



BARBIE E A PUBLICIDADE: IDENTIFICAÇÃO E NOSTALGIA COMO FORMAS DE INCENTIVO AO CONSUMO

Lorena Machado¹, Afonso Ferreira Verner²

¹Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda, Campus Ponta Grossa-PR, Universidade Cesumar - UNICESUMAR. Integrante PIBIC/ICETI-Unicesumar. machadolorena91@gmail.com

²Doutor em Comunicação e professor do do Curso de Publicidade e Propaganda, Campus Ponta Grossa-PR, Universidade Cesumar - UNICESUMAR. afonsoverner@gmail.com

RESUMO

A presente pesquisa apresenta uma discussão sobre a interface entre Cinema e Publicidade a partir do filme Barbie, lançado em julho de 2023. Considerado um *blockbuster* pela indústria cinematográfica, o filme causou um grande *hype* entre marcas e consumidores, ativando fortes aspectos de nostalgia, tão importantes para a efetivação do consumo. A partir disso, esta pesquisa de Iniciação Científica mapeia quatro ações publicitárias audiovisuais que utilizam Barbie como a principal referência para propor uma discussão sobre as relações entre o mundo do Cinema e prática do incentivo ao consumo. Os achados empíricos demonstram que, independente do público-alvo ou do produto / serviço a ser oferecido, o filme Barbie foi amplamente utilizado como referência cultural, por marcas nacionais e internacionais, que lançaram mão de aspectos nostálgicos para incentivar o consumo, ativando diferentes públicos-alvo e também diferentes mercados consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Barbie; Cinema; Publicidade.

1 INTRODUÇÃO

É sabido pela literatura em Comunicação, mais especificamente nas pesquisas que tratam da Publicidade em Propaganda, que o convencimento é etapa fundamental para que haja comunicação eficaz (FIGUEIREDO, 1995). Com isso, também é ponto pacífico na literatura do campo que a nostalgia e seus sentimentos são importantes para efetivar a prática do consumo (DE CARVALHO, 2015).

O recente lançamento do filme “Barbie” reativou o debate sobre como aspectos nostálgicos que toquem no comportamento das pessoas podem ativar importantes ativos do mercado de consumo, especialmente no momento do convencimento. O *blockbuster* foi responsável por levar um número considerável de pessoas às salas de cinema de todo mundo, especialmente a partir do sentimento de nostalgia¹.

O sucesso alcançando por Barbie não passou despercebido pela indústria publicitária brasileira e também mundial. A relação entre cinema e publicidade é conhecida e bastante estudada (COVALESKI, 2019). O histórico de pesquisas sobre o assunto trata, como ponto de partida, primeiro da televisão aberta e depois do cinema com vetores influenciadores da publicidade, da prática do consumo e da composição da cultura de massa (RAMOS, 2004).

Dito isso, esta pesquisa visa apresentar uma discussão sobre os reflexos do lançamento de Barbie, em julho de 2023, causaram na Publicidade. Tomando como partida a relação entre Cinema e Publicidade, usa-se o filme citado como objeto de estudo para compreender como as referências nostálgicas gestadas pelo filme produziram sentido no incentivo ao consumo.

¹ O sentimento de nostalgia utilizado pelo marketing que antecedia o filme já vinha sendo apontado por especialistas no tema. Como é o caso do pesquisador Bruno Pompeu Marques Filho. Veja mais em: <https://investnews.com.br/negocios/barbie-marketing-da-nostalgia-ajuda-a-explicar-sucesso-entenda/>. Acesso em 10 de agosto de 2023.



Desta forma, o primeiro passo deste trabalho de iniciação científica (IC) foi identificar peças publicitárias audiovisuais que citavam, explicitamente, o filme Barbie como principal referência. A partir disso, este trabalho busca apresentar algumas considerações sobre como o longa-metragem serviu como incentivador do consumo de produtos que variam de *fast food*, carros, seguros e calçados.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Para fins de análise, a pesquisa buscou encontrar peças publicitárias em formato audiovisual e disponível nos repositórios de vídeo on-line, como Youtube e Vímeo, que usassem o filme Barbie como referência principal. Como o filme foi lançado no dia 21 de julho de 2023, não havia até então um grande número de comerciais disponíveis tratando Barbie como principal referência, mas a expectativa é que o número de peças publicitárias disponíveis aumente nos próximos meses.

Para fins de organização, o quadro 1 apresenta os comerciais analisados organizando quem é a marca que os patrocina, o título da peça, o tema e o link em que o conteúdo se encontra disponível. A proposta agora é fazer uma breve apresentação do que foram tais comerciais e de como cada um deles utiliza as referências presentes no *blockbuster*.

QUADRO 1 - Comerciais analisados

Marca	Título	Tema	Disponível em
Burger King	Combo BK Barbie – Pink Burger	Lançamento do produto Pink Burbie;	https://www.youtube.com/shorts/bQK60kv0GUM
Chevrolet	2024 Chevy Blazer EV SS: Blazer EV and Barbie	Lançamento de uma nova versão do veículo da Chevrolet;	https://www.youtube.com/watch?v=-p_c2I9PXSo
Progressive	Progressive Insurance	Institucional de uma corretora de seguros;	https://www.youtube.com/watch?v=S37bmOzH8c4
Piccadilly	Barbie Piccadilly	Lançamento de um calçado inspirado no filme;	https://www.youtube.com/watch?v=JH1UrCRZt4Y

Fonte: Os autores (2023)

A primeira peça analisada é da gigante do *fastfood*, a empresa Burguer King. Aproveitando o *hype* em torno do filme, a companhia alimentícia lançou um produto intitulado “Combo BK Barbie” em que apresenta os já usuais produtos, como hambúrguer, queijo e a fins, acompanhados de um molho rosa, em referência ao filme.

A segunda peça utilizada é aquela que mais dialoga com o universo masculino e feminino, ao mesmo tempo. Uma cena do filme foi utilizada pela montadora Chevrolet para divulgar o novo modelo da Blazer EV – o veículo foi um dos principais vetores de venda da montadora nos anos 1990 em todo o mundo. Além da nova Blazer, o filme também traz cenas em que um Corvette, outro clássico da companhia, aparece nas cenas do longa-metragem – para fazer parte do universo Barbie, o Corvette utilizado é sempre rosa, ao contrário da Blazer que é azul.



A terceira campanha analisada é da companhia de seguros *Progressive*. Neste caso, a ação publicitária utiliza do ambiente da Barbielândia para apresentar um diálogo entre consultores da marca em que, um deles, se gaba de ter um cliente especial, uma mulher que poderia ser tudo, mas que ainda assim precisaria dos serviços da *Progressive* para viver bem – neste caso, a cliente é a própria Barbie. Neste caso a campanha foi lançada antes do filme estrear e tratava da importância de todos terem um seguro, inclusive a Barbie.

Por fim, o quarto conteúdo publicitário analisado é da empresa *Piccadilly*. Neste caso, a companhia apresenta uma ação conhecida na Publicidade como *still life*, apresentando calçados inspirados na marca. Entre as peças publicitárias analisadas esta é a mais focada no consumo e com menos referências indiretas ao filme e à cultura em torno de Barbie.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A apresentação das quatro ações publicitárias elencadas dão subsídios empíricos para demonstrar como a Publicidade e Propaganda e o Cinema se retroalimentam a partir de quesitos como aspectos nostálgicos e identificação (FIGUEIREDO, 2021; MILETO *et al.*, 2015) – todos esses quesitos são mobilizados para garantir o convencimento do consumidor no momento da compra.

A utilização da nostalgia e da identificação causada pelo filme *Barbie* para o incentivo e a perpetuação do consumo parecem servir a qualquer setor econômico. A pesquisa por peças que utilizavam aspectos relacionadas ao filme, feita menos de duas semanas após o lançamento do longa-metragem, mostra que como referência cultural o filme serviu a diferentes produtos e serviços.

A primeira identificação da presença de Barbie como referência publicitária se deu na rede mundial de *fast food*, o *Burge King*. Em seguida, os aspectos nostálgico e cultural presentes no filme se revelam em um mercado tipicamente masculino, o de automóveis. A *Chevrolet* usa uma cena do longa-metragem para apresentar seu novo modelo da *Blazer*, sem falar das aparições de outros carros clássicos da marca no filme, sempre com uma roupagem Barbie.

Já a terceira peça publicitária identificada e estudada é peculiar: uma companhia de seguro antecipa o lançamento de *Barbie*, usando a forte relação cultural em torno da Barbielândia, para apresentar a protagonista do filme como alguém “incrível”, mas que também precisava de um bom seguro. Barbie aqui é retratada como uma mulher que pode ser tudo, menos deixar de ter um seguro para seu carro e sua casa.

Por fim, a última ação publicitária identificada na pesquisa é aquela mais simples e direta em sua intenção: a venda. Neste caso, a marca *Piccadilly* faz uma explícita apresentação de calçados relacionados à Barbie, em um típico comercial *still life*, em que o foco segue sendo o produto, mas com uso de dinamismos que remetem ao filme, como as cores e a sonorização.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa de iniciação científica, ainda em andamento, busca estudar uma relação já bastante avaliada pela academia, mas constantemente reciclada: a relação entre Cinema e Publicidade. Se boa parte dos estudos sobre o tema tratam da Publicidade realizada em plataformas tradicionais, esta pesquisa já se insere no ambiente digital, onde as referências cinematográficas parecem figurar no incentivo ao consumo de uma forma distinta.



Dito isso, aqui buscou-se identificar, a partir dos comerciais já encontrados, como o filme Barbie, lançado em 21 de julho de 2023, foi usado por empresas distintas como forma de incentivo ao consumo. Com isso, a pesquisa visa apresentar uma contribuição para a discussão sobre a relação entre Cinema e Publicidade já levando em conta os formatos publicitários do século XXI.

Para o desenvolvimento da pesquisa há a intenção de se realizar uma pesquisa mais ampla sobre outras peças e comerciais que tenham usado Barbie como referência cultural primária. No entanto, os insumos aqui já reunidos permitem demonstrar como *blockbusters* acabam sendo utilizados como incentivadores do consumo em diversos cenários, para diversos públicos e de diversas formas distintas.

Entre os próximos passos desta IC está, além da ampliação do *corpus* empírico, o aprofundamento nas discussões que tratam das relações entre Cinema e Publicidade, da identificação como forma de consumo e do uso de mecanismos nostálgicos como forma de ativação de diferentes setores do mercado consumidor.

REFERÊNCIAS

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Rogério Covaleski, 2009.

DE PIRATININGA FIGUEIREDO, Luiz Celso. A arte publicitária ou a intenção do convencimento. **Sumários Revista da ESPM**, v. 2, n. 2, p. 7-12, 1995.

DE CARVALHO, Richarles Souza; FURLANETTO, Maria Marta. Memória, Nostalgia e Publicidade: O caso das camisas retrô de futebol. **CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada**, v. 13, n. 1, p. 189-225, 2015.

FIGUEIREDO, João Vitor Corrêa. Nostalgia a serviço da publicidade: uma análise da série Mad Men. 2021.

MILETO, Caio et al. Comportamento de consumo do retrô na internet: estudos de nostalgia, identidade e memória. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 2015.

RAMOS, José Mário Ortiz. **Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980**. Annablume, 2004.