela publicidade e pelo mundo da moda.

Os valores da ambiência como as metrópoles e cenários onde a Barbie foi fotografada repousa sob a ocorrência da materialidade imaginada. Sugere que essa materialidade se realiza na exata relação da Barbie com o mundo natural. No mundo contemporâneo o espaço urbano é pura visualidade. A presença da boneca em grandes cidades que são referências na moda ajuda a construir esta realidade inventada.

Observamos que a boneca no Instagram não se resume apenas na exposição de um estilo de vida, mas na construção em ampliar sua autenticidade. Nesse panorama, a tecnológica é ferramenta fundamental na qual se insere os afazeres da Barbie. Estes afazeres da boneca podem instigar o imaginário social, visto que o nosso princípio de realidade está mergulhado no imaginário.

O estudo envolvendo a Barbie no Instagram é abrangente – a Barbie é imersa na rede dos sentidos, e ao realizar percursos como este, nós refletimos aos passos do

Baudrillard que as imagens são espelhos diacrônicos, capazes de resgatar, na presentificação de sua materialidade, momentos. No mundo virtual, os usuários são amparados pelas novas tecnologias do universo das imagens que pontuam nossa atualidade, no nível dos saberes artísticos e científicos. A Barbie no espaço cibernético nos levou à compreensão do poder das imagens na modernização do mundo e da boneca na contemporaneidade, numa dimensão indissociavelmente do simulacro – imagens nascidas com processo de digitalização.

Deste modo, a transição da Barbie até as novas mídias, o Instagram, nos mostrou que o imagético refletiu profundamente na construção da boneca no espaço virtualizado, agregando valores e elementos de verdade.

Ao fim, concluímos que a Barbie foi criada mediaticamente. Ela é uma construção simbólica e discursiva. Tem identidade e presença no mundo. Portanto, a manutenção mediática reforça o valor simbólico que boneca possui. Por meio das mídias a boneca interferiu no curso da história, transformando-se num ícone. Os processos de mediação tendem que a Barbie ganha um valor cultural, identidário e social de relevância.

Referências

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Editora Relógio D' Água. 1991.

_____. **A troca simbólica e a morte.** São Paulo: Loyola, 1996

BEIGBEDER, F. **Barbie, o universo da moda.** São Paulo: Cosac e Nalfy, 2000. 80p.

BROUGÈRE, G. **Brinquedo e Cultura**. São Paulo: Cortez, 2000. 107p.

CANEVACCI, M. **Fetichismos visuais: corpos erópticos e metrópole comunicacional**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008. 329p.

DEBORD, G**. A Sociedade do Espetáculo.** Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>. Acesso em: 12 de agos/2020.

VILELA, S. E. **Construções e Reconstruções: uma ressignificação do olhar para com as musas.** 2011. Tempos Históricos. Vol. 15. Disponível em: <http://erevista.unioeste.br/index.php/temposhistoricos/article/view/5705/4282>. Acesso em: 20 de agos/2020.