

DAS REDES SOCIAIS PARA O CINEMA: O MARKETING DIGITAL DO LONGA-METRAGEM BARBIE (2023), DE GRETA GERWIG

Data de aceite: 01/02/2024

Angelus Magno de Araújo Melo

Concluinte da Especialização Lato Sensu em Marketing Digital da Universidade Católica de Pernambuco

Rodrigo Duguay da Hora Pimenta

Orientador, Doutorando em Ciências da Linguagem pela Unicap, Mestre em Comunicação pela UFPE e Professor da Escola de Comunicação da Universidade Católica de Pernambuco Recife, PE

Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Cinema do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

RESUMO: O presente artigo apresenta aspectos de análise do marketing digital realizado para a divulgação do longa-metragem estadunidense Barbie, dirigido por Greta Gerwig e distribuído pela Warner Bros. Pictures, lançado no ano de 2023. Mesmo antes de sua estreia, o filme já possui grande notoriedade, especialmente pelo trabalho feito nas mídias digitais para promovê-lo e atrair espectadores.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Barbie;

Cinema; Redes sociais.

ABSTRACT: This article introduces elements of analysis of the digital marketing for the publicity of the 2023 American feature film Barbie, directed by Greta Gerwig and distributed by Warner Bros. Pictures. Even before its premiere, the film has a great notoriety, specially because of the work made on digital media to promote it and call audiences.

KEYWORDS: Marketing; Barbie; Movies; Social media.

INTRODUÇÃO

Desde sua criação no final da década de 1950, a boneca Barbie encanta gerações, seja nas lojas de brinquedos ou em sua apresentação nos filmes. No ano de 2023 é lançado o primeiro longa-metragem da personagem, porém a repercussão deste surgiu meses antes de chegar às telas do cinema. As redes sociais são um fator essencial para esta relevância, e neste artigo será apresentado o que foi feito para tal acontecimento.

Como objeto de estudo foram

analisados os teaser trailers do longa-metragem, bem como um site gerador de imagens e peças publicitárias. No referencial teórico serão usados os estudos sobre mídias digitais dos autores Raquel Recuero e Albert-László Barabási, bem como artigos referentes a Barbie.

ORIGEM DA BARBIE E MARKETING INICIAL (1959)

Barbie, a personagem-título do filme dirigido por Greta Gerwig, lançado em julho de 2023, é uma boneca criada pela empresária estadunidense Ruth Handler, co-fundadora da fábrica de brinquedos Mattel. Apresentada ao público em 1959, a ideia do brinquedo começou a ser elaborada anos antes, quando Handler observava as brincadeiras de sua filha Barbara e suas amigas. As meninas não se interessavam por bonecas bebês e preferiam brincar com bonecas de papel para vestir, que tinham a imagem de pessoas adultas (Delatto, 2023). Handler idealizou um brinquedo que seria uma manequim em miniatura com uma coleção de roupas.

Durante uma viagem com sua família a Lucerna, na Suíça, em 1956, Ruth Handler encontrou na vitrine de uma loja um produto que correspondia à sua ideia: a boneca Bild Lilli, cujo corpo era o de uma adulta jovem. Entretanto, não se tratava de um brinquedo para crianças. Lilli foi uma personagem de quadrinhos para adultos criada na Alemanha, e em suas histórias, ela era uma mulher irreverente e sexualmente desinibida. Com o sucesso dos quadrinhos, em 1952 foi lançada a miniatura da protagonista, vendida em bares, tabacarias e lojas de brinquedos para o público adulto (Freitas, 2023). Era comum homens ganharem uma Bild Lilli como brincadeira de despedida de solteiro ou colocarem no retrovisor de seus carros.

Mesmo sendo um produto voltado para adultos, a boneca Bild Lilli passou a chamar a atenção das crianças também. Ao encontrar o brinquedo na Suíça, Ruth Handler adquiriu três exemplares e levou para sua casa na Califórnia. A partir do formato de Lilli, Handler desenvolveu o conceito de Barbie. O nome da boneca foi uma homenagem à filha Barbara. O brinquedo foi lançado na Feira Anual de Brinquedos de Nova York, em 9 de março de 1959 (Garcia, 2005). Barbie era apresentada como uma modelo vestida na última moda, com cabelos louros e um maiô listrado em preto e branco. Foram também vendidos modelos de roupas e acessórios que podiam ser trocados, como vestidos, calças e luvas.

Em seus primeiros anos, o marketing de Barbie tinha como principal veículo a televisão. No mesmo ano de seu lançamento, o primeiro comercial do produto foi exibido na TV norte-americana, durante o intervalo do programa infantil Mickey Mouse Club. Mattel foi a primeira fábrica de brinquedos a realizar comerciais para crianças (Altman, 2022). Com a enorme demanda dos consumidores da boneca, a empresa lançou em 1961 um namorado para a Barbie, o boneco Ken. Ao longo dos anos foram comercializados outros personagens para a coleção, dentre os quais a amiga Midge em 1963.

Ao realizar a produção da Barbie, o objetivo de Ruth Handler era que, por meio da boneca, a menina podia ser o que quisesse (Fuzaro, 2019). O brinquedo não só retrata a moda de cada época, como apresentou a personagem em mais de 180 profissões, das quais muitas são exercidas predominantemente por homens: médica, presidente, desenvolvedora de jogos, astronauta, entre outras. A boneca sempre passou por reinvenções ao longo do tempo, e a cada 3 segundos uma Barbie é vendida no mundo.

TEASER TRAILERS DO LONGA-METRAGEM BARBIE (2023)

Antes do longa-metragem de 2023, Barbie apareceu em outros filmes, sendo o primeiro a animação Barbie - A estrela do rock (*Barbie and the rockers: out of this world*), de 1987. Produzido em uma parceria entre a Mattel e os estúdios DIC e Saban Productions, o desenho animado é um especial para a televisão baseado em uma linha de bonecas com a temática do *rock and roll* da década de 1980, a qual trazia personagens de diferentes etnias, roupas de cores vibrantes e cabelos volumosos. Conta a história de uma banda musical formada por Barbie e suas amigas, que decidem realizar um show fora do planeta Terra com o objetivo de promover a paz mundial (Toledo, 2023). O filme foi lançado em meio à concorrência com outra importante linha de bonecas da época: Jem e as hologramas, produzida pela Hasbro (Lapin, 1986).

Catorze anos depois de seu primeiro especial animado, Barbie protagonizou o longa-metragem Barbie em O Quebra-Nozes (*Barbie and the Nutcracker*, 2001). Baseado no livro O Quebra-Nozes e o Rei dos Camundongos, de E. T. A. Hoffmann, o filme iniciou uma era de animações computadorizadas nas quais a boneca interpreta várias personagens, como princesas de contos de fadas (Toledo, 2023). Dentre os longas de maior êxito estão Barbie como Rapunzel (*Barbie as Rapunzel*, 2002), *Barbie: Lago dos cisnes* (*Barbie of Swan lake*, 2003) e Barbie em A princesa e a plebeia (*Barbie as the princess and the pauper*, 2004). Estas obras audiovisuais eram lançadas em VHS ou DVD, sendo exibidas posteriormente na televisão.

O filme de 2023 é o primeiro live-action da Barbie, com Margot Robbie interpretando a personagem-título e Ryan Gosling interpretando Ken, o famoso namorado da boneca. A história, que é escrita pela própria diretora Greta Gerwig e pelo seu marido, Noah Baumbach, apresenta um universo fictício - a Barbieland - um mundo com casas e carros coloridos, com muitos personagens de etnias e corpos diferentes, semelhantes aos brinquedos lançados pela Mattel. Ali não só a Barbie, de cabelos loiros, pele clara e olhos azuis, interpretada por Margot, mas também outras moças chamadas Barbie, vividas por atrizes como Emma Mackey, Kate McKinnon, Ritu Arya, Alexandra Shipp e a cantora Dua Lipa. E ali há vários outros rapazes chamados Ken, interpretados por atores como Simu Liu, John Cena, Kingsley Bem-Adir e Ncuti Gatwa. A protagonista também divide este universo com outros personagens presentes - são amigas e amigos dos protagonistas, como Midge, e

interpretada por Emerald Fennel no filme, e Allan, vivido por Michael Cera. Neste cenário temos, portanto, um contexto ideal para a identificação de diversos espectadores, nos mais variados gêneros, etnias e perspectivas em relação ao universo lúdico do filme.

O primeiro teaser trailer de Barbie foi lançado no site Youtube em 16 de dezembro de 2022. Os segundos iniciais mostram uma releitura do filme 2001: Uma odisseia no espaço (*2001: A space odyssey, 1968*), de Stanley Kubrick: em um deserto, várias meninas na faixa dos 5 anos brincam de mães com suas bonecas bebês, até que, ao som da música Assim falou Zaratustra, de Richard Strauss, surge uma versão gigante da primeira Barbie de 1959. No instante em que visualizam a figura, as crianças ficam surpresas com o que veem e, assim como o macaco faz com um osso no longa de Kubrick, pegam seus bebês de brinquedo sacudindo-os agressivamente no chão, para depois jogar ao alto. Após isso surge a cena da colorida Barbieland, mostrando todo o elenco em cenas de dança.

O teaser inicial chamou bastante atenção do público e viralizou no Instagram e outras redes sociais. Um dos elementos de destaque dessa repercussão é a maneira criativa com a qual foi retratada a origem da Barbie. Em um vídeo para o Instagram, o escritor e professor Chris Gonzatti, criador da página Diversidade Nerd, faz a seguinte análise sobre a releitura do filme de Kubrick: “(...)Essa cena mostra como o ser humano foi construindo meios que funcionam como extensões de si: a linguagem, a escrita, o vestuário, os meios de transporte, os meios de comunicação. Colocar a Barbie nesse contexto é mostrar que o filme vai ser uma obra feita para pensar sobre como as bonecas, os brinquedos (...) são meios que falam muito sobre a cultura humana e seus problemas (...)”. Entretanto, por esse mesmo motivo, o teaser foi proibido pelo Conar em função da denúncia de um consumidor. A alegação era a de que, por mostrar uma criança quebrar a cabeça de sua boneca, não seguia as recomendações da Seção 11 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Miato, 2023). O artigo 37 da Seção prevê que “os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes”. Em seguida, a proibição foi suspensa pelo próprio órgão.

No Youtube, o primeiro teaser de Barbie conta atualmente com mais de 12 mil visualizações. Meses depois, um segundo teaser foi lançado, e este apresenta diálogos e outras interações entre os personagens. Uma das cenas que mais chamou a atenção do público é em uma praia, onde o Ken vivido por Ryan Gosling fala “Hi, Barbie!”, ao que a protagonista interpretada por Margot Robbie responde “Hi, Ken!”. Em seguida, as outras moças presentes cumprimentam umas às outras repetindo a frase “Hi, Barbie!”, já que todas têm o mesmo nome. Muitos internautas não só perceberam a referência ao trecho inicial da canção Barbie girl, do grupo sueco Aqua, como também gravaram vídeos para redes sociais imitando os personagens, algumas vezes com o uso do áudio original da cena.

MARKETING DIGITAL DO FILME BARBIE

Em abril de 2023, meses após o lançamento do primeiro teaser de Barbie, as redes sociais oficiais do longa começaram a divulgar conteúdos sobre o filme, dentre os quais cartazes apresentando o elenco principal (Rosa, 2023). Em todo cartaz há uma foto de uma atriz ou ator em meio a um polígono igual ao símbolo da Mattel, com o título da obra audiovisual à frente. Os polígonos são mostrados em cores variadas, como rosa, vermelho ou azul. Em cada imagem que mostra uma personagem feminina há uma frase começando com *This Barbie is* (Essa Barbie é, traduzido do inglês) e terminado ou com a profissão que exerce ou uma qualidade pessoal. No cartaz dedicado à atriz Margot Robbie, por exemplo, está escrito *Barbie is everything* (Barbie é tudo). Na peça que apresenta Sharon Rooney há a frase *This Barbie is a lawyer* (Essa Barbie é uma advogada); enquanto o pôster que mostra America Ferrera, intérprete da secretária Gloria, tem uma variação: está escrito *She's a human* (Ela é humana), por ela não ser uma boneca.

Nos cartazes dedicados ao elenco masculino é feita uma brincadeira com os personagens chamados Ken, correspondente à forma que são retratados no longa: as frases escritas não revelam suas profissões ou qualidades pessoais, mas os reduzem à condição de bonecos parceiros da Barbie. No pôster do ator Ryan Gosling, por exemplo, está escrito *He's just Ken* (Ele é apenas o Ken). Já o que mostra Simu Liu tem a frase *He's another Ken* (Ele é outro Ken). Após o lançamento dos cartazes do filme, usuários das redes sociais criaram imitações destes, conhecidas popularmente como memes, com o uso de suas próprias fotografias ou imagens de celebridades (José, 2023). O economista Gil do Vigor, ex-participante do reality show Big Brother Brasil, foi um dos famosos a aparecer em uma dessas releituras, na qual se lia a frase *This Barbie é da cachorrada*, em referência às expressões que usava no programa.

Com a popularização dos cartazes do longa na internet, a Warner Bros. lançou um site chamado Barbie Selfie Generator, no qual os consumidores de conteúdo digital podem criar suas próprias versões do pôster usando suas próprias fotos. É possível também escolher o esquema de cores, decidir se deseja referir-se a Barbie ou a Ken e completar a frase do cartaz como quiser, para compartilhar nas redes sociais. Esta página geradora de imagens contribuiu para a popularidade do filme antes mesmo de sua estreia, mostrando potenciais espectadores para a exibição no cinema.

A Barbie Selfie Generator é um exemplo de mídia social. De acordo com Raquel Recuero, essas mídias são denominadas sociais porque permitem a apropriação para a sociedade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores. Desta forma é possível se realizar a apropriação criativa, com a qual diversos grupos usuários da internet fazem das redes um artefato cultural, construído às suas maneiras. O site gerador de cartazes no estilo de Barbie é uma forma de apropriação criativa, pois os internautas usam sua criatividade para fazer releituras da obra que admiram, mostrando a relevância

do filme *Barbie* meses antes de ir para as telas.

Outro fato que chamou a atenção dos internautas foi a data de estreia de *Barbie* ser a mesma de outro longa-metragem: *Oppenheimer*, dirigido por Christopher Nolan e protagonizado pelo ator Cillian Murphy. O enredo da obra de Nolan é baseado na história do físico Robert Oppenheimer, criador da bomba atômica durante a Segunda Guerra Mundial. A repercussão do lançamento de dois blockbusters ao mesmo tempo foi tanta que, na internet, o evento recebeu o nome de *Barbenheimer*, junção dos títulos de ambos os longas (Dias, 2023). Esta é outra forma de apropriação criativa de acordo com o que é proposto por Recuero, e nesta os usuários das redes sociais criaram memes, teorias da conspiração e um cronograma de como assistir aos dois lançamentos no mesmo dia. Um aspecto que chama a atenção é o contraste de ambos os longas, tanto na temática quanto na estética: enquanto *Barbie* revela um universo colorido e alegre com o predomínio da cor rosa, *Oppenheimer* possui um tom sombrio e melancólico. Um dos memes mais conhecidos do *Barbenheimer* mostra a metade de uma foto de Margot Robbie e na outra metade Cillian Murphy, ambos usando chapéu.

Uma questão fundamental no início dos trabalhos de Recuero (2005) está na dúvida inicial da autora sobre os modelos sociais para as redes digitais, já que alguns autores não pressupunham “interação social para o estabelecimento das conexões”. Contudo, num momento ainda de formação das dinâmicas que levariam a consolidação das redes sociais como protagonista das comunicações digitais, a força do algoritmo e a presença massiva das pessoas nessas redes terminaram por consolidar as perspectivas de Barabási (2009) da dispensabilidade destes laços para que as conexões fossem formadas. No atual patamar de apropriação e construção das ligações das mídias digitais pelos algoritmos, é fundamental complementar a visão dos trabalhos de Barabási para as redes sob o espectro das inteligências artificiais guiadas para a proposição de novos laços para disponibilização de conteúdos.

Ainda que o filme tenha como protagonista um brinquedo de muito sucesso entre as crianças, boa parte da mobilização nas redes sociais veio de usuários adultos, levando em consideração as várias gerações que brincaram com a *Barbie* desde seu lançamento em 1959 nos Estados Unidos e em 1982 no Brasil. Seja pela memória afetiva de fãs ou o interesse de internautas em criar conteúdo a partir do que chama a atenção nas redes, a repercussão do marketing digital do filme dirigido por Greta Gerwig levou a um grande êxito: de acordo com Jordan Valinsky, da CNN, *Barbie* arrecadou US\$ 537,4 milhões nos cinemas dos Estados Unidos, o que não só bateu o recorde de *Batman: o cavaleiro das trevas* (*The dark knight*, 2008), até então o maior sucesso comercial da Warner Bros. com US\$ 536 milhões de vendas, como também se tornou o longa de maior bilheteria dirigido por uma mulher.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se no passado a comunicação consistia em espectadores serem unicamente receptores do que era apresentado nos meios em massa como o cinema e a televisão, no século XXI a internet permitiu que as pessoas que assistem possam se apropriar das mensagens transmitidas para criar seus próprios conteúdos. Personagens como Barbie, que habitam o imaginário de gerações com seu encanto, mantêm-se relevantes ao longo do tempo com as renovações de sua imagem em novas obras, e o marketing digital é uma ferramenta fundamental neste processo.

A mensagem do marketing de Barbie pela Mattel é a de que as pessoas que brincam com ela podem ser e expressar o que quiserem. Gerações de crianças cresceram imaginando fazer parte do mundo cor de rosa da boneca, o qual se revelou uma ponte entre a magia da infância e as projeções para a vida adulta. As redes sociais hoje também são uma forma de os fãs de diversas faixas de idade expressarem sua admiração pelo universo lúdico da Barbie, sendo uma delas a criação das releituras dos cartazes do filme dirigido por Greta Gerwig.

Em tempos de Instagram e Thread agindo como redes sociais casadas, o marketing digital de Barbie demonstra como essa capacidade de apropriação da ação do usuário em sua rede é fundamental para o sucesso e a construção de uma expectativa sobre um filme que, inicialmente, poderia ser percebido simplesmente como infantil ou restrito a um público muito limitado de fãs da boneca.

REFERÊNCIAS

BARABÁSI, Albert-László. *Linked (conectado): a nova ciência das networks*. Tradução: Jonas Pereira dos Santos. São Paulo: Leopardo, 2009.

RECUERO, Raquel. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais**. E-Compós, [S. l.], v. 2, 2005. DOI: 10.30962/ec.28. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/28>. Acesso em: 12 jul. 2023.

ALTMAN, Max. *Hoje na história: 1959 – Primeira boneca Barbie é apresentada ao público nos EUA*. 9 mar. 2022. Disponível em: <https://operamundi.uol.com.br/hoje-na-historia/34291/hoje-na-historia-1959-primeira-boneca-barbie-e-apresentada-ao-publico-nos-eua>. Acesso em: 29 jul. 2023.

DELATTO, Marisa. *Império da Barbie: como uma boneca de US\$ 3 virou um negócio multibilionário*. 18 jul. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2023/07/imperio-da-barbie-como-uma-boneca-de-3-dolares-virou-um-negocio-multibilionario/>. Acesso em: 28 jul. 2023.

DIAS, Marco. *'Barbenheimer': entenda mobilização de fãs e memes com embate entre 'Barbie' e 'Oppenheimer'*. 7 jul. 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/comportamento/barbenheimer-entenda-o-que-e-o-fenomeno-que-mobiliza-a-internet-e-confira-os-principais-memes-nprec/>. Acesso em: 15 ago. 2023.

FREITAS, Pedro. *Bild Lilli: a polêmica boneca alemã que inspirou Barbie.* 26 jul. 2023. Disponível em: <https://www.megacurioso.com.br/artes-cultura/126829-bild-lilli-a-polemica-boneca-alema-que-inspirou-barbie.htm>. Acesso em: 28 jul. 2023.

FUZARO, Nathalia. Conheça a história da Barbie, que comemora 60 anos em 2019. 14 fev. 2019. Disponível em: <https://glamour.globo.com/lifestyle/noticia/2019/02/conheca-historia-da-barbie-que-comemora-60-anos-em-2019.ghtml>. Acesso em: 28 jul. 2023.

GARCIA, Cláudia. *Barbie. Mais de 40 anos de história.* 21 dez. 2005. Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/barbie.htm>. Acesso em: 14 jul. 2023.

JOSÉ, Tamires. *Famosos se divertem com lançamento dos cartazes do filme da Barbie.* 11 abr. 2023. Disponível em: <https://www.unicanews.com.br/social/famosos-se-divertem-com-lancamento-dos-cartazes-do-filme-da-barbie/93355>. Acesso em: 15 ago. 2023.

LAPIN, Lisa A. *Barbie takes up rock 'n' roll to match rival Jem.* 6 out. 1986. Disponível em: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1986-10-06-fi-4330-story.html>. Acesso em: 11 ago. 2023.

MIATO, Bruna. *Entenda por que trailer do filme 'Barbie' ficou por dias proibido de ser exibido no Brasil pelo Conar.* 12 jul. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2023/07/12/entenda-por-que-trailer-do-filme-barbie-ficou-por-dias-proibido-de-ser-exibido-no-brasil-pelo-conar.ghtml>. Acesso em: 14 ago. 2023.

ROSA, Natalie. *Barbie ganha cartazes oficiais apresentando Barbies e Kens.* 04 abr. 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/cinema/barbie-ganha-cartazes-oficiais-apresentando-barbies-e-kens-245470/>. Acesso em: 15 ago. 2023.

TOLEDO, Marina. Filmes da Barbie: veja 10 lançamentos da boneca mais famosa do mundo. 20 jul. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/barbie-relembre-todos-os-filmes-ja-lancados-com-historias-da-boneca-mais-famosa-do-mundo/>. Acesso em: 11 ago. 2023. VALINSKY, Jordan. "Barbie" supera "Batman: o cavaleiro das trevas" e se torna o filme com maior bilheteria da Warner nos EUA. 16 ago. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/barbie-supera-batman-o-cavaleiro-das-trevas-e-se-torna-o-filme-com-maior-bilheteria-da-warner-nos-eua/>. Acesso em: 16 ago. 2023.

VALINSKY, Jordan. "Barbie" supera "Batman: o cavaleiro das trevas" e se torna o filme com maior bilheteria da Warner nos EUA. 16 ago. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/barbie-supera-batman-o-cavaleiro-das-trevas-e-se-torna-o-filme-com-maior-bilheteria-da-warner-nos-eua/>. Acesso em: 16 ago. 2023.