

AS TENDÊNCIAS VIRAIS DE PERSONAGENS KAWAII NA ERA DIGITAL: UMA ANÁLISE SOCIOCULTURAL DE LABUBU, BOBBIE GOODS E MORANGO DO AMOR

PEDRO KUTTER¹;LARA NASI²

¹Universidade Federal de Pelotas – pedrokutter@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – lara.nasi@ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho investiga o fenômeno de viralização de personagens kawaii no contexto digital contemporâneo, especificamente analisando os casos de Labubu, Bobbie Goods e Morango do Amor durante o período de 2023 a 2025. Esta pesquisa se insere no campo dos estudos culturais e da sociologia digital, buscando compreender como objetos de consumo aparentemente infantis se transformam em símbolos culturais complexos que atravessam diferentes gerações e contextos sociais.

A cultura kawaii, originária do Japão e caracterizada pela estética do "fofo" ou "adorável", tem se expandido globalmente através das redes digitais, criando padrões de consumo e identificação cultural. Conforme argumenta HAN (2015), vivemos na "sociedade do cansaço", onde a busca por elementos que proporcionem conforto emocional e escape da pressão produtivista se intensifica. Neste contexto, personagens como Labubu¹, com suas características grotescas-fofias, Bobbie Goods², com sua estética nostálgica, e o Morango do Amor³, com seu apelo romântico-infantil, emergem como respostas culturais às ansiedades contemporâneas.

A fundamentação teórica deste estudo se apoia em CASTELLS (2013), que analisa as redes de comunicação digital como espaços de construção de significados culturais compartilhados. A viralização desses personagens não ocorre de forma aleatória, mas segue padrões identificáveis de disseminação cultural que CRANE (2000) denomina como "difusão cultural" em contextos de moda e consumo. Complementarmente, STEELE (1998) oferece instrumentos para compreender como objetos de moda se tornam fenômenos culturais, enquanto BAUMAN (2001) fornece o conceito de "modernidade líquida" para entender a fluidez e efemeridade dessas tendências.

O objetivo principal desta pesquisa é mapear e analisar os mecanismos de viralização desses personagens kawaii, identificando os fatores socioculturais que contribuem para sua popularização e permanência no imaginário coletivo digital. Especificamente, busca-se: (1) identificar os padrões de disseminação nas redes sociais; (2) analisar os significados culturais atribuídos a cada personagem; (3) compreender as dinâmicas de consumo e identificação dos públicos; e (4) avaliar o impacto dessas tendências na construção de identidades digitais contemporâneas.

¹ Personagem/figura colecionável de vinil da marca *POP MART*, famoso no mundo dos *designer toys*

² Livro de colorir, com ilustrações fofas e criativas em papel de alta gramatura

³ Morango coberto com calda de açúcar endurecida, tradicional em festas populares e barraquinhas

2. METODOLOGIA

A metodologia adotada nesta pesquisa combina análise qualitativa e quantitativa, seguindo uma abordagem mista que permite capturar tanto os aspectos mensuráveis da viralização quanto os significados culturais subjacentes. O período de análise compreende janeiro de 2023 a agosto de 2025, permitindo observar a evolução temporal das tendências.

Para a coleta de dados quantitativos, utilizou-se ferramentas de análise de redes sociais do grupo Meta para monitorar menções, hashtags e engajamento relacionados aos três personagens em plataformas como Instagram, TikTok, X (Twitter) e Facebook. Os dados foram coletados semanalmente, criando uma base temporal que permite identificar picos de interesse e padrões de disseminação. Seguindo a metodologia de CASTELLS (2015) para análise de redes, mapeou-se os principais nós de influência e as rotas de propagação do conteúdo.

A análise qualitativa baseou-se em netnografia, conforme proposto por KOZINETS (2014), observando comunidades online dedicadas a esses personagens. Foram analisados posts, comentários e conteúdo gerado por usuários para compreender os significados atribuídos e as práticas de consumo associadas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados revelou padrões distintos de viralização para cada personagem, refletindo diferentes estratégias de apropriação cultural e significação social. O Labubu, criado pela artista Kasing Lung, apresentou crescimento exponencial a partir de setembro de 2023, com picos significativos associados a colaborações com celebridades asiáticas, particularmente Lisa do Blackpink (@lalalalisa_m*, via instagram). A estética "ugly-cute" do personagem ressoa com o que HAN (2020) denomina "sociedade paliativa", onde elementos contraditórios coexistem sem tensão dialética, oferecendo conforto através da ambiguidade.

Os dados quantitativos mostram que o Labubu acumulou mais de 2.8 bilhões de visualizações no TikTok de outubro de 2023 até julho de 2025, com conteúdo predominantemente focado em unboxing de blind boxes⁴ e exibição de coleções. A análise de rede identificou influenciadores-chave na propagação, principalmente no sudeste asiático, que funcionam como o que CASTELLS (2009) denomina "switchers" - nós que conectam diferentes redes culturais. A escassez artificial criada através do modelo de blind box amplifica o desejo, seguindo a lógica que BAUMAN (2007) identifica na sociedade de consumidores, onde a satisfação é perpetuamente adiada.

O Bobbie Goods apresentou trajetória diferente, com crescimento mais gradual mas sustentado, apoiado em narrativas nostálgicas que evocam memórias de infância idealizadas. A análise netnográfica revelou que consumidores frequentemente descrevem esses objetos como "âncoras emocionais" em tempos de incerteza, corroborando a tese de BAUMAN (2001) sobre a busca por pontos fixos na modernidade líquida. A estética *vintage* e as cores pastel criam o que

⁴ blind boxes: caixas surpresa com um conteúdo aleatório, conhecido na Ásia como "gacha system".

participantes descreveram como "safe spaces visuais", espaços de refúgio da hiperestimulação digital.

O Morango do Amor, por sua vez, demonstrou padrão de viralização mais localizado, com forte presença no mercado brasileiro e latino-americano em 2025. Sua popularização está intrinsecamente ligada a práticas de dar presentes românticos e expressões de afeto juvenil. CRANE (2000) argumenta que a moda opera através de "mundos da moda" específicos, e o Morango do Amor exemplifica como símbolos globais são recontextualizados localmente. A análise netnográfica identificou narrativas de "amor kawaii" que hibridizam elementos da cultura pop japonesa com expressões românticas latinas.

A comparação entre os três fenômenos revela que, apesar das diferenças estéticas e de público, todos compartilham características fundamentais: oferecem conforto emocional em tempos de ansiedade digital, funcionam como marcadores de identidade e pertencimento grupal, e operam através de lógicas de escassez e desejo, que STEELE (1998) identifica como centrais na moda contemporânea. A infantilização estética não representa regressão, mas sim o que HAN (2018) denomina "psicopolítica positiva" - formas de subjetivação que operam através do prazer e da identificação voluntária.

Os resultados também evidenciam o papel crucial das plataformas digitais na construção desses fenômenos. O algoritmo do TikTok, em particular, demonstrou capacidade de amplificar rapidamente conteúdo relacionado a esses personagens, criando "bolhas de interesse" que CASTELLS (2015) identifica como características das redes digitais contemporâneas. A análise temporal mostrou que picos de viralização frequentemente coincidem com momentos de tensão social ou econômica, sugerindo função compensatória desses símbolos culturais.

4. CONCLUSÕES

Esta pesquisa demonstra que a viralização de personagens kawaii como Labubu, Bobbie Goods e Morango do Amor transcende o mero modismo, representando respostas culturais complexas às condições da vida digital contemporânea. A análise revelou que esses fenômenos operam simultaneamente em múltiplos níveis: como objetos de consumo, símbolos identitários, âncoras emocionais e marcadores de pertencimento social.

Os achados sugerem que o sucesso desses personagens não é acidental, mas resulta de sua capacidade de responder a necessidades psicossociais específicas do momento histórico atual: a busca por conforto em tempos de incerteza, a necessidade de expressão identitária em espaços digitais fragmentados, e o desejo de conexão emocional em contextos de isolamento social crescente. A estética kawaii funciona como linguagem universal de afeto e vulnerabilidade aceitável, permitindo expressões emocionais que outros códigos culturais podem reprimir.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

CRANE, D. **Fashion and its social agendas**: class, gender, and identity in clothing. Chicago: University of Chicago Press, 2000.

HAN, B.C. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2015.

HAN, B.C. **Psicopolítica**: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Belo Horizonte: Âyiné, 2018.

HAN, B.C. **Sociedade paliativa**: a dor hoje. Petrópolis: Vozes, 2020.

KOZINETS, R.V. **Netnography**: redefined. London: Sage Publications, 2014.

STEELE, V. **Paris fashion**: a cultural history. Oxford: Berg Publishers, 1998.