

Barbie: Identidade, Nostalgia e Consumo Coletivo¹

Rafael Coelho de SOUSA²

Laila Lahine Cavalcante LIMA³

Guilherme Vinícios Marcolino da SILVA⁴

Shemilla Rossana de Oliveira PAIVA⁵

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, UERN, RN

RESUMO

Abarcando as causas e estratégias do sucesso "Barbie" de 2023, buscamos compreender como a nostalgia se torna o fator principal, iniciando referências bibliográficas sobre comportamento do consumidor, identidade e o conceito de indústria cultural elaborado por Adorno (2002), resultando em uma pesquisa sobre indústria cinematográfica, o papel do capitalismo e de elementos nostálgicos intrínsecos no ser humano.

PALAVRAS-CHAVE: Barbie; nostalgia; marketing; consumo; identidade.

INTRODUÇÃO

Ao falar de *Barbie*, talvez a primeira imagem que passe pela mente das pessoas seja a clássica boneca loira, com diversos apetrechos e adereços, afinal, foi e ainda se mantém como um brinquedo clássico presente na infância de diversas crianças ao redor do mundo.

Até 2022, as referências de *Barbie* se limitavam a essas duas lembranças coletivas, porém, a partir de 2023, mais uma recordação pode permear as lembranças coletivas ao redor do mundo. Falamos especificamente do filme de mesmo título, lançado em julho de 2023, que trouxe de volta às telas a ânsia de um novo filme da boneca.

Se tornando um sucesso comercial e crítico, o longa-metragem estrelado por Margot Robbie trouxe aos holofotes não só o clássico modelo de *Barbie*, mas uma série

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Cinema e Audiovisual e Interdisciplinaridade, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

²Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UERN, email: rafaelcoelhosousa@gmail.com

³Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UERN, email: lailalahine360@gmail.com

⁴Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UERN, email: oguilhermevinicios@hotmail.com

⁵Orientadora do trabalho. Comunicóloga e doutoranda em Letras, email: shemillarossana@gmail.com

de elementos presentes no universo criado pela Mattel, bem como um debate sobre o papel da figura feminina na sociedade atual.

Compreendendo a influência do filme no âmbito cinematográfico social, o presente trabalho busca compreender como o sentimento de nostalgia proporcionado por “Barbie” conseguiu reunir milhares de indivíduos nas salas de cinema e de que forma o consumo da marca criada pela Mattel é mantido pelo estúdio cinematográfico.

Para isso, investigou-se o conceito de indústria cultural proposto por Adorno (2002), bem como os escritos de Bauman (2007) em seu livro “Vidas para consumo”. Além desses, referências como as de Brito e Lins (2023), Goulart Ribeiro (2018) e Kotler e Armstrong (2023) ajudam a moldar o trabalho, servindo como forte âncora para a compreensão de diversos pontos estratégicos.

APEGO EMOCIONAL E NOSTALGIA

O retorno à infância sempre foi um tópico que esteve presente nas diversas mídias ao longo da história, seja na literatura ou na produção de filmes que são novas adaptações ou referências de longas-metragens anteriores. Não é difícil associar isso ao crescimento recente de filmes em formato *live action* (ação ao vivo) que lotam as salas de cinema e reimaginam a infância em novas tecnologias da sétima arte.

Não é desafiador mapear o público-alvo consumidor de produções cinematográficas como as mencionadas: indivíduos que, em seu período de infância, foram envolvidos pelos filmes originais e desejam retornar à sala do cinema para buscar novamente aquela boa sensação advinda da mesma história. Podemos visualizar adultos, adolescentes, e claro, crianças também, mas estas, já não obtiveram o contato com o material original da mesma forma que seus pais ou colegas mais velhos.

Seguindo essa linha de raciocínio, vemos que o sentimento de nostalgia se faz presente no mercado, carregado com elementos que marcaram a infância de indivíduos, como evidenciado por Goulart Ribeiro (2018) “Sem dúvida, o consumo desenfreado de narrativas e artefatos do passado representa o desejo de trazer, para o presente, elementos de um tempo pretérito”. Esse período da vida coletiva se torna um forte ponto estratégico para o mercado em geral, principalmente o cinematográfico.

Utilizamos como exemplo o filme *live action* mais recente, “Barbie” de Greta Gerwig, que se encaixa nessa lógica. As bonecas *Barbie* tiveram seu início em 1959,

destacando-se por trazer em si uma figura feminina que não era relacionada somente à maternidade. A partir disso, a figura se expandiu em seu setor de brinquedos, com novas variações de *Barbie*, objetos complementares e também projetos audiovisuais, como as clássicas animações que são tão marcantes na memória de diversos indivíduos.

Ao unirmos as memórias de cada uma dessas crianças interiores, teremos um misto de lembranças e sentimentos afetivos relacionados à *Barbie*. Assim, deparando-se com um filme em cartaz, figura principal com representação visual precisa e elementos do universo da *Barbie*, teremos uma fórmula perfeita para um sucesso em mãos. Brito e Lins (2023) discorrem a respeito da relação entre a nostalgia, brinquedos retrô e seu consumo no mercado:

Esse apelo à memória positiva - que traz um sentimento bom ao lembrar da infância ou adolescência - é continuamente usado por empresas de publicidade e marketing que, diante do crescimento do discurso saudosista entre as pessoas e do consumismo, o mercado percebeu que a nostalgia poderia abarcar diversos setores rentáveis da indústria (BRITO e LINS, 2023, p.83-84).

Mas se o filme atual não repete o mesmo formato dos antigos que já estávamos acostumados a assistir, por que ele demonstrou potencial de ser uma febre tão grande e marcante quanto os outros? O autor Garry Cross (2015) assimila tal feito como uma característica do sistema comercial e financeiro em que estamos inseridos, conforme descrito por Goulart Ribeiro (2018):

Trata-se um tipo específico de apego ao passado, que Gary Cross (2015) chama de “consumed nostalgia” e que ele identifica como característica do capitalismo tardio. Imagens, sons, cheiros e sabores evocam memórias pessoais e desejo de reviver sensorialidades e emoções de outrora, ligadas, elas mesmas, a formas de consumo dos anos de formação dos indivíduos. Esse fenômeno nos diz muito sobre as experiências dos adultos e idosos de hoje. Nossa cultura valoriza a potência da juventude e o porvir da criança – o que torna a infância e a juventude idades de ouro, que adultos e idosos desejam resgatar (GOULART RIBEIRO, A. P, 2018, p.04).

Além da própria protagonista do filme “*Barbie*” evocar o espírito infantil de diversas crianças na sala do cinema, a diretora e equipe criativa também faz isso recriando outros modelos de *Barbie*, objetos marcantes e a clássica *Barbieland*, com tons de rosa em todos os cenários.

METODOLOGIA E ANÁLISE

Destacando a nostalgia como um elemento central no debate do alto consumo do filme de 2023, conseguimos mapear melhor os motivadores de compra do produto “Barbie” em questão, detalhando as estratégias elaboradas por aqueles que almejam vendê-la.

Não podemos negar que as bonecas sempre foram de alto consumo ao redor do mundo. Transformá-la em mercadoria audiovisual não foi uma novidade, o formato já era presente desde 1987 com “Barbie - A Estrela do Rock”. Entretanto, ele foi readaptado em 2023 para que um público diferente, sem ser apenas espectadores infantis, possam consumi-lo.

Trazendo o debate de cinema e indústria cultural elaborado por Adorno (2002) em seus escritos sobre indústria cultural, os indivíduos alvo já tinham uma conexão com o universo de *Barbie*, ela só precisou ser resgatada e o estúdio de cinema soube exatamente quais procedimentos realizar para visar também o lucro.

Assim o caráter de mercadoria da arte se dissolve no próprio ato de se realizar integralmente. Ela é um tipo de mercadoria, preparado, inserido, assimilado à produção industrial, adquirível e fungível, mas o gênero de mercadoria arte, que vivia do fato de ser vendida, e de, entretanto, ser invendável, torna-se — hipocritamente — o absolutamente invendável quando o lucro não é mais só a sua intenção, mas o seu princípio exclusivo (ADORNO, 2002, p.36).

Buscando questões concebidas por Bauman (2007), onde afirma que a sociedade de consumo busca satisfazer os desejos e promessas que antigamente não eram possíveis, ele também reflete que essas promessas só permanecerão se também for mantida a insatisfação entre os consumidores.

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está “plenamente satisfeito” – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados (BAUMAN, 2007, p.47).

O reflexo dessas ações é notável inclusive no desempenho pós-filme, afinal, mesmo com a boa bilheteria e sucesso alcançados, o estúdio não se mostra satisfeito em

ter explorado a imagem da boneca *Barbie* apenas uma vez e mantém a vontade de realizar sequências ou mais filmes relacionados a marca, como bem já foi anunciado.

A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não satisfação de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles). O método explícito de atingir tal efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores (BAUMAN, 2007, p.48).

O lançamento do aguardado filme também revelou uma maestria no uso do marketing “onipresente”, ou seja, que não abarca somente um canal de exibição. A exploração estratégica das lembranças aliada a diversos pontos de interação com o público se destaca como uma das principais cartadas da Mattel para garantir o sucesso da produção: O “marketing de nostalgia”

Uma manifestação física dessa nostalgia planejada pela Mattel pode ser encontrada na Casa dos Sonhos da *Barbie*, construída em Malibu e disponibilizada em parceria com a Airbnb, além da própria caixa de bonecas nos espaços de cinema ao redor do mundo, onde qualquer pessoa pode entrar e tirar seu registro do momento. Esses elementos visuais e físicos alavancam a interação e o compartilhamento nas redes sociais, expandindo a narrativa do filme além da tela grande.

Desde o início do ano, a presença online da *Barbie* tem crescido exponencialmente, e uma das estratégias digitais foi a criação do "Barbie Selfie Generator". Essa ferramenta permitia que os fãs carregassem suas fotos para gerar pôsteres de filmes personalizados, com slogans como "Esta Barbie é uma ___", que além de promover a audiência, reforçou uma mensagem central do filme: a diversidade e a representatividade da boneca.

Assim, atualmente, além da gestão do relacionamento com o cliente, as empresas devem lidar com os relacionamentos gerenciados pelo cliente. Os profissionais de marketing já não perguntam mais apenas ‘Como podemos influenciar nossos clientes’ perguntam: ‘Como nossos clientes podem nos influenciar?’ e, até mesmo, ‘Como nossos clientes podem influenciar uns aos outros?’ (KOTLER e ARMSTRONG, p. 31, 2023).

O rompimento com o estereótipo de perfeição e a humanização da *Barbie* encaixam-se perfeitamente no cenário atual, ressoando com questões culturais e gerando

tendências. Esta estratégia não se resume a uma mera ação promocional, mas sim a uma narrativa que estabelece um diálogo envolvente entre o passado e o presente.

A Mattel revelou que estabeleceu contratos de licenciamento com mais de 100 empresas, exemplificado pela colaboração com a Zara. A criação da "Zara Barbie Collection 2023" é um grande exemplo que demonstra como marcas de renome viram na "Barbie" uma oportunidade de expansão e reconhecimento, lançando looks semelhantes aos utilizados no longa-metragem.

A adesão geral da cor rosa na marca *Barbie* é um exemplo emblemático de como as escolhas de design e marketing podem se tornar elementos distintivos e reconhecíveis de uma marca. Ao incorporá-la de maneira proeminente em suas embalagens, produtos e identidade visual, *Barbie* consolidou sua identidade como uma marca voltada para o público feminino e infantil, criando um reconhecimento imediato e uma conexão emocional com seus consumidores.

Adesão essa que se espalhou mundialmente, de grandes marcas até lojas menores de bairro que viram nesse tema a oportunidade promover seus produtos com o "assunto do momento", afinal, quem não tinha feito a sua versão rosa daquilo que vendia não conseguia destaque no mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dessa forma, podemos concluir que a adesão de um público-alvo mais adulto no consumo de *Barbies* e do filme live action só foi possível por meio de um resgate nostálgico. O bom desempenho do filme também é fruto de um marketing estratégico nos diversos setores sociais, com ações coletivas que abrangem uma grande audiência. O filme se comporta como um produto da indústria cinematográfica, que mesmo promovendo um reencontro de gerações e debates sociais a respeito da figura feminina, foi motivado por questões lucrativas.

Além de toda a questão identitária referente ao apego nostálgico, destaca-se a versatilidade da personagem, com todas as suas profissões e *hobbies* dentro da trama. O público leva a marca para outros aspectos para além da aparência, mas para o trabalho, maneira de se comportar, desejos e sonhar qualquer coisa com a possibilidade de alcançar, afinal, no mundo da boneca, tudo é possível. Trazer o sonho para a realidade conquistou a lealdade do público e a fidelidade com a marca.

Mediante estratégias inovadoras, colaborações marcantes e uma capacidade única de se adaptar às mudanças culturais, *Barbie* se manteve relevante ao longo das gerações. Seu legado demonstra o poder de uma estratégia bem executada que vai além do produto em si, influenciando profundamente como seus materiais são posicionados e percebidos pelos consumidores.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. 5. ed. [S. l.]: Paz e Terra, 2009. 71 p. E-book (71p.). Acesso em: 24 mar. 2024.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007, 199 p. Acesso em: 27 mar. 2024.

BRITO, Angélica Gouveia; LINS, Eunice Simões. **NOSTALGIA, BRINQUEDOS RETRÔ, MERCADO E CONSUMO. A comunicação e os contextos comunicativos 3**, [S. l.], p. 82-91, 18 jul. 2023. DOI 10.22533/at.ed.933231707. Disponível em: <https://www.atenaeditora.com.br/index.php/catalogo/post/nostalgia-brinquedos-retro-mercado-e-consumo>. Acesso em: 06 abr. 2024.

GOULART RIBEIRO, A. P. **Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais**. E-Compós, [S. l.], v. 21, n. 3, 2018. DOI: 10.30962/ec.1491. Disponível em: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/1491>. Acesso em: 24 mar. 2024.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. M. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo: Grupo A, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 27 mar. 2024.

McLAREN, Bonnie. **Barbie: marcas apostam em lançamentos voltados ao filme. Mundo do Marketing**, 2023. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/marcas-apostam-em-lancamentos-voltados-ao-filme-barbie/>. Acesso em: 24 mar. 2024.

EP GRUPO. **Mattel revela parcerias de licenciamento para o filme da Barbie**. EP Grupo, 2023. Disponível em: <https://www.epgrupo.com.br/mattel-revela-parcerias-de-licenciamento-para-o-filme-da-barbie/>. Acesso em: 24 mar. 2024.