

Análise de publicidade: Barbie é tudo¹

Eduarda Cristina Alves de ARAÚJO²

Heloisa Andrade GOMES³

Iara Gonçalves da SILVA⁴

Esther Alves SILVA⁵

Prof. Dra. Lutiana CASAROLI⁶

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Este trabalho pretende analisar a linguagem visual em uma campanha publicitária da Barbie. Exploramos a construção da imagem da marca Barbie por meio da análise de elementos plásticos e linguísticos presentes na campanha utilizada para o filme da mesma. Utilizando uma abordagem semiótica, examinamos como a combinação de imagens, cores, texto e contexto contribui para a criação de mensagens que moldam percepções e influenciam atitudes em relação à Barbie.

PALAVRAS-CHAVE

Barbie; Publicidade; Análise da imagem; Cultura visual; Iconicidade.

INTRODUÇÃO

A Barbie é uma boneca lançada no mercado em 1959 pela empresa de brinquedos Mattel, Inc., nos Estados Unidos. Sua criação foi inspirada por Ruth Handler, uma das fundadoras da Mattel, que ao ver sua filha brincando com bonecas, teve a ideia de desenvolver uma com a qual sua filha pudesse se identificar. Ao longo

¹Trabalho apresentado no Grupo de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 5 a 7 de junho de 2024.

² Estudante do 3º período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, e-mail: eduarda.araujo@discente.ufg.br

³ Estudante do 3º período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, e-mail: heloisagomes@discente.ufg.br

⁴ Estudante do 3º período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, e-mail: gonalves23456@discente.ufg.br

⁵ Estudante do 3º período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, e-mail: esther_alves@discente.ufg.br

⁶ Orientadora do artigo. Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, e-mail: lutiana_rp@ufg.br

dos anos, a Barbie passou por várias transformações para refletir as mudanças sociais e culturais e foi redesenhada para representar a diversidade de etnias, ocupações e estilos de vida, assim como a comunicação intercultural representa toda a amplitude da dimensão simbólica da ação humana (PERUZZOLO, 2006).

No livro “Introdução à Análise da Imagem” de Martine Joly (1996), a autora argumenta que a imagem carrega significados culturais, sociais e individuais. Já Donis Dondis, no livro “Sintaxe da linguagem visual” (2007) explora os elementos fundamentais da linguagem visual.

A comunicação visual desempenha um papel crucial na construção da imagem de marca, ela se torna uma ferramenta para transmitir valores, conceitos e ideais associados a uma marca. Neste contexto, a relação entre comunicação visual e imagem de marca é fundamental para estabelecer uma identidade organizacional coesa e impactante.

Neste estudo, foi analisada uma imagem publicitária encontrada na seção de Cultura da revista Vogue no site Globo. (REDAÇÃO VOGUE, 2023):



Figura 01 – Pôster de “Barbie – O Filme”
Fonte: VOGUE Cultura 2023

Ao analisar a imagem usando Joly (1996) e Chevallier (1998) como base, foi examinado como os elementos visuais e as mensagens linguísticas se combinam para criar uma narrativa visual, como uma estratégia para representar perspectivas ideológicas incorporadas às visões de mundo. (PERUZZOLO, 2006).

MENSAGEM PLÁSTICA

Em “Introdução à Análise da Imagem”, Martine Joly (1996) conceitua a imagem como um indicador de elementos do visual que está ligada à criação por parte de um sujeito, além de ter a capacidade de abranger uma gama de polaridades: pode ser tanto visual quanto material, fabricada e natural, real e virtual, móvel e imóvel, antiga e contemporânea (JOLY, 1996). Para analisar o anúncio de Barbie, foram utilizados os conceitos de suporte, quadro, enquadramento, ângulo de tomada, composição, formas, cores, luz/iluminação e textura de acordo com Joly (1996).

A publicidade analisada tem como suporte uma imagem digital encontrada na sessão Vogue Cultura do site Globo (REDAÇÃO VOGUE, 2023).

O quadro é o limite físico que uma imagem recebe, distinguindo o campo e o fora de campo (JOLY, 1996). Ao utilizarem a borda azul, tinha como intuito deixar a atenção voltada para o que está dentro da borda rosa, ou seja, para a própria Barbie.

O enquadramento corresponde ao tamanho da imagem (JOLY, 1996), este é feito pelo fundo azul, representando o céu. Desenvolve a ideia de que a Barbie vive no mundo dos sonhos, uma utopia perfeita. A ideia é que a boneca flutue como algo angelical, mas não heróica. O centro cor de rosa, com o formato da empresa Mattel, é o enquadramento principal, parte responsável por capturar a atenção do observador para o centro, onde se localiza a “boneca”, não permitindo uma distração. Também é vertical, o que gera uma proximidade.

O ângulo da imagem é o Contra Plongèe, onde o objeto é fotografado de baixo para cima. É feito para causar o engrandecimento do personagem em relação ao observador. Foi utilizado para gerar a ideia de que a pequena boneca materializou-se no mundo real como uma mulher adulta.

A composição é objetiva e não há profundidade de campo e possui uma nitidez absoluta. É o que define os pontos principais na leitura da imagem, feita em Zenital (formato de Z).

As formas presentes na imagem são pontudas e arredondadas, se focam no corpo da personagem e no símbolo da Mattel. As curvas no corpo têm como característica a doçura, a sutileza e o acolhimento e, em contraste, as formas pontiagudas do fundo indicam energia e ação.

As principais cores presentes na imagem são o rosa, o branco e o azul. Na psicologia das cores o rosa representa amor, felicidade, delicadeza e feminilidade. O branco representa pureza, juventude e inocência. Já o azul representa a tranquilidade, calma e o céu (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1998).

A iluminação remete a luz branca do sol no período da manhã; o início de um dia ensolarado e perfeito - digno de uma Barbie perfeita.

Nas texturas, formando um sentido de realidade (JOLY, 1996), podem ser observadas diversos tipos: o fundo azul remetendo ao céu com nuvens brancas; o símbolo rosa central com glitter remetendo a uma caixa de boneca; o tecido do maiô, a roupa da primeira Barbie criada; e os seus fios de cabelo.

MENSAGEM ICÔNICA

A configuração icônica da imagem se torna presente na publicidade de forma que esses elementos já conseguem evocar certa conotação no leitor.

Um dos elementos que mais impulsiona a publicidade é o olhar da Barbie, localizado em um ponto áureo, pode-se classificar como o ponto de entrada para a imagem. Além disso, o sorriso da boneca completa o signo que os olhos demonstram: uma alegria exorbitante e ao mesmo um convite para conhecer o seu mundo.

MENSAGEM LINGUÍSTICA

A mensagem linguística é determinante na interpretação de uma imagem, pois tem a função de ancoragem ao passar as informações necessárias para o leitor, designando o nível correto de leitura/interpretação (JOLY, 1996). No caso do anúncio da Barbie, tem cinco caixas de texto diferentes para analisar, seguindo a ordem Zenital de leitura: 1) Margot Robbie; 2) Barbie; 3) *Barbie is everything.*; 4) *Only in theaters July 21*; 5) Dolby Cinema © 2023 Warner Bros. Ent. *All Rights Reserved*. Para a análise, deve-se examinar a tipografia, cor e disposição de cada uma apresentada (JOLY, 1996).

Hierarquizando os textos do anúncio, a mais importante é “Barbie”. Esse texto se encontra centralizado, perto dos pontos áureos. Além disso, a fonte utilizada nos textos é arredondada/abaulada que ajuda na construção de uma imagem artificial e inocente para tudo ligado ao personagem. No entanto, é o único texto que apresenta uma espécie de textura própria, com brilhos e reflexos nas margens, que passa a ideia de

que é um letreiro físico em um plano único e o reflexo traz, mais uma vez, a ideia de algo plastificado - unindo a boneca Barbie ao texto com seu nome.

O segundo maior texto, é “Margot Robbie”. Ele apresenta uma espessura fina e caracteres pequenos. Pela fonte ser chapada e sem brilho, o texto dá a impressão de ser um só com o fundo azul do anúncio. O texto “*Barbie is everything.*” também segue na espessura fina com caracteres um pouco menores do que os anteriores e com a fonte chapada. No entanto, não dá a entender que pertence ao fundo do anúncio. Todos os textos analisados acima estão na cor branca, simbolizando a pureza e a suavidade e harmonizando no contraste contra as cores dos planos de fundo (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1998). Além disso, todas as informações estão ligadas ao conteúdo do filme.

Logo em seguida, encontramos os dois últimos textos um embaixo do outro: “*Only in theaters July 21*” e “Dolby Cinema © 2023 Warner Bros. Ent. *All Rights Reserved*”. Ambos apresentam fonte chapada com espessura fina e caracteres pequenos, se diferenciando nas cores da fonte: o primeiro em rosa e o segundo em azul. O texto com fonte rosa é utilizado para se diferenciar das informações que dizem respeito ao conteúdo da obra. Por último, o texto na fonte azul é utilizado para informações que são obrigatórias publicialmente, mas não são de interesse do leitor, portanto não possuem destaque. Ademais, todos os textos se encontram rotacionados, acompanhando a inclinação da própria Barbie e dando a ideia de que todos os elementos estão flutuando em conjunto.

Morfologicamente, o primeiro texto “Margot Robbie” remete à atriz australiana que interpreta a protagonista no filme em questão. Em sequência, o segundo texto “Barbie” indica o nome do filme e o da personagem principal. Já o terceiro, “*Barbie is everything*” (na tradução livre: Barbie é tudo) nos faz pensar para dentro da história da Barbie e seu próprio movimento de emancipação das mulheres.

Os dois últimos textos “*Only in theaters July 21*” (na tradução livre: somente nos cinemas a partir de 21 de julho) e “Dolby Cinema © 2023 Warner Bros. Ent. *All Rights Reserved*” (na tradução livre: todos os direitos reservados) correspondem, respectivamente, à data de lançamento do filme nos cinemas, ao estúdio de produção da obra, ano de lançamento e avisos sobre os direitos reservados com respaldo na lei de direitos autorais.

CONCLUSÃO

"Palavra e imagem são como cadeira e mesa: se você quiser se sentar à mesa, precisa de ambas" (GODARD *apud* JOLY, 1996). Nessa afirmação, o cineasta Godard reconhece a singularidade de cada forma de comunicação, seja por meio de palavras ou imagens, mostrando que a relação entre palavras e imagens é de colaboração. Elas são duas ferramentas essenciais que, quando usadas em conjunto, podem transmitir mensagens mais importantes e significativas (JOLY, 1996). A Barbie, exemplifica essa ligação entre comunicação e imagem, transmitindo não apenas valores estéticos, mas também ideais sociais e aspirações coletivas.

A análise dessa imagem mostra que a maioria de seus conceitos fundadores revela que cada aspecto é moldado para construir uma narrativa visual complexa e sugestiva. A Barbie se eleva além de sua natureza como brinquedo, emergindo como um ícone de feminilidade e perfeição, transmitindo uma mensagem multifacetada sobre os ideais e aspirações da sociedade contemporânea. A harmonia entre os elementos visuais e a mensagem linguística revelam uma narrativa que nos convida a acreditar no potencial transformador da Barbie.

REFERÊNCIAS

- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de Símbolos**. RJ: José Olympio, 1998.
- DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Papyrus editora, 1996.
- NUNES, Bianca; LINCOLINS, Thiago. **Barbie 60 anos: A trajetória da boneca mais famosa do mundo**. In: Aventuras na História, 2019. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/barbie-trajetoria-boneca.phtml>>. Acesso em: 20 ago. 2023.
- PERUZZOLO, Adair. **Comunicação como encontro**. Bauru, SP: Edusc, 2006.
- REDAÇÃO VOGUE. **'Barbie - O Filme' divulga elenco com pôsteres em mood feminista**. In: Globo.com, 2023. Disponível em: <https://vogue.globo.com/cultura/noticia/2023/04/barbie-o-filme-divulga-elenco-com-posters-d-e-pegada-feminista.ghtml>>. Acesso em: 20 ago. 2023.