

A ECOLOGIA PUBLICITÁRIA DE BARBIE: A COR ROSA COMO SIGNO CROMÁTICO MEDIATIZADO E O META-CONSUMO DE UMA MARCA

Barbie's Advertising Ecology: the color pink as a mediatized chromatic sign and the meta-consumption of a brand

Clotilde Perez

Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Professora titular de semiótica e publicidade da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Bolsista Produtividade do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação (PPGCom) ECA USP. Líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GES3). Vice-presidente da Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS).

E-mail: cloperez@usp.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3062-4087>

Bruno Pompeu

Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Professor de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda. Pesquisador do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GES3). Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pela USP.

E-mail: brunopompeu@usp.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2829-5803>

Diego Freire

Graduando em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Pesquisador júnior do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GES3).

E-mail: diegofreire@usp.br

RESUMO Tendo por contexto o lançamento do filme *Barbie*, gerador de grandes debates, inclusive no campo acadêmico, partimos neste artigo do questionamento: de que forma o filme pode ser compreendido como recurso publicitário e em que medida se revela expressão da centralidade do consumo nas pautas e no imaginário contemporâneos? Em síntese, nosso objetivo é compreender a produção de significados construídos pelo filme. Como metodologia, utilizaram-se a revisão bibliográfica e a análise das expressões publicitárias do filme em mídias físicas e digitais e fora delas, além de análise semiótica do filme como apoio à compreensão da ecologia publicitária. Constatam-se, como resultado, a centralidade da cor rosa, signo qualitativo de alta complexidade, capaz de expressar visualmente distintos aspectos implicados no filme e o caráter ambíguo da produção, misturando aspectos publicitários e cinematográficos.

PALAVRAS-CHAVE: Barbie, Marca, Rosa, Cinema, Publicidade.

ABSTRACT In the context of the release of the film *Barbie*, which has generated great debates, including in the academic field, we start from the following question: how can

Como citar este artigo:

PEREZ, C.; POMPEU, B.; FREITAS, D. A ecologia publicitária de barbie: a cor rosa como signo cromático mediatizado e o meta-consumo de uma marca. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 1-15, jul./dez. 2023.

Submetido: 09 out. 2023
Aprovado: 30 out. 2023

the film be understood as an advertising resource and to what extent is it an expression of the centrality of consumption in contemporary agendas and imagination? In summary, our goal is to understand the production of meanings constructed by the film. As a methodology, the bibliographic review and the analysis of the advertising expressions of the movie in physical and digital media and outside of them were used, as well as semiotic analysis of the film to support the understanding of the advertising ecology. As a result, the centrality of the color pink is verified, as a qualitative sign of high complexity, capable of visually expressing different aspects implied in the film; and the ambiguous nature of the production, mixing advertising and cinematographic aspects.

KEYWORDS: Barbie, Brand, Pink, Cinema, Advertising.

INTRODUÇÃO

O cinema e a publicidade sempre estiveram próximos um do outro. Criados no mesmo contexto histórico – as décadas intermediárias do século XIX, na Europa, são expressões da mesma impregnação dos princípios e das técnicas forjados na Revolução Industrial e difundidos por este processo histórico por meio do âmbito da arte, do entretenimento, da informação e do consumo (DELEUZE, 2018, p. 20; TUNGATE, 2009, p. 27). Algumas poucas décadas depois de sua criação, o cinema converte-se em indústria e, como tal, assimila para o lançamento de novos filmes, técnicas de venda e promoção similares aos praticados por outros segmentos do mercado. A publicidade, por sua vez, rapidamente reconhecendo em si própria os poderes persuasivos ligados à expressão estética, sobretudo com o surgimento e a expansão da televisão, incorpora do cinema não apenas a técnica, mas também a linguagem (COVALESKI, 2015). Daí que seja importante e necessário conceber uma coisa sempre tendo por referência a outra – a produção cinematográfica contemporânea em sua porção industrial e a publicidade dos dias de hoje na sua predominante face audiovisual e vice-versa.

O cinema é claramente uma das expressões artísticas mais consumidas e cultuadas, alimentando o imaginário coletivo de pessoas ao redor do mundo há mais de um século. Entre os públicos que mais tiram proveito dessa fonte de consulta e inspiração, na qual o cinema se constitui, estão os publicitários. [...] A inter-relação do cinema e da publicidade televisual decorre, em primeira instância, dos aspectos de linguagem, pois são meios audiovisuais que trabalham a partir de uma mesma base de composição e de montagem de imagens para criar um determinado significado. (COVALESKI, 2015, p. 11)

Este artigo procura se situar nesse interstício entre cinema e publicidade, tendo por objeto principal de estudo o filme *Barbie*, lançado em julho de 2023, com distribuição da Warner Bros. Pictures, direção de Greta Gerwig, estrelado por Margot Robbie e Ryan Gosling, com produção da Mattel. Nessa articulação cinema-publicidade, nosso objetivo é menos tratar aqui de aspectos narrativos, estéticos ou artísticos da obra e muito mais de todo o aparato promocional e publicitário que circundaram o lançamento do filme. Tudo isso para se alcançar compreensão adensada e lúcida a respeito das constantemente recriadas, ressignificadas e expandidas possibilidades do chamado ecossistema publicitário (PEREZ, 2016), reconhecendo a participação ativa e direta da publicidade e da produção cultural na construção do imaginário popular

e na conformação da ambiência cultural das sociedades contemporâneas (LIPOVETSKY; SERROY, 2015; ROCHA; PEREIRA, 2013).

Metodologicamente, trabalha-se aqui basicamente em duas frentes: a revisão bibliográfica (STUMPF, 2012), procurando sustentar as reflexões propostas em base teórica transdisciplinar, combinando saberes dos campos da comunicação, da publicidade e do consumo, mas também da semiótica e da antropologia; e a análise de diversos materiais promocionais produzidos e postos em circulação por ocasião do lançamento do filme (COUTINHO, 2012; PEREZ; TRINDADE, 2017; POMPEU; SATO, no prelo; SANTAELLA, 2012).

O artigo está organizado da seguinte forma: nas considerações iniciais, oferece-se breve panorama histórico e contextual, apresentando nosso objeto de estudo; na sequência, tratamos especificamente da campanha publicitária de lançamento; adiante, a cor rosa – elemento essencial à questão – é explorada nas suas potencialidades sógnicas e, por fim, com o filme já devidamente compreendido como produto central de ampla rede publicitária, procuramos explorar seu papel na ressignificação do produto que lhe deu origem, da marca detentora dos seus direitos e da própria dimensão cultural.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS: O FILME, UM PRODUTO

O filme *Barbie*, tanto nos meses que antecederam quanto nos que sucederam ao seu lançamento, alcançou grande repercussão, não só no que possa dizer respeito às qualidades cinematográficas, mas também quanto ao âmbito da comunicação. O motivo disso é que, tendo ou não assistido ao filme, é impossível não reconhecer que o rosa *pink* do produto mais icônico da Mattel esteve impregnado por toda parte, seja nos burburinhos da internet, seja nas vitrines das lojas de vários tipos e segmentos. Por isso, é importante entender quais foram os caminhos que o *marketing* de lançamento e a produção do longa seguiram e quais as implicações de *Barbie* no que diz respeito a Mattel, criadora e detentora dos direitos de uso e imagem da personagem.

De início, é importante retomar as raízes da boneca Barbie e sua trajetória enquanto produto até os dias de hoje. A boneca é uma das inúmeras criações da fabricante de brinquedos Mattel, fundada em 1945. A boneca, lançada oficialmente em 1959, estabeleceu desde o seu surgimento um novo padrão no que dizia respeito aos padrões de bonecas da época. Até aquele momento, as bonecas eram quase todas em forma de bebês, destinadas à simulação dos cuidados e da maternidade, universo tipicamente associado às meninas de então. Barbie surge como uma jovem melhor, buscando a representação do que seria o mais perfeito em termos de beleza e feminilidade. Favorecendo um imaginário projetivo, Barbie logo ganhou o gosto não só das crianças, mas de toda uma geração. A fama da boneca foi tamanha que seus padrões de beleza extrapolaram as caixas de brinquedo e se tornaram um referencial de estilo de vida e beleza feminina como um todo – uma mulher branca, magra, de corpo sinuoso, com cabelos lisos e loiros, olhos claros, sempre feliz, invariavelmente bem-vestida e bem-sucedida profissional e financeiramente.

No entanto, o que antes era abertamente considerado o ideal de beleza e que conseqüentemente fazia da Barbie a boneca perfeita, tem sido cada vez mais associado às construções sociais de raça, gênero e padrões de beleza eurocêtricos inalcançáveis. Diante disso, ainda que a Mattel

tenha direcionado à linha Barbie esforços relacionados à diversidade e inclusão nos últimos anos, fica claro que a imagem midiática associada à boneca nem de longe transborda a positividade que esbanjava na década de 1950, 1960 e 1970 do século passado, por exemplo. Não bastasse isso, dois outros problemas têm acometido os investidores da Mattel na última década: o primeiro é o quanto a fabricante de boneca tem sofrido com as transformações comportamentais do segmento que domina, uma vez que as crianças têm, cada vez mais, optado pelo entretenimento digital em decadência de brinquedos clássicos (MILLER, 2023); o segundo é o aumento de custos na cadeia de produção dos brinquedos em si, o que ameaça o crescimento e a continuidade da empresa em parâmetros sustentáveis (MILLER, 2023).

Diante disso, fica claro que a Mattel, com a produção e o lançamento de *Barbie*, almejou mais do que um filme interessante: buscou estabelecer um movimento midiático capaz de renovar o *branding* que engloba a boneca Barbie e, consequentemente, de toda a empresa. O filme *Barbie* serviu como um instrumento para que a Mattel, ao menos na dimensão narrativa consistente do próprio filme, reconhecesse e revitalizasse sua história, reconquistasse seu *share of mind* e conectasse a imagem de Barbie a assuntos contemporâneos, – principalmente as pautas identitárias, tendo em conta que Barbie sempre favoreceu o imaginário das crianças, juntamente com Ken, seu parceiro-namorado. Sob esse prisma, se faz ainda mais relevante observar como o filme *Barbie* e sua campanha de lançamento atuaram na reconstrução do *branding* da Mattel e seus produtos.

A CAMPANHA DE LANÇAMENTO E A CIRCULAÇÃO DOS SIGNOS BARBIE

As ações de comunicação para o lançamento do longa-metragem foram idealizadas pelo departamento interno de marketing da própria Warner Bros. Discovery e é estimado que a campanha como um todo tenha custado ao estúdio cerca de 150 milhões de dólares, além dos 145 milhões utilizados para a produção do filme por si só (RUBIN, 2023). Investindo em uma comunicação crossmídia (JENKINS, 2009, 2014; SCOLARI, 2015), o aparato de *marketing* do filme apostou em uma estratégia de *breadcrumbs* (RUBIN, 2023), em que pequenas peças eram entregues ao público pelas redes sociais, gerando burburinho (*buzz*), fazendo com que o universo de Barbie se tornasse um assunto cada vez mais presente. Segundo Lisa McKnight, *head* global do portfólio de Barbies e bonecas da Mattel, a ideia era fazer com que a comunicação de Barbie fosse onipresente (HAWKINS, 2023). E assim se fez: as respostas do público às migalhas deixadas pelo marketing do filme ganharam tanta força que um novo termo nasceu nas redes: *Barbiecore* (SCHNEIDER, 2023) foi o nome dado ao movimento estético atrelado ao universo visual da personagem, sobretudo sua expressão qualitativa mais significativa, a cor rosa.

Dessa forma, a cada vez que algo novo sobre o filme era divulgado, o público se entusiasmava mais e a procura por temas associados à boneca crescia. A primeira vez que algo significativo aconteceu foi na CinemaCon, evento internacional dedicado ao mercado cinematográfico, realizado em Las Vegas, em 2022, ocasião em que uma foto em um *display* da Barbie dirigindo seu carro na Barbilândia gerou grande expectativa no público

(RUBIN, 2023). Um mês depois, Margot e Ryan, atores protagonistas, foram fotografados com o figurino néon do filme em uma praia em Los Angeles durante as gravações do filme (Figura 1), o que fez com que o público se interessasse ainda mais pelas especulações a respeito da materialização em tamanhos humanos de elementos estéticos reconhecidos como parte do universo da boneca, isto é, roupas, sapatos, acessórios etc.



Figura 1 – Margot Robbie e Ryan Gosling andando de patins durante as gravações de Barbie, em 2022

Fonte: Getty Images, 2023.

Ainda que a campanha de divulgação do filme tenha contado com elementos típicos do lançamento de um produto qualquer do cinema comercial americano, expresso por uma ampla e fértil ecologia publicitária (PEREZ, 2016) – como a postagem de primeiras imagens, pôsteres dos personagens, *teasers* e *trailer*, lançamento da trilha sonora oficial e uma turnê de entrevistas e eventos para imprensa –, uma característica distintiva que destacou *Barbie* em relação aos demais lançamentos foi a extensa gama de colaborações comerciais associadas ao filme, abrangendo várias áreas, o que tornou quase inevitável para os consumidores não encontrar algo na cor rosa em qualquer nas suas múltiplas possibilidades de práticas de consumo.

Sobre as parcerias acopladas ao filme, a lista inclui, no Brasil e no mundo, de uma coleção de roupas da marca Riachuelo, passando por combos de produtos no Burger King (Figura 2) até uma mansão de luxo em Malibu locável pelo aplicativo AirBnb (RUBIN, 2023). Segundo a revista *Variety* (2023), algumas dessas parcerias foram acordos licenciados com a Mattel, enquanto outras, como é o caso de grande parte da indústria da moda, foram iniciativas espontâneas de adesão à chamada onda rosa. Além disso, a Mattel informou ao Advertising Age que o longa gerou mais de 100 colaborações e, além disso, a própria Mattel está expandindo seu catálogo de produtos de diferentes marcas inspirando-se no universo de Barbie (SCHNEIDER, 2023).



Figura 2 – Divulgação publicitária do Combo BK (Burger King) Barbie
Fonte: Mundo do Marketing, AAAA.

Além das parcerias, um elemento importante na dimensão estratégica da campanha promocional do filme foi reconhecer que a Barbie é uma boneca com história e que, sobretudo hoje, divide opiniões. Ao longo de sua trajetória, a boneca acumulou fãs, *haters* e consumidores nostálgicos – e daí vem a explicação por trás da utilização da frase “Se você ama a Barbie, se você odeia a Barbie, esse filme é para você”¹ (Barbie, 2023), dita em um dos trailers do filme, como uma espécie de slogan ou assinatura. Ademais, essa ideia de multiplicidade também foi explorada em outros momentos da campanha, como nas peças que apresentaram o elenco do longa, associando os personagens a variadas ocupações (Figura 3). É importante ressaltar que, sobre essa última ação, o *layout* das peças foi transformado em um efeito digital por meio do qual qualquer usuário poderia fazer a sua própria versão como Barbie, o que gerou uma sensação de identificação ainda maior com o público e atuou na desconstrução do imaginário de que ser uma Barbie é algo inalcançável.



Figura 3 – Exemplos da ideia de template
Fonte: Warner Bros. Discovery, 2023.

Por fim, devemos enfatizar o aspecto crossmediático por meio do qual se construiu a campanha. Como visto, a primeira ação significativa do marketing de lançamento do filme foi um *display* físico numa feira

1. “If you love Barbie, if you hate Barbie, this movie is for you” (Barbie, 2023).

de cinema nos Estados Unidos (EUA); em seguida, fotos das gravações do filme, em Los Angeles, propositadamente vazadas – divulgadas, portanto – na internet; o primeiro trailer oficial que fazia referência ao filme *2001: Uma Odisseia no espaço* (1968), de Stanley Kubrick, teve sua primeira exibição antes de uma sessão de cinema do filme *Avatar 2* (nos EUA, em dezembro de 2022); *posts* promocionais foram feitos nas redes pessoais dos profissionais envolvidos no filme, como é o caso das cantoras Lizzo e Billie Eilish, que participaram da trilha sonora do longa; caixas gigantes da boneca Barbie foram espalhadas pelas cidades criando contextos instagramáveis de ampla reproduzibilidade nas redes sociais, além de outras ativações físicas como um conversível rosa em tamanho real no shopping Cidade São Paulo e a exposição imersiva Barbie Dreamhouse, no shopping Iguatemi – sem falar em todas as vitrines e produtos das lojas que decidiram se associar ao universo sógnico de Barbie. Nas redes ou nas ruas, de forma espontânea ou impulsionada, a comunicação de Barbie fez-se presente e constante desde o anúncio do filme em 2021.

Como resultados parciais, além do sucesso de bilheteria, com arrecadação de 1,18 bilhão de dólares (US\$) após as primeiras quatro semanas, segundo dados da Comscore², o universo de Barbie cresceu significativamente nas redes. De acordo com o jornal *Filme...* (2023), desde o início do ano, houve um aumento significativo nas menções à hashtag Barbie no YouTube, com um crescimento de 80%, e no TikTok, com um aumento de 191%. Além disso, os vídeos no TikTok com a hashtag alcançaram 9 bilhões de visualizações. De acordo com os dados fornecidos pelo Pinterest para o Meio & Mensagem (SCHNEIDER, 2023), em maio de 2023, as buscas globais pelas expressões “barbiecore” e “moodboard barbie” aumentaram substancialmente com o incremento de 980% e 1.290%, respectivamente, em comparação com o mesmo período do ano anterior. No mundo da moda, o Pinterest também registrou um aumento notável nas pesquisas por termos como “look temático barbie” (+ 485%), “botas cowboy rosa pink” (+ 70%), e “look rosa pink salto plataforma” (+ 145%). Em relação à decoração de ambientes, as buscas por “quarto estética barbie” aumentaram 500%. Além disso, eventos com temática Barbie também ganharam destaque nos últimos tempos, com um aumento de 210% nas pesquisas por “festa barbie” em comparação ao ano anterior. As pesquisas por temas de festas específicas, como “festa despedida de solteira barbie Malibu” (+ 380%), “chá de panela barbie” (+ 110%), “look para rave barbie” (+ 495%) e “festa disco barbie” (+ 165%), também estão se tornando cada vez mais populares.

A ONDA ROSA: A POTÊNCIA DO SIGNO CROMÁTICO MIDIATIZADO

Além das inúmeras ações planejadas para a divulgação do filme, todas elas alicerçadas em alguma medida na exploração da potência cromática da cor que conhecemos como “rosa chock” ou, simplesmente, *pink*. Se anos atrás, certo tom mais esmaecido da mesma matriz cromática já vinha se tornando uma febre – eram os tempos do chamado rosa millennial ou millennial pink –, agora sua versão mais intensa é que alcança a notoriedade, fazendo com que estejamos vivenciando uma verdadeira

2. Comscore é uma empresa americana de planejamento e avaliação de mídia, especializada no ecossistema de mídia.

onda contagiante dessa cor/ Com manifestações individuais espontâneas, invariavelmente midiáticas e tantas outras intencionalmente associadas, não necessariamente por meio de contratos de licenciamento (Figuras 4, 5 e 6), ou ainda na mais pura liberdade gazeteira (7), como bem postulou De Certeau (1994), a cor rosa tomou conta da vida no mundo físico e digital, reforçada pelas ações com Google, Wetransfer e outras plataformas de alcance global, que tornavam as telas de computadores e celulares, totalmente rosas, desde que qualquer referência a Barbie fosse mencionada, em uma ubiquidade sem precedentes.



Figuras 4 e 5 – Loja de produtos para festas
Fonte: Registros feitos por Clotilde Perez. São Paulo, julho de 2023.



Figura 6 – publicidade digital de loja de produtos para casa
Fonte: Instagram, 2023.

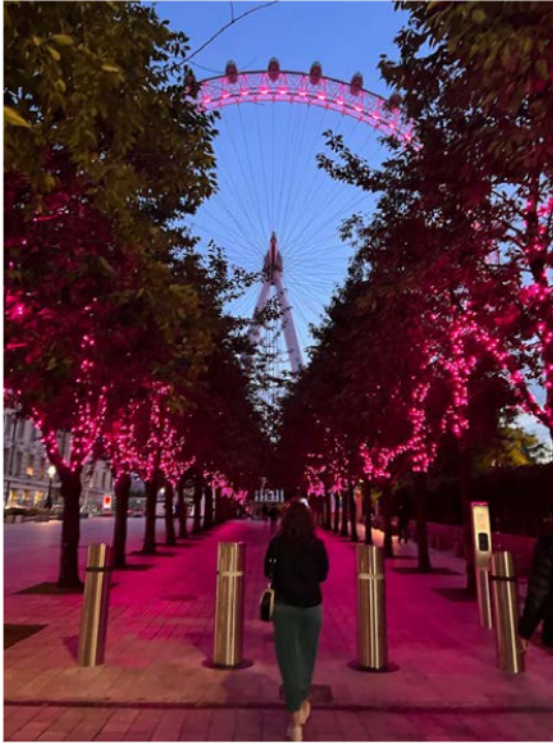


Figura 7 – onda rosa inundando a London Eye e a paisagem do entorno
Fonte: Registro feito por Clotilde Perez. Londres, julho de 2023



Figura 8 – coletor de lixo na onda rosa
Fonte: Facebook

Como se sabe, as cores são elementos sógnicos da mais ampla potência expressiva, de múltiplas possibilidades de significação, encapsulando aspectos históricos, culturais, experienciais, referenciais e psicológicos. Sendo uma qualidade por excelência, funciona como signo na sua capacidade sugestiva. “Uma simples qualidade é uma propriedade formal que faz algo ser signo. [...] Esse poder de sugestão que a mera qualidade apresenta lhe dá capacidade para funcionar como signo” (SANTAELLA, 2012, p. 12). Portanto, a cor rosa, como signo, funcionando como elemento mediador e instrumento de significação, acumula a potência de promover sentidos – ou interpretantes dinâmicos – emocionais (sensações, impressões), mas também energéticos (atitudes, gestos) e lógicos (significados, valores).

Antes de se explorar a potencialidade semiótica da cor rosa no contexto do filme *Barbie*, deve-se reconhecer que, por rosa, compreende-se uma infinidade de diferentes tonalidades e matizes, expressa nas suas variadas nomenclaturas: cor de carne, fúcsia, magenta, rosa bebê, rosé, malva, rosa Pompadour, garança e, claro, entre outras, rosa choque. Cada uma delas possui sua própria carga simbólica, podendo variar da extrema delicadeza do rosa bebê à inegável agressividade da fúcsia. De qualquer maneira, em uma perspectiva mais ampla e abrangente, vale mencionar que “existem sentimentos e conceitos que só se pode descrever pelo rosa. E todos os sentimentos que pertencem ao rosa são positivos – o cor-de-rosa é, na verdade, a única cor a respeito da qual ninguém pode dizer nada de negativo” (HELLER, 2013, p. 213).

Há controvérsias. Michel Pastoureau (1997, p. 68) discorda e diz que “os tons rosa fabricados pela mão do homem me parecem contar-se entre as cores mais desagradáveis à vista. Mantêm, por este fato, estreitas relações com a vulgaridade e o mau gosto”. Eis o primeiro ponto oculto na cor rosa que precisa ser revelado: na natureza, o rosa é a cor das flores mais belas (de onde vem seu nome, inclusive, da rosa); das mucosas macias, sensíveis, delicadas, absorventes e pulsantes; das frutas e dos animais de aspecto ameno e delicado (como o pêssego e o boto) ou exótico e atraente (como a pitaya e o flamingo). Na cultura, no mundo da materialidade artificial codificada (FLUSSER, 2007), o rosa é signo justamente dessa artificialidade – remete ao que é plástico, supérfluo e superficial, agressivo aos sentidos (e ao meio ambiente), sintético, no sentido amplo da palavra. E se não é do rosa choque que o autor está falando, de que outra tonalidade poderia ser?

Por toda parte, o pink, o nosso rosa choque – ou cor de maravilha – é considerado a mais vulgar das cores. É a cor da publicidade que não é séria, dos acessórios berrantes, dos artigos de plástico mais baratos. [...] E, desse modo, o pink foi eleito como protótipo das coisas baratas. (HELLER, 2013, p. 220)

A astúcia semiótica da campanha de lançamento do filme da Barbie está, em grande medida, na exploração da cor rosa como elemento comunicacional central. Sim, o rosa é um emblema cromático do universo da feminilidade: “simboliza o encanto, a amabilidade. Remete à inocência e à frivolidade. É uma cor terna e suave, muito utilizada com o público infantil, principalmente as meninas” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 109). Por isso foi, desde a origem, a cor representativa da boneca Barbie, que, ao mesmo tempo, sendo de plástico, passou a representar também a artificialidade, a plasticidade, a superficialidade – em oposição ao que é natural, orgânico e supostamente profundo, ou sério.

O que se percebe, entretanto, é que o signo cromático rosa vem ganhando novas camadas de significado, comprovando em um dos princípios fundamentais da semiótica, de que os signos crescem (PEREZ, 2017). De símbolo de encanto, amabilidade e inocência, nas suas tonalidades mais claras, passando pela frivolidade e pelo romantismo, a cor rosa ganha novas camadas de sentido na contemporaneidade, associadas a um feminino potente, autônomo e plural. Também se associa a contextos relacionados às identidades minorizadas, agora em expansão, como movimentos relacionados à sexualidade, gênero e questões de raça e etnia, transformando-se, em movimento de radical transformação, em cor de protesto e denúncia.

Esse rosa que, nas palavras de Kandinsky, “explode em acentos de jovem e pura alegria” (apud BARROS, 2007, p. 196) é o signo cromático tomado pela campanha de lançamento e divulgação do filme *Barbie* na sua complexa e estendida potência signica. É bonito, agradável ao olhar e encantador, como na natureza; é delicado, sutil, ameno, como no universo dos bebês e dos animais muito novos; é sagrado, imaculado, santo, como nas vestes de Jesus menino e nas rosas que simbolizam Maria; é agressivo, berrante, incômodo, como nos plásticos de artificialidade mais exuberante; é sintético, desimportante, banal e supérfluo, como nos brinquedos; é infantil e jovial, portanto inocente, puro, alegre, promissor; é forte, aguerrido, militante e contraditório. De todos esses significados, o ecossistema publicitário criado ao redor de *Barbie*, o filme, se serviu, não somente carregando o produto – no caso, o filme, mas também o produto, como será visto adiante – com uma potência semiótica ampla e diversificado, mas, sobretudo, estabelecendo vínculo de conexão sugestiva – portanto, convidativa, instigante – com uma gama de públicos muito variados nas suas prévias concepções a respeito da Barbie.

O FILME: AS CELEBRIDADES E A RESSIGNIFICAÇÃO DA MATTEL

Quanto ao seu conteúdo, *Barbie*, o filme, é uma produção cinematográfica que alcançou grande sucesso de público por muitos aspectos distintos. Um deles é a presença de um elenco de atores de alta popularidade atualmente, estrelado por Margot Robbie, que interpretou a personagem Arlequina em *Esquadrão suicida* (2016) e *Aves de rapina* (2020), assim como Ryan Gosling, protagonista de *La La Land*, filme de 2016 bem recebido pela crítica, com sete indicações e sete vitórias no Globo de Ouro de 2017, além das 14 indicações ao Oscar, sendo vencedor em seis categorias. Além disso, o filme também contou com a participação de outras celebridades, por exemplo, Dua Lipa, cantora, compositora, atriz e dançarina inglesa, vencedora de vários prêmios Grammy.

No entanto, o que mais chama atenção no filme é a maneira como a fabricante da boneca Barbie, a Mattel, é materializada na narrativa. Logo no início do longa-metragem fica evidente o quanto Barbie não é só um filme de comédia ou fantasia lúdica e, sim, um filme de marca. Além de um roteiro que se pretende divertido, conquanto baseado em temáticas atuais, o filme traz consigo o resultado do que aparenta ter sido um longo esforço de planejamento publicitário (LUPETTI, 2000; STEEL, 2006). Com o filme *Barbie*, o nome Mattel sai detrás das cortinas e volta a ser o grande destaque no segmento de brinquedos. Por sua vez, Barbie, a boneca, ganha a oportunidade de relembrar e reescrever a sua história de maneira a se aproximar do que se costuma reconhecer

como valores da Geração Z (CERETTA; FROEMMING, 2011) – ou seja, articulando discurso e comportamentos típicos dos jovens midiaticizados de hoje (AMORIM; SILVA; ROSA; PEREZ, 2018). Além disso, a *Barbieland* – o paraíso fictício em que vivem todas as Barbies – serve como uma grande vitrine em movimento para a fabricante de brinquedos: expõe uma vasta coleção da tão cobiçada Casa dos Sonhos da Barbie, roupas de edição limitada e figurinos clássicos. Há ainda o fato de que todos os personagens que habitam a *Barbieland* terem sido elaborados com base num produto real da Mattel.

Além da Barbie – ou melhor, das Barbies, já que, no universo da boneca, reproduzido no filme, todas as garotas são Barbies –, deve-se também reconhecer a importância do personagem Ken, seu companheiro, ou namorado. Houve quem dissesse, inclusive, na ocasião do lançamento do filme, que a narrativa, em termos de conflito, girava mais em torno dele, do que dela (FRAGUITO; MORATELLI, 2023). O que se nota, objetivamente, é que, de fato, é o personagem masculino que vai expressar os conflitos e dilemas menos previsíveis da narrativa. Se as discussões sobre a estereotipificação da mulher, sua condição social de inferioridade e os elevados padrões estéticos que se lhes impõem era mais previsíveis, pois que já existentes e com alguma frequência associadas ao universo Barbie, as questões sobre a masculinidade tóxica, orientação sexual e patriarcado podem ser consideradas novas nesse mesmo universo.

Ainda sobre a presença literal da marca no filme, quando Barbie adentra o mundo real, o espectador é levado ao que seria a sede da própria Mattel, com a identidade visual da marca estampada por toda parte. Sobre esse aspecto do filme, é interessante observarmos quão estratégica é a construção da narrativa a respeito da Mattel como empresa, principalmente através do que nos é apresentado como seu CEO e seu *board*. No filme, temos uma empresa que reproduz – com proposital exagero irônico – o contexto corporativo patriarcal capitalista, liderado por homens brancos, guiados essencialmente pelo lucro e pelos valores que sempre nortearam esse tipo de organização. No filme, a maleficência do suposto principal executivo da Mattel é revestida por uma atuação cômica e carismática. Reconhecendo em *Barbie* esse aspecto narrativo de marca, pode-se depreender que a Mattel não só quer demonstrar que reconhece seus possíveis erros, como também claramente intenciona conquistar a simpatia do público ao assumir a postura de uma marca descontraída e disposta a fazer piada com sua própria imagem. Ao mesmo tempo, essa descontração é mantida sob controle, tendo em vista que o roteiro do filme não posiciona a Mattel e seus executivos como vilões da trama. Por mais controversa que seja a maneira como a marca é representada na produção, é muito possível que a audiência saia das salas de cinema com uma sensação positiva sobre a empresa.

Já quando o foco é a construção das personagens Barbie, a Warner Bros. Discovery tenta notadamente ser um bom exemplo de promoção da diversidade e da inclusão – dentro, claro, de um filme cujo roteiro se baseia na “vida” e no universo simbólico de brinquedos. A ideia trabalhada no filme, desde a narração que começa contextualizando e conduzindo a produção, é a de que a Barbie é tudo o que sempre quis ser, e que todos podem ser a Barbie. De astronauta a presidente, seja qual for a sua cor, idade, peso, profissão ou limitações, há uma Barbie como você. Esse discurso – atualíssimo no que diz respeito a pautas sociais, porém novo quando se pensa em Barbie, a despeito da própria produção defender que esse espírito feminista já estivesse impregnado na personagem

desde a sua criação – não só procura suprir as novas demandas da sociedade-mercado sobre a representação de parcelas minorizadas da população, como também agrega a *Barbie* o “fator espelho”, por meio do qual o espectador é mais inclinado a simpatizar com o produto por se enxergar nele, construindo um vínculo de identificação.

Sobre isso, é necessário analisar como a criação de uma Barbie estereotipada é estratégica em termos de imagem – uma vez que se manteve como protagonista uma atriz que atende ao que se cristalizou como imagem-tipo da personagem e, assim, se evitam polêmicas (como aconteceu quando a atriz Halle Bailey, negra, foi escalada para interpretar Ariel no *live-action* de *A pequena sereia*, de 2023). Com esse recurso – de se dar o protagonismo do filme à sua versão estereotipada, uma Barbie “perfeita”, portanto elitista, opressora e inalcançável, porém altamente carismática e lúcida quanto aos dilemas ali envolvidos –, também se estabelece que aquela é, literalmente, apenas o estereótipo de uma Barbie, e que não representa tudo que a marca acredita que tenha a oferecer.

Por fim, é importante falar do impacto do último bloco do filme, com a revelação da verdadeira criadora da marca e da boneca. Com Barbie, a personagem, desnorteada e sem saber o seu lugar no mundo, Ruth Handler aparece em cena e leva Barbie para uma última e reflexiva caminhada pelo paraíso de plástico. Ruth é retratada no filme como uma senhora de aparência frágil e personalidade convicta, sem muita maquiagem ou roupas extravagantes, com uma comunicação calma e uma postura bastante acolhedora. Quando questionadas pelas Barbies se aquela seria a “Ruth da Mattel”, a senhora, com a simpatia que se costuma atribuir aos idosos, sobretudo em narrativas fantasiosas, responde de forma firme: “querida, eu sou a Mattel” (Barbie, 2023). A fala da personagem centralizada na afetividade de Ruth concentra tudo o que – na visão dos roteiristas e dos produtores e, sobretudo, segundo o que foi planejado estrategicamente para a marca – se deve pensar sobre a Mattel. E assim se encerra o filme, com uma forte tentativa de conexão emocional entre a marca e os espectadores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O lançamento do filme *Barbie*, em 2023, marcou a reinvenção da icônica boneca e da marca Mattel como um todo e para o mundo todo. A campanha de lançamento, com investimento significativo e estratégias comunicacionais inovadoras, gerou um fenômeno midiático cultural que ficou conhecido como *barbiecore*. As parcerias comerciais ampliaram a presença da Barbie e a campanha publicitária abraçou a diversidade e a multiplicidade de opiniões sobre a boneca. O filme, por sua vez, destacou-se por sua abordagem estratégica, representando a Mattel de forma supostamente consciente, não negando aspectos conservadores, machistas e patriarcais na sua origem e ao longo da sua história. A narrativa enfatizou a pluralidade e a humanidade que permeiam a boneca Barbie, promovendo uma identificação mais ampla com a marca.

Assim, o filme *Barbie* revela-se como um interessante instrumento híbrido entre o cinema e a publicidade, com claro propósito de reafirmar a relevância da boneca Barbie e reposicionar a Mattel como uma marca atualizada e inclusiva, conectada com os valores contemporâneos. Trata-se de um marco na história da Barbie e da Mattel, ressignificando essas marcas à luz dos valores da juventude dos dias atuais.

REFERÊNCIAS

- AMORIM, Eliã Siméia Martins dos Santos; SILVA, Elis Rejane Santana da; ROSA, Jéssica; PEREZ, Clotilde. O princípio do prazer: o hiperconsumo como escape em tempos de modernidade líquida. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 70-78, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/144828>. Acesso em: 28 set. 2023.
- BARBIE. Direção: Greta Gerwig. Califórnia: Mattel, 2023. 1 rolo de filme (114 min), son., color.
- BARROS, Lilian Ried Miller. *A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe*. 2. ed. São Paulo: Senac, 2007.
- CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *Revista do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar*, Natal, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011.
- COUTINHO, Iluska. Leitura e análise da imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- COVALESKI, Rogério. *Cinema e publicidade: intertextos e hibridismos*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.
- DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- DELEUZE, Gilles. *Cinema 1: a imagem-movimento*. São Paulo: Editora 34, 2018.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 5. ed. São Paulo: Blücher, 2006.
- FILME da Barbie abre nova era para o marketing no cinema. *Meio & Mensagem*, [s. l.], 20 jul. 2023. Mídia. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/co-mo-a-barbie-pode-mudar-o-marketing-da-industria-do-cinema#:~:text=O%20filme%20Oppenheimer%2C%20que%20ser%C3%A1,impactando%20as%20previs%C3%B5es%20de%20bilheteria>. Acesso em: 8 set. 2023.
- FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.
- FRAGUITO, Giovanna; MORATELLI, Valmir. O que precisa ser dito sobre o personagem Ken em 'Barbie'. *Veja*, São Paulo, 26 jul. 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/o-que-precisa-ser-dito-sobre-o-personagem-ken-em-barbie>. Acesso em: 30 set. 2023.
- HAWKINS, Eleanor. Barbie Marketing Mania. *Axios Communications*, [s. l.], 6 de jul. 2023. Economy & Business. Disponível em: <https://www.axios.com/2023/07/06/barbie-mov-ie-marketing-power>. Acesso em: 8 set. 2023.
- HELLER, Eva. *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia programável*. São Paulo: Aleph, 2014.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.
- MILLER, Cameron. Barbie Movie Boosts: How The Barbie Movie Redefined Brand Marketing. *DigitalMarketer*, [s. l.], 24 jul. 2023. Blog. Disponível em: <https://www.digitalmarketer.com/blog/barbie-movie-redefined-brand-marketing/>. Acesso em: 8 set. 2023.
- PASTOUREAU, Michel. *Dicionário das cores do nosso tempo: simbólica e sociedade*. Lisboa: Estampa, 1997.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. 2. ed. São Paulo: Cengage, 2017.
- PEREZ, Clotilde. *Ecossistema publicitário: o crescimento sógnico da publicidade*. 2016. Anais. São Paulo: Intercom, 2016.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Consumo midiático: youtubers e suas milhões de visualizações: como explicar. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Faculdade Cásper Libero, 2017.

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio. Publicidade contemporânea e semiótica peirceana: uma proposta metodológica. *Matrizes*. São Paulo. No prelo.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia (org.). *Cultura e imaginação publicitária*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

RUBIN, Rebecca. Inside 'Barbie's' Pink Publicity Machine: How Warner Bros. Pulled Off the Marketing Campaign of the Year. *Variety*, [s. l.], 23 jul. 2023. Film. Disponível em: <https://variety.com/2023/film/box-office/barbie-marketing-campaign-explained-warner-bros-1235677922/>. Acesso em: 8 set. 2023.

SANTAELLA, Lucia. *Leitura de imagens*. São Paulo: Melhoramentos, 2012.

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Thomson, 2004.

SCHNEIDER, Amanda. Filme da Barbie impulsiona produtos e retoma tendência Barbiecore. *Meio & Mensagem*, [s. l.], 7 jul. 2023. Marketing. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/filme-barbie-barbiecore>. Acesso em: 8 set. 2023.

SCOLARI, Carlos Alberto. Narrativas transmídias: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea. *Parágrafo*, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 7-19, 2015.

STEEL, Jon. *A arte do planejamento: verdades, mentiras e propaganda*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

TUNGATE, Mark. *A história da propaganda mundial*. São Paulo: Cultrix, 2009.