

---

## Da estética aos memes: estratégias de comunicação adotadas na divulgação de *Barbie*<sup>1</sup>

Márcia Zanin FELICIANI<sup>2</sup>  
Viviane BORELLI<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### RESUMO

O objetivo deste trabalho é mapear as estratégias de comunicação utilizadas pela *Warner Bros. Entertainment* para a divulgação do filme *Barbie*. Para tanto, fazemos uma recuperação do conceito de estratégia, trabalhado por Certeau (1998), Martins (1984), Bourdieu (2004) e Sodré (2006). Na sequência, analisamos cinco estratégias comunicacionais adotadas na divulgação do filme: nomeação, fragmentação, memetização, estetização e reminiscência arcaica. Elas são associadas às ações da produtora, a saber: o anúncio da diretora, a divulgação do teaser, do elenco, do *Barbie Selfie Generator* e do trailer, as premièeres mundiais e o álbum de músicas originais.

**PALAVRAS-CHAVE:** estratégia; divulgação; filme; Barbie.

### CORPO DO TEXTO

Mais que um filme, *Barbie* foi um fenômeno de abrangência global. Lançado em julho de 2023, o longa inspirado na clássica boneca da *Mattel* alcançou a marca de US\$ 1,44 bilhão em bilheteria, a maior do ano (Meio & Mensagem, 2024). Com direção de Greta Gerwig, responsável por *Adoráveis Mulheres*, e roteiro de Noah Baumbach, mente por trás de *História de um Casamento*, o filme trouxe um misto de comédia e fantasia em suas quase duas horas de duração.

Tendo Margot Robbie (Arlequina em *Esquadrão Suicida*) como Barbie e Ryan Gosling (Sebastian em *La La Land*) como Ken, a história acompanha os protagonistas em sua viagem ao Mundo Real para impedir a destruição iminente de Barbielândia. Na jornada, ambos comparam as vidas que levam em seu próprio mundo – no qual as mulheres são protagonistas – com o que ocorre na realidade, onde os homens ocupam a maioria das posições de poder. Essa inversão de papéis, apresentada de maneira cômica, é o que caracteriza a crítica social do filme, de cunho feminista.

Os rumores sobre a realização de um *live-action* de Barbie circulam desde 2009 (Extra, 2022). Dessa forma, as expectativas em torno do longa foram externadas antes

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Cinema, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação (POSCOM) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), email: [marcia.feliciani@acad.ufsm.br](mailto:marcia.feliciani@acad.ufsm.br).

<sup>3</sup> Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação (POSCOM) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), email: [viviane.borelli@ufsm.br](mailto:viviane.borelli@ufsm.br).

---

mesmo do seu lançamento nos cinemas, através de conteúdos publicados em plataformas de rede social e portais especializados em entretenimento.

A própria *Warner*, produtora que assinou o filme, incitou a curiosidade do público com suas estratégias de divulgação. É sobre elas que nos debruçamos neste trabalho, como parte dos esforços de nossa pesquisa de doutoramento em Comunicação – a qual tem como objeto empírico a circulação relativa ao filme em plataformas midiáticas (Fernández, 2023).

Assim sendo, iniciamos nosso percurso com uma recuperação teórica acerca do conceito de estratégia, a qual construímos a partir de um diálogo entre distintas vertentes. Certeau (1998), por exemplo, analisa as estratégias do ponto de vista do poder. Em uma linha próxima, Martins (1984) recupera a utilização do conceito no âmbito militar. Por fim, com abordagens mais afetivas, Bourdieu (2004) e Sodré (2006) refletem sobre as estratégias nos âmbitos matrimonial e sensível, respectivamente.

A partir da teoria, compreendemos que as estratégias são tecidas a partir de um lugar próprio, o qual proporciona um poder-saber para delinear planejamentos e cálculos (Certeau, 1998). Em nossa leitura, é este o lugar da *Warner Bros. Entertainment*, enquanto produtora com 101 anos de história, 10 mil filmes, mais de dois mil programas de televisão (Canaltech, 2024) e valor de mercado de quase 30 bilhões de dólares (Poder360, 2023).

Outra ideia apropriada da teoria é a de que estratégias são empregadas com vistas a objetivos específicos (Martins, 1984) – neste caso, a venda de ingressos para o filme. Para alcançá-lo, foram empregados meios diversos – como os comunicacionais, estéticos, técnicos e discursivos. Isso se deu no ambiente hostil do capitalismo, no qual as unidades que são as empresas disputam a atenção e, conseqüentemente, o consumo dos públicos.

Interessa-nos também a compreensão de estratégia como produto de um jogo (Bourdieu, 2004). No caso de *Barbie*, a ideia de jogo foi explorada de maneira ampla, dado o caráter lúdico do filme – o que nos aproxima das reflexões de Huizinga (2007). No que tange às estratégias analisadas no trabalho, o jogo também está presente em muitas delas. Bourdieu (2006) nos auxilia ainda a pensar o papel das regras na tessitura das estratégias. Em *Barbie*, ao mesmo tempo em que algumas ações podem ser consideradas inovadoras, percebe-se processualidades características do cinema como um todo, como veremos à frente.

---

Refletimos ainda sobre o efeito que as estratégias exercem sobre o sensível – sobretudo a estética (Sodré, 2006). Além dos elementos visuais característicos, replicados memeticamente nas plataformas, vimos que a estética do filme também se constituiu musicalmente. A maioria das músicas embalou momentos animados, mas algumas serviram para reforçar o clima de momentos emotivos e/ou reflexivos.

Após essas contraposições teóricas, passamos à empiria. Primeiramente, construímos uma linha do tempo com os principais momentos de divulgação do longa. Eles são associados às buscas online realizadas pelos usuários a respeito do filme, dados acessados com o auxílio do Google Trends. Esses momentos são: o anúncio da diretora, a divulgação do teaser, do elenco, do *Barbie Selfie Generator* e do trailer, as premiações mundiais e, por fim, a publicização do álbum de músicas originais.

Com base na observação dos distintos momentos, identificamos estratégias que os perpassam de maneira comum, a saber: nomeação, fragmentação, memetização, estetização e reminiscência arcaica. Essas estratégias foram definidas por nós a partir da observação da empiria e de diálogo com os autores trabalhados, ancorando-se na identificação dos indícios comunicacionais que perpassam as diferentes ações (Braga, 2008) e na aplicação do conceito de estratégia como operador metodológico (França; Lopes, 2017).

A nomeação refere-se à escolha estratégica dos nomes que comporiam a equipe do filme, considerando a abordagem feminista que se queria dar a ele. A fragmentação diz respeito à publicação periódica das peças de divulgação do filme, com o intuito de despertar e manter a curiosidade do público por um período mais longo.

A memetização relaciona-se à geração de memes relacionados ao filme, os quais foram encorajados pela própria *Warner* mediante a disponibilização de um template. A estetização consiste na criação de uma estética própria do filme, marcada, sobretudo, pelo uso da cor rosa. Por fim, a reminiscência arcaica diz respeito à referência à história da boneca *Barbie*, a qual, ao mesmo tempo em que valoriza a marca, legitima o filme inspirado nela.

À guisa de conclusão, compreendemos que o conjunto das estratégias colaborou para chamar a atenção dos diversos públicos e levá-los às salas de cinema para assistir ao filme. Conforme mencionado anteriormente, *Barbie* alcançou a maior bilheteria do ano de 2023 (Meio & Mensagem, 2024). Além disso, tornou-se a maior da história da *Warner Bros. Pictures*, desbancando *Harry Potter* (Merigo, 2023).

Por fim, o filme foi indicado a quase 30 prêmios internacionais e venceu inúmeros deles – entre os quais um Oscar (Wikipédia, 2024). Ainda que muitos tenham considerado injusta a não nomeação de Greta e Margot para os prêmios de Melhor Direção e Melhor Atriz, o que gerou disputas estratégicas por si só, pode-se considerar que o longa saiu vitorioso. Nesse sentido, justifica-se o olhar científico sobre ele.

As observações empíricas aliadas à teoria nos permitem refletir acerca das estratégias que perpassam a divulgação de produtos. À primeira vista, elas podem parecer isoladas, mas, quando analisadas em conjunto, percebe-se linhas comuns que as conectam. Também pode-se ter a impressão de que algumas delas são espontâneas, por ancorarem-se em elementos da cultura colaborativa dos usuários da web (Jenkins, 2009). Contudo, o que ocorre é uma apropriação desses elementos pelo capital, utilizando-os para fins distintos dos da “multidão” (Hardt; Negri, 2005): os comerciais. É nesse sentido que as ideias de Certeau (1998) se fazem especialmente pertinentes, ao refletirem sobre o poder-saber que constitui as estratégias.

Quanto às estratégias por nós identificadas, esperamos que possam servir de base para trabalhos futuros que se dediquem à divulgação cinematográfica. Isso porque, como comentamos, algumas das práticas são características do setor, a exemplo da fragmentação. Ao mesmo tempo, há sempre espaço para estratégias inovadoras, como muitas das ações de *Barbie*. Nesse sentido, o setor se apresenta como frutífero para os estudiosos em Comunicação – não só no olhar para os filmes em si, mas também para sua repercussão.

## REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. Da regra às estratégias. *In*: BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004, p. 77-95.

BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. **MATRIZES**, São Paulo, Brasil, v. 1, n. 2, p. 73-88, 2008.

CANALTECH. **Tudo sobre Warner Bros - História e Notícias**. Canaltech, 2024. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/warner-bros/>. Acesso em: 2 jun. 2024.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1998.

ESTEVES, João Pissarra. O campo dos media e o desenvolvimento da sociedade moderna. *In*: ESTEVES, João Pissarra. **A ética da comunicação e os media modernos**: legitimidade e poder nas sociedades complexas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998, p. 143-186.

---

EXTRA. **'Barbie': Confirma nove curiosidades sobre o filme mais esperado de 2023.** Extra, 2022. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/barbie-confirma-nove-curiosidades-sobre-filme-mais-esperado-de-2023-25629101.html>. Acesso em: 30 mai. 2024.

FRANÇA, Vera Veiga; LOPES, Suzana Cunha. Análise do acontecimento: possibilidades metodológicas. **MATRIZES**, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 71-87, 2017.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Multidão**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

HUIZINGA, Johan. Natureza e significado do jogo como fenômeno cultural. *In*: HUIZINGA, Johan. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2007, p. 3-31.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MARTINS, Raúl François. Acerca do conceito de estratégia. **Nação e Defesa**, Lisboa, v. 9, n. 29, p. 96-125, jan./mar. 1984.

MERIGO, Carlos. **“Barbie” desbanca “Harry Potter” e se torna o maior sucesso de bilheteria da história da Warner Bros.** B9, 2023. Disponível em: <https://www.b9.com.br/164270/barbie-desbanca-harry-potter-e-se-torna-o-maior-sucesso-de-bilheteria-da-historia-da-warner-bros/>. Acesso em: 2 jun. 2024.

PODER360. **Warner Bros e Paramount negociam potencial fusão.** Poder360, 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/warner-bros-e-paramount-negociam-potencial-fusao/>. Acesso em: 2 jun. 2024.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.