

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA)  
CAMPUS SÃO BORJA  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**BARBIE ALÉM DA CAIXA: ANÁLISE SOBRE A APROPRIAÇÃO DE IMAGEM**

**Lisandra de Barro Prates**

**São Borja  
2024**

**LISANDRA DE BARRO PRATES**

**BARBIE ALÉM DA CAIXA: ANÁLISE SOBRE A APROPRIAÇÃO DE IMAGEM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja-RS, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Paula Daniele Pavan

**São Borja  
2024**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos  
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do  
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

P277912b Prates, Lisandra de Barro

Barbie Além da Caixa: Análise sobre Apropriação de Imagem  
/ Lisandra de Barro Prates.

63 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade  
Federal do Pampa, RELAÇÕES PÚBLICAS, 2024.

"Orientação: Paula Daniele Pavan".

1. Análise do Discurso. 2. Apropriação de imagem . 3.  
Comunicação. 4. Barbie. I. Título.

**LISANDRA DE BARRO PRATES**

**BARBIE ALÉM DA CAIXA: ANÁLISE SOBRE A APROPRIAÇÃO DE IMAGEM**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Relações  
Públicas da Universidade Federal do  
Pampa, como requisito parcial para  
obtenção do Título de Bacharel em  
Relações Públicas.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 04/12/2024.

Banca examinadora:

---

Profª. Dra. Paula Daniele Pavan  
Orientadora  
UNIPAMPA

---

Profª. Dra. Carmen Regina Abreu Gonçalves  
UNIPAMPA

---

Profª. Dra. Marcela Guimarães e Silva  
UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **PAULA DANIELE PAVAN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 18/12/2024, às 14:45, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **MARCELA GUIMARAES E SILVA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 18/12/2024, às 15:05, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **CARMEN REGINA ABREU GONCALVES, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 18/12/2024, às 16:16, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **1633130** e o código CRC **2F5F6601**.

## AGRADECIMENTOS

Ao pensar nos agradecimentos, me passa um filme na cabeça, em que consigo me ver em algumas etapas da minha vida. Lisandra de 12 anos, quando descobriu que existia uma faculdade Federal e o peso que ela trazia. A Lisandra de 16 anos, que viu seu sonho de estudar em uma Federal ser levado embora pelas dificuldades da vida. Lisandra, de 18 anos, que bateu o martelo e decidiu não avançar no sonho de estudar em uma Federal. E a Lisandra de 24, que passou por altos e baixos e decidiu se agarrar novamente em um sonho que estava adormecido. Obrigada Lisandras, nós conseguimos, mais um sonho do nosso mural, realizado com sucesso.

Quero agradecer a Deus, que me sustentou e me amparou em todo o processo. No início, eu quis desistir e Ele me lembrou dos motivos que me fizeram chegar até aqui.

Ao meu companheiro de vida, Victor. Sem você muito disso não seria possível, obrigada pelas noites em claro, por seguir meus cronogramas rigorosos e por me segurar todas as vezes em que eu desmoronei, desacreditado de mim, obrigada por ter me dado forças, agradeço por abraçar mais um sonho meu, te amo.

Ao meu filho de quatro patas, Thor. Filho, sei que você não sabe ler, mas quero agradecer pelas noites em que você passava em claro comigo, às vezes que você me lembrava de dar uma pausa e os olhares de conforto que você me trazia.

Fica meu agradecimento a essa família que Deus me deu, amo vocês.

Aos meus pais, Lourival e Marilena, que mesmo à distância me traziam conforto e momentos de alegria. Aos meus sogros, Lino e Arlete, que foram essenciais nessa jornada, obrigada pela base que se tornaram nessa caminhada.

Aos meus amigos, que foram de extrema importância nesse processo, compartilhando da mesma trajetória, medos, inseguranças, momentos de pânico e alegria. Saibam que trouxeram leveza para essa caminhada, Jessica, Pedro, Viviane, Thyara. Não importa a distância que o futuro nos reserva, saibam que vou carregar essa amizade para sempre comigo, e vejo vocês daqui a dez anos, nesta mesma cidade.

Fica aqui também meu agradecimento ao corpo docente do curso de Relações Públicas, que além de serem a base dessa futura profissional foram meu alicerce, trazendo paz e conforto nos momentos de turbulência. E, em especial, fica

minha eterna gratidão à professora Paula Daniele Pavan, passamos o último ano juntas com muito aprendizado e momentos de aconchego. Prof, não sei mensurar o quanto a senhora significou no meu último ano, me ajudando a me reencontrar na profissão que eu escolhi, meu muito obrigada.

## RESUMO

O presente trabalho aborda a apropriação da imagem da boneca Barbie no ano de 2023, no pré-lançamento do filme Live Action Barbie. Para tanto, utilizamos como pressupostos teórico-metodológicos a Análise do Discurso (AD), conforme trabalhados por Pêcheux (1997), Orlandi (1999) e Osakabe (1999), e analisamos a collab do Burger King com a marca Barbie, trabalhando o conceito de formações imaginárias, e o termo “Barbenheimer”, criado por internautas nas redes sociais para a estreia de duas superproduções cinematográficas de 2023, Barbie e Oppenheimer. Desta forma, constatamos que a franquia de fast food Burger King se apropria da imagem da Barbie utilizando da memória discursiva, mais precisamente, dos sentidos já construídos na memória relacionados à cor e à tipografia para trazer a imagem da boneca para seus consumidores. Enquanto isso, o termo Barbenheimer apresenta a apropriação da imagem da boneca através de uma materialidade (pôster produzido por internautas), permitindo observar que os objetos podem produzir sentidos diferentes, trazendo o apagamento da memória e suavizando a história inicial por detrás dessa junção.

**Palavras-chaves:** Barbie. Análise do Discurso. Imagem. Formações imaginárias. Comunicação.

## Resumen

Este trabajo aborda la apropiación de la imagen de la muñeca Barbie en el año 2023, en el preestreno de la película Live Action Barbie. Para ello, utilizamos como presupuestos teórico-metodológicos el Análisis del Discurso (DA), trabajado por Pêcheux (1997), Orlandi (1999) y Osakabe (1999), y analizamos la colaboración de Burger King con la marca Barbie, trabajando el concepto de formaciones imaginarias, y el término “Barbenheimer”, creado por los usuarios de internet en las redes sociales para el estreno de dos superproducciones cinematográficas en 2023, Barbie y Oppenheimer. De esta manera, encontramos que la franquicia de comida rápida Burger King se apropia de la imagen de Barbie utilizando la memoria discursiva, más precisamente, los significados ya construidos en la memoria relacionados con el color y la tipografía para acercar la imagen de la muñeca a sus consumidores. Por su parte, el término Barbenheimer presenta la apropiación de la imagen del muñeco a través de una materialidad (cartel elaborado por internautas), permitiendo observar que los objetos pueden producir diferentes significados, provocando el borrado de la memoria y suavizando la historia inicial detrás de este cruce

**Palabras clave:** Barbie. Análisis del discurso. Imagen. Formaciones imaginarias. Comunicación

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 As bases: objetivos, justificativa e metodologia.....</b>	<b>11</b>
<b>2. HISTÓRIA DA BARBIE.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Significações da Imagem da Barbie.....</b>	<b>19</b>
<b>3. EMBASAMENTO TEÓRICO-METODOLÓGICO.....</b>	<b>25</b>
<b>3.1 Análise do Discurso.....</b>	<b>26</b>
<b>3.2 Formações Imaginárias.....</b>	<b>28</b>
<b>4. HISTÓRICO DO BURGER KING.....</b>	<b>29</b>
<b>4.1 Análise sobre o Burger King.....</b>	<b>34</b>
<b>5. O fenômeno Barbenheimer.....</b>	<b>48</b>
<b>5.1 Os efeitos de sentido em Barbenheimer.....</b>	<b>53</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>60</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda sobre a apropriação da imagem da boneca dos anos 50, Barbie, através da Análise de Discurso (AD). Para tanto, ao longo do texto, retomamos a história da boneca a fim de entendermos um pouco sobre sua trajetória, pois a boneca com corpo de adulto, que agradou as mais diversas crianças com suas inúmeras profissões e estilos, virou influenciadora e vem se adaptando às modernidades há décadas, sendo ainda um sucesso. Discorreremos sobre o início de sua trajetória até os dias atuais, bem como sobre o outro significado que o brinquedo carrega: o do corpo inalcançável, passamos pelas mudanças que pessoas fazem com seus corpos e estilos de vida para se parecerem com a boneca, até chegarmos em 2023 no hype que a Barbie trouxe das passarelas de Paris e nas telas de cinema do mundo todo. Momento em que diversas marcas se apropriaram da imagem da boneca, se aproveitando do hype ao qual ela estava sendo vinculada, o que motivou a realização desta pesquisa.

Mas, antes disso, passamos às explicações sobre a base que sustenta a realização deste estudo.

### 1.1 As bases: objetivos, justificativa e metodologia

O problema central desta pesquisa é compreender os diferentes sentidos produzidos sobre a apropriação de imagem da boneca Barbie. Para abordá-lo, estabelecemos como **objetivo geral**: analisar os sentidos produzidos a partir da apropriação da imagem da Barbie, no ano de 2023, no pré-lançamento do filme Live Action Barbie, na marca Burger King e no intitulado “fenômeno” Barbenheimer. Para atingir esse objetivo, foram definidos os **objetivos específicos**. (1) apresentar as diferentes formas de apropriação da imagem da boneca Barbie; (2) identificar os efeitos de sentidos da cor rosa da Barbie, em marcas e conteúdos selecionados; (3) verificar de que forma as marcas podem se beneficiar com a imagem da boneca Barbie.

Essa abordagem **justifica-se na medida através das análises podemos refletir sobre a importância de estudar com profundidade a apropriação de uma imagem**, levando em conta os diferentes sentidos que podem ser produzidos, não apenas pensando nas estratégias para alcançar os públicos, mas também nos sentidos subentendidos em uma campanha ou imagem, para somente aí pensamos em estratégias em alcançar os públicos.

Além disso, por ter crescido rodeada de bonecas Barbie e suas mais diversas profissões, desde muito nova eu já era influenciada pela minha mãe sobre como poderia ser o que eu quisesse, não necessariamente uma mãe de boneca, o que me fez escolher a Barbie como objeto de estudo, pois, de alguma forma, a essência da Barbie sempre esteve presente no ecoar da fala da minha mãe: “você pode ser o que você quiser, você é capaz”. Crescer com falas importantes assim me tornaram a pessoa que sou hoje.

Desta forma, para entendermos essa apropriação de imagem da boneca Barbie, utilizamos os pressupostos teóricos e metodológicos da AD e também uma revisão bibliográfica, entendida como “Um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema” (Marconi; Lakatos, 2017, p. 176). É, então, um trabalho cuja sua base parte de vários trabalhos publicados, podendo ser selecionados de diversas maneiras além do tema, como por exemplo por, um recorte temporal. Conforme afirmam os autores, “Pesquisa bibliográfica é um tipo específico de produção científica: é feita com base em textos, como livros, artigos científicos, ensaios críticos, dicionários, enciclopédias, jornais, revistas, resenhas e resumos.” (Marconi; Lakatos, 2017, p. 54)

Esse trabalho foi realizado através de um levantamento de informações sobre a boneca Barbie, mais especificamente, do ano de 2022 até o presente momento de 2024. Foram usadas algumas palavras-chave no buscador Google e Google Acadêmico: “Barbie”, “Movimento Rosa”, “*Barbiecore*”, “Produtos Barbie”, entre outras. Para Marconi & Lakatos, essa é uma fase muito importante:

O levantamento de dados é a fase da pesquisa realizada com intuito de recolher informações prévias sobre o campo de interesse. Ele se constitui de um dos primeiros passos de qualquer pesquisa científica e é feito de duas maneiras: pesquisa documental (ou de fontes primárias) e pesquisa bibliográfica (ou de fontes secundárias). (Marconi; Lakatos, 2017, p. 192).

Após o levantamento de dados, o inquietamento foi sobre como as marcas usam a imagem da boneca ou mais especificamente a “essência” dela, ou sua imagem. Foram, então, escolhidas duas formas de apropriação para análise da imagem da boneca Barbie: Burger King e “Barbenheimer”.

A partir do levantamento de dados, seguimos para as pesquisas voltadas à AD, que

Não procura o sentido ‘verdadeiro’, mas o real do sentido em sua materialidade linguística e histórica. A ideologia não se prende, o inconsciente não se controla com o saber. A própria língua funciona ideologicamente, tendo em sua materialidade esse jogo” (Orlandi, 1999, p.59).

Levaremos em consideração alguns passos para a essa análise:

1º Definir o objeto de análise, 2º Delimitar o tema da pesquisa e as condições de produção no tempo e no espaço; 3º Constituir o arquivo da pesquisa; 4º Constituir o corpus discursivo (através das categorias de falta, excesso e estranhamento); 5º Recortar a(s) sequência(s) discursiva(s) e articulá-las ao escopo teórico do dispositivo; 6º Descrever a estrutura, o funcionamento linguístico; e 7º Verificar a tensão entre paráfrase e polissemia, relacionando-a ao funcionamento das formações discursivas, o dito e não-dito. (Fernandes e Vinhas 2019, p.148 e 149)

E afunilar, por um lado, até a análise de imagem como projeção, buscando compreender os sentidos produzidos, via o funcionamento das formações imaginárias em um grupo social: “A memória coletiva só retém do passado o que ainda é vivo ou capaz de viver na consciência do grupo que o mantém. Por definição, ela não ultrapassa o limite do grupo.” (Achard, 1999, p.25), como a Collab do Buguer King com a marca Barbie, parte do nosso corpus de análise. E, por outro, até a imagem como arte, foto, ou seja, como a materialidade em si.

Do ponto de vista ideológico, a interpretação da forma material da imagem pode se dar a partir da ausência (silenciamento) de elementos próprios da imagem dando lugar aos apagamentos de natureza ideológica. (Fernandes, 2013, p.187 e 188).

Como se mostra em pôsteres e cards que circularam nas redes sociais com o termo “Barbenheimer” e a junção dos protagonistas dos filmes Barbie e

Oppenheimer, uma materialidade criada pelo público para a estreia de duas super produções. Conseguimos ver como o pôster em sua materialidade traz esse “silenciamento” dos bombardeios atômicos retratados no filme Oppenheimer , trazendo a temática de uma forma mais lúdica, dando espaço para um apagamento de natureza ideológica.

Então, nos capítulos que seguem, apresentamos a história da Barbie, trazendo desde sua criação até o ano de 2023, bem como as significações da imagem da boneca para adultos e crianças. No terceiro capítulo, trouxemos o embasamento teórico-metodológico, em que citamos textos que foram lidos para construir uma base para esta pesquisa, e nos subcapítulos que se seguem abordamos a Análise do Discurso e o conceito de formações imaginárias, conforme articulado por Pêcheux (1997), Orlandi (1999) e Osakabe (1999), dentre outros.

No quarto capítulo, abordamos a história do Burger King (BK) desde seu início até chegarmos em 2023, na collab com a Barbie. E no subcapítulo que segue trouxemos a análise sobre o BK, em que tratamos sobre a apropriação de imagem da boneca através dos elementos utilizados, como a cor e tipografia. E, por fim, no quinto capítulo, trouxemos a história do Barbenheimer, como se iniciou, o porquê dessa junção e os efeitos de sentido possíveis.

## 2. HISTÓRIA DA BARBIE

Barbie foi criada em 09 de março de 1959 por Ruth Handler e seu marido Elliot Handler, fundador da empresa norte-americana Mattel, em 1945. Nascida em uma pequena garagem do casal, Mattel é uma empresa bem inserida no mercado infantil com diversos brinquedos famosos, como Polly Pocket, Hot Wheels, Monster High e, seu carro chefe de vendas, a famosa boneca Barbie<sup>1</sup>.

Figura 01: Foto da Ruth Handler, a criadora da boneca Barbie



Fonte: Reportagem do site Terra<sup>2</sup>

Logo após a criação da empresa, Ruth teve a ideia de criar uma boneca com corpo de adulto ao observar sua filha Bárbara, na época ainda pequena, brincando de trocar roupas de bonecas que até então só conhecia na versão de papel, pois não havia no mercado opções de plástico ou de pano, apenas bonecas com feições de bebês para as crianças.

Porém, essa chegada da boneca não foi assim tão fácil. Barbie, antes de conseguir um espaço na indústria, causou muita polêmica, pois além de ser uma

---

<sup>1</sup> Disponível em:

<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/07/22/como-ruth-handler-usou-uma-boneca-para-maiores-para-criar-a-barbie.htm?cmpid=copiaecola> Acesso em: 25 abr, 2024

<https://www.terra.com.br/byte/barbie-conheca-a-criadora-e-a-origem-da-boneca.66f53924e3ce7b1aa3c0b84b9265d141h7byxw2x.html> Acesso em: 26 abr, 2024

<sup>2</sup> Disponível em:

<https://www.terra.com.br/byte/barbie-conheca-a-criadora-e-a-origem-da-boneca.66f53924e3ce7b1aa3c0b84b9265d141h7byxw2x.html#:~:text=Uma%20boneca%20mais%20adulta,de%20bonecas%20beb%C3%AAs%20da%20C3%A9poca>. Acesso em: 26 abr, 2024

boneca inspirada em Lilli, uma boneca voltada para o público adulto que Ruth conheceu na Suíça, seria a primeira boneca pensada para o público infantil com traços e curvas de uma mulher adulta. Depois de trazer alguns modelos da Suíça, Ruth entregou a ideia ao engenheiro e designer Jack Ryan, que criou a boneca de 30 centímetros, pesando 140 gramas. Então, a boneca foi apresentada aos executivos da Mattel, que não foram a favor do brinquedo, mas Ruth acreditava na boneca e a levou para ser apresentada em Toy Fair, uma feira dedicada somente para o mercado de brinquedos.<sup>3</sup>

Figura 02 - Primeira Barbie 1959



Fonte: Folha online/ Almanaque<sup>4</sup>

Além disso, depois da apresentação da boneca na feira, sua chegada na casa das crianças também não foi fácil, Barbie passou por uma fase de rejeição antes de ser um brinquedo bem sucedido, porque até então as crianças brincavam de ser somente mães das bonecas. Então, Ruth reuniu um grupo de meninas, que era o seu público-alvo, e levantou dados de como as crianças adoravam o brinquedo, como convenciam as mães a comprar a boneca, de como brincavam imaginando ser a própria boneca. Assim, as meninas não precisavam apenas brincar de ser mães e donas de casa, mas poderiam ser o que quisessem, chefe de cozinha, astronauta, médica, veterinária entre outras, uma realidade que até então só os meninos tinham,

<sup>3</sup> Disponível em: Folha online/ Almanaque <http://almanaque.folha.uol.com.br/barbie.htm> Acesso em: 20 abr, 2024

<https://glamour.globo.com/lifestyle/noticia/2019/02/conheca-historia-da-barbie-que-comemora-60-anos-em-2019.ghtml> acesso em: 20 abr, 2024

<https://www.terra.com.br/byte/barbie-conheca-a-criadora-e-a-origem-da-boneca,66f53924e3ce7b1aa3c0b84b9265d141h7byxw2x.html> acesso em: 21 abr, 2024

<sup>4</sup> Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/barbie.htm> Acesso em: 21 abr, 2024

o imaginário de poder se projetar em qualquer brinquedo, sendo eles, astronautas, cowboys e guerreiros. Assim, Barbie ao longo dos anos teve inúmeros lançamentos com profissões diversas.

Figura 03 - Barbie Profissões



Fonte: Mattel Shop<sup>5</sup>

Barbie é um brinquedo com mais de 60 anos e para se manter na mídia e nas indústrias ela se adaptou às modernidades, estilos da época, e a diversas culturas, utilizando roupas, acessórios e cortes de cabelo ao seu favor. A boneca não apenas se adaptou para garantir seu lugar nas prateleiras na indústria infantil, mas também virou influenciadora e ganhou um espaço na mídia, ditando moda no mundo real, como podemos conferir no site da Uol.Splash<sup>6</sup>.

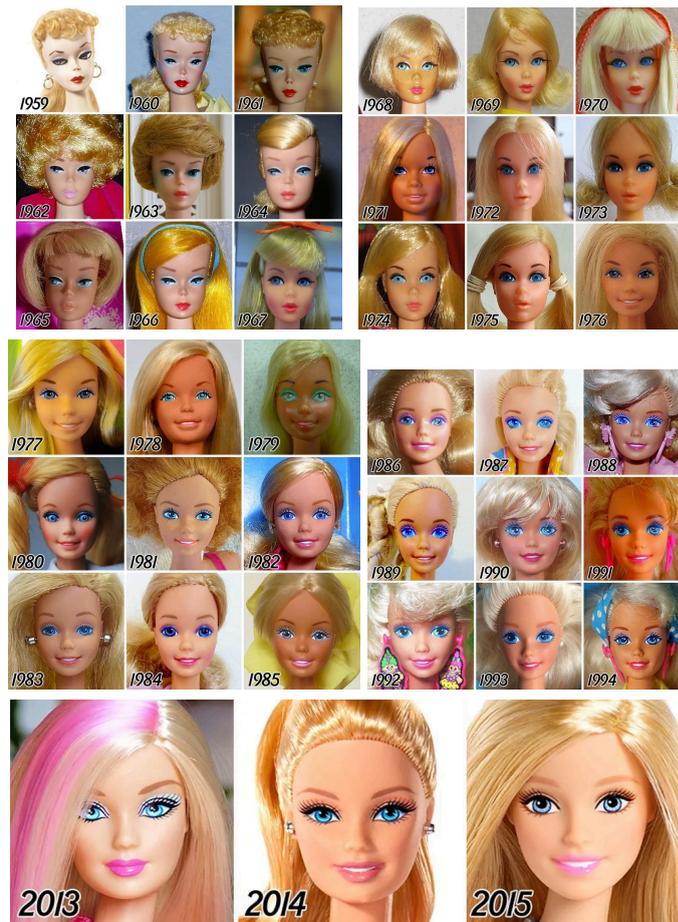
Figura 04 - Evolução da Boneca Barbie

<sup>5</sup> Disponível em: <https://shop.mattel.com/pt-br/collections/barbie-dolls-br?page=2> Acesso em: 15 maio, 2024

<sup>6</sup> Disponível em:

<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/07/22/como-ruth-handler-usou-uma-boneca-para-maiores-para-criar-a-barbie.htm> Acesso em: 15 maio, 2024

<https://glamour.globo.com/entretenimento/celebridades/noticia/2015/11/barbie-veja-evolucao-da-carinha-da-boneca-em-56-fotos.ghtml> Acesso em: 15 maio, 2024



Fonte: Globo.com<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Disponível em:

<https://glamour.globo.com/entretenimento/celebridades/noticia/2015/11/barbie-veja-evolucao-da-carinha-da-boneca-em-56-fotos.ghtml>

Acesso em: 15 maio, 2024

Figura 05 - Boneca de 2023



Fonte: Mattel Shop<sup>8</sup>

Isso posto, a seguir abordamos sobre as significações da imagem da Barbie, que abarca da criança ao adulto, trazendo a pauta do corpo e da estética e um breve levantamento sobre o movimento rosa.

## 2.1 Significações da Imagem da Barbie

A boneca, por outro lado, traz um outro significado, o do corpo inalcançável, o estereótipo de mulher magra, alta, loira dos olhos azuis ser sinônimo de beleza. Barbie, que, através da imaginação das crianças, pode trazer a realização delas poderem ser o que quiserem, pode carregar também o peso para as jovens adultas da busca pelo corpo inalcançável, que é reafirmado como padrão de beleza pela mídia e até pela própria boneca.

Um bom exemplo disso é quando alguém se refere à aparência de alguém dizendo “Que linda, parece uma boneca!” ou até mesmo “Parece uma Barbie”, levando mulheres a mudarem suas vidas, corpos e estilos para se parecerem com a boneca. Como tal, podemos ver o que o programa de televisão “Hora do Faro”<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Disponível em:

<https://shop.mattel.com/pt-br/products/barbie-o-filme-boneca-de-colecao-dia-perfeito-hpj96-pt-br>

Acesso em: 11 jun, 2024

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zotEkmWrUFc> Acesso em 11 jun, 2024.

exibido em 2023 quando apresentou a casa de Bruna, uma paranaense que ganhou fama na internet por ter a aparência da Barbie, ficando conhecida como “Barbie Brasileira”.

Figura 06 - Foto da Influenciadora Bruna.



Fonte: Instagram<sup>10</sup>

Bruna relata na entrevista que começou a ganhar muito dinheiro fazendo publicidade para se vestir como a boneca, tendo a ideia de investir esse dinheiro em algo para ela, uma casa, ela ainda cita que esse investimento serviria para a sua imagem também. Bruna foi atrás de uma arquiteta, pois decidiu que sua casa seria inspirada na casa da Barbie.

Para a entrevista, a influenciadora relata que tudo começou porque ela amava a cor rosa e a partir daí as pessoas começaram a associá-la com a boneca e hoje ela tem a casa totalmente com aspectos da Barbie e vive um estilo completamente inspirado na boneca.

Esse é um caso de apropriação de imagem, em que um ser humano é assimilado a uma boneca, através de suas roupas, estilos e até mesmo sua casa.

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/brunabarbieoficial?igsh=aWl5ODRrOHBPmnp1>  
Acesso em: 11 jun, 2024

Figura 07 - Casa inspirada da casa de brinquedo da Boneca Barbie



Fonte: Canal do YouTube “Hora do Faro”<sup>11</sup>

Mas podemos ver casos um pouco mais extremos, pois há pessoas que não mudam apenas seus estilos de roupas, cabelos e maquiagens para se parecerem com a boneca, elas mudam seus corpos com diversas cirurgias, investindo milhões para serem idênticas à boneca mais famosa do mundo.

É o caso de Bárbara Jankavisk, publicitária, que sempre foi atrelada à imagem da Barbie desde muito pequena. Ela relata que já muito nova tinha semelhanças com a boneca, como a cor dos olhos, cabelo loiro e o tom de pele. Já na fase adulta entrou em concursos para ser eleita a “Barbie Brasileira”, mas não levou o prêmio, e a partir daí decidiu investir e se dedicar totalmente para se parecer com a boneca. Bárbara também relata, para a reportagem do Câmera Record<sup>12</sup>, que aos 22 anos fez sua primeira cirurgia plástica e desde então não parou mais, que a partir daí foi gostando e se aprofundando cada vez mais em plásticas e mudanças estéticas para conseguir se parecer com a boneca, tendo gasto em torno de 150 a 200 mil reais.

Conforme seu relato, tudo começou com bullying por ser loira, mas não ter o corpo que remetesse à boneca, foi aí que ela teve o desejo de mudar. Aqui também conseguimos ver uma apropriação de imagem que levou uma pessoa ao caso extremo de mudanças drásticas no corpo, ocasionado por traumas vividos na adolescência pela comparação não apenas com o corpo perfeito que a mídia dita na sociedade, mas também pela aparência e estética da boneca. E essa é apenas uma das milhares de histórias que encontramos na internet de mulheres que mudam suas vidas e corpos para se identificarem com a boneca.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4jalwM5xoC0> Acesso em: 14 maio, 2024

<sup>12</sup> Disponível em: Site R7, Camera Record, <https://record.r7.com/camera-record/videos/brasileira-realiza-objetivo-de-ficar-parecida-com-a-boneca-barbie-30052022/> acesso em: 14 maio, 2024

Figura 08- Foto da publicitária Bárbara Jankavisk.



Fonte: Site R7, Câmera Record<sup>13</sup>

Porém, a Barbie não vem apenas com esse peso, em 2022 e 2023 ela trouxe consigo um novo hype (*hype* é o exagero de algo, ou em marketing uma estratégia para enfatizar alguma coisa, ideia ou um produto. É um assunto que está dando o que falar, é algo que está na moda e que é comentado por todo mundo<sup>14</sup>) que ganhou muita força nas mídias. A boneca não voltou para as mídias como algo negativo, ao contrário, ao lançar o filme, a marca frisou muito o lado positivo da Barbie, lançando tendências que agradaram jovens e adultos. Assim, saiu das brincadeiras infantis do mundo cor-de-rosa para as passarelas da semana de moda de Paris, onde lançou a tendência “*barbiecore*”, um look monocromático no tom de pink, como relata a reportagem do site Lorena.R7.

---

<sup>13</sup> Disponível em:

<https://record.r7.com/camera-record/videos/brasileira-realiza-objetivo-de-ficar-parecida-com-a-boneca-barbie-30052022/>

Acesso em: 13 maio, 2024

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.significados.com.br/hype/> . Acesso em 13 nov, 2024.

Figura 09 - Tendência do *barbiecore*

Fonte: Lorena R7<sup>15</sup>

Além disso, a tendência não ficou somente nas passarelas, a *barbiecore* também viralizou nas redes sociais ditando moda entre a população. No lançamento do filme live action da Barbie, em 2023, não se via outra cor a não ser o pink vibrante das passarelas. Podemos conferir na imagem a seguir os mais diversos tons de rosa nas filas para a exibição da estreia do filme no cinema de Shopping Boulevard, em Feira de Santana, conforme a reportagem da Jaqueline Ferreira do site “Acorda Cidade. com”

Figura 10- Imagem do cinema de Shopping Boulevard, em Feira de Santana



Fonte: Acorda Cidade<sup>16</sup>

Com a chegada do filme live action da Barbie, a boneca voltou a ganhar um espaço na indústria e na mídia, onde estava um pouco esquecida há alguns anos. O filme, embora fosse para um público adulto, com “Trama complexa e temas

<sup>15</sup> Disponível em:

<https://lorena.r7.com/categoria/beleza/Celebridades-se-inspiram-em-Margot-Robbie-e-entram-com-tudo-na-trend-do-barbiecore> Acesso em: 13 maio, 2024

<sup>16</sup> Disponível em:

<https://www.acordacidade.com.br/noticias/feira-de-santana/estreia-do-filme-barbie-causa-burburinho-e-atrai-varias-geracoes-para-as-salas-de-cinema/> Acesso em: 14 maio, 2024

existenciais" <sup>17</sup>, inclui temas que podem ser mais familiares para os adultos do que para as crianças, intercalados com piadas que agradam a todos, conforme afirmam alguns críticos<sup>18</sup>. Entre alguns desses temas, estão o patriarcado e o papel de gêneros na sociedade.

O sucesso foi tanto que antes mesmo do lançamento, marcas de todo o ramo na indústria, fosse ela de vestuário, calçados e artigos em geral, começaram suas divulgações, trazendo uma chuva de vitrines cor de rosa, glitters, brilho e slogans da Barbie.

Figura 11- Imagem de uma vitrine na cor rosa



Fonte: site de notícias de Belo Jardim<sup>19</sup>

É, portanto, em torno desse ponto que o presente trabalho começou a se desenvolver: a apropriação da imagem da Barbie por diferentes marcas. E é sobre isso que nos detemos na próxima parte em que apresentamos o embasamento teórico-metodológico desta pesquisa.

---

<sup>17</sup>Disponível em:

[https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/07/20/por-que-barbie-nao-e-para-criancas.htm?cmpid=co\\_piaecola](https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/07/20/por-que-barbie-nao-e-para-criancas.htm?cmpid=co_piaecola) Acesso em: 14 maio, 2024

<sup>18</sup> Disponível em:

[https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/07/20/por-que-barbie-nao-e-para-criancas.htm?cmpid=co\\_piaecola](https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/07/20/por-que-barbie-nao-e-para-criancas.htm?cmpid=co_piaecola) Acesso em: 16 nov, 2024

<sup>19</sup> Disponível em:

<https://www.bj1.com.br/lojas-de-belo-jardim-aderem-a-tendencia-barbiecore-apos-lancamento-do-filme-da-barbie/> Acesso em: 14 maio, 2024

### 3. EMBASAMENTO TEÓRICO-METODOLÓGICO

Considerando nosso objetivo neste trabalho, a apropriação da imagem da Barbie. Utilizamos a AD como pressuposto teórico e metodológico. Iniciamos por um ponto bem específico: a imagem da própria boneca, que quase sempre gerou muitas polêmicas. Muito antes de ser esse brinquedo famoso, foi um brinquedo que lutou muito para ter seu espaço na indústria, porém ela já veio com o peso da imagem por ser uma boneca como corpo de mulher. Conforme destaca Ruaro (2018, p. 07), “A boneca é apresentada desde cedo a meninas com uma mensagem que gerou muitas polêmicas desde o seu surgimento: uma representação tangível da imagem de feminino” .

Para entender isso, alguns artigos foram importantes:

1. “Uma recuperação da noção de estereótipo a partir do universo icônico da boneca Barbie, no filme de 2023” de Kelly F. Mayrink Drumond, (2023).  
Contribuições: analisa o, o universo plástico e fantasioso de Barbie no filme de 2023, onde a produção cinematográfica resgata o imaginário coletivo.
2. “Ficar mais Barbie”: sentidos sobre corpo para as influenciadoras digitais do Instagram” de Natalia Resende e Rafael Tilio (2023).  
Contribuições: analisa os efeitos de sentido sobre corpo feminino para influenciadoras digitais do Instagram.
3. “Direitos de Imagem: o uso de memes nas redes sociais e a sua apropriação enquanto ferramenta de marketing digital pelas indústrias criativas” de Ícaro Machado Ribeiro (2023).  
Contribuições: esse artigo tem como estudo a crescente prática de compartilhamento de imagens de terceiros, usando humor e deboche, conhecido do meio digital como “meme”, ressaltando condutas como a apropriação de imagem de terceiros e a possível violação dos direitos autorais e de imagem dos envolvidos.
4. “O discurso publicitário da marca Barbie: a produção de sentidos e a representação das mulheres” de Dayane de Cas (2023).

Contribuições: artigo voltado para a comunicação da marca Barbie, com enfoque para utilização de causa social como estratégia de produção de sentidos, trazendo também as questões de valores da marca com o envolvimento de feminismo e realidade social.

5. “Desvendando um ícone: os valores por trás da boneca Barbie” de Rebeca Amiel Charchat (2007).

Contribuições: um estudo que mostra como a sociedade é movida por imagem, seja ela conceitual ou por estética.

6. “Os comerciais da Barbie e a formação do imaginário da mulher” de Annelena Luz e Larissa Fragua (2016).

Contribuições: analisa como um brinquedo de um enorme alcance se relaciona com o público e os efeitos das mensagens que foram deixadas no decorrer dos anos no imaginário das pessoas.

7. “O fenômeno Barbie: história e comunicação” de Giulia Weiss Ruaro (2018).

Contribuições: análise de peças publicitárias para entender a fala da Mattel ao dizer às crianças que elas podem ser o que quiserem. No decorrer do texto, a autora desenvolve o assunto e discorre também sobre a história da boneca.

Após passarmos por esses artigos para entender um pouco mais sobre a marca da Barbie, também abordamos um pouco sobre a Análise do Discurso e como a teoria nos ajuda no presente tema.

### **3.1 Análise do Discurso**

A AD visa entender o por “trás” do discurso, o que não vemos de primeira, o que não está escrito. Conforme afirma Orlandi cita,

A análise do discurso visa fazer compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os próprios gestos de interpretação

que ela considera como atos no domínio simbólico, pois eles intervêm do sentido. (Orlandi, 1999, p. 26).

A AD não tenta compreender o sentido em si, ou procurar o verdadeiro sentido, mas o sentido através do meio cultural, social, linguístico e histórico. Ou seja, é importante ressaltar que antes de fazer uma análise é relevante observarmos alguns aspectos como: o **antropológico** (o estudo do homem no seu meio biológico, social e cultural)<sup>20</sup>, o **psicanalítico** (relação entre os desejos inconscientes, os comportamentos e sentimentos vividos pelas pessoas.)<sup>21</sup>, o **filosófico** (refletir sobre questões fundamentais da vida humana )<sup>22</sup>, o **sociológico** (ciências humanas que estuda a sociedade, comportamento humano em função do meio)<sup>23</sup> e o **histórico** (relativo à história; que pertence à história: acontecimento histórico)<sup>24</sup>. Assim, “A análise de discurso visa compreender como um objeto simbólico produz sentidos.” (Orlandi, 1999, p.66). Como a autora cita, é o sentido por trás de todos esses tópicos, os principais valores e significados que estão por trás do texto, não buscando entender apenas o que foi dito, mas também o não dito, “Daí que, na análise, devemos observar o que não está sendo dito, o que não pode ser dito, etc.” (Orlandi, 1999, p.83). Mais um aspecto sobre a AD é que ela não toma um ponto de partida e nem de chegada como algo concreto, pois “Um texto é só uma peça de linguagem de um processo discursivo bem mais abrangente e é assim que deve ser considerado. Ele é um exemplar do discurso”. (Orlandi, 1999, p. 72)

Dito isso, vamos retomar um pouco e pensar em imagem com o exemplo da Barbie, quando falamos na boneca, “automaticamente”, já vem a imagem de uma figura loira, olhos azuis, magra e de pele clara, não pensamos em uma boneca de pano, mas sim em uma na boneca de 30 centímetros com corpo e feições de adulto. “A imagem é um operador de simbolização” (Achard, 1999, p. 30).

Como citamos, “Podemos pensar que as imagens de alguma maneira, somente significam através do retorno, isto é, por aquilo que já simboliza, trazendo (novamente) significações passadas.” (Pavan, 2013, p. 86). Essa memória que nos

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.dicio.com.br/antropologia/> Acesso em: 16 nov, 2024

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.significados.com.br/psicanalise/> Acesso em: 16 nov, 2024

<sup>22</sup> Disponível em: <https://lefis.ufsc.br/o-que-e-filosofia/> Acesso em: 16 nov, 2024

<sup>23</sup> Disponível em:

<https://lefis.ufsc.br/o-que-e-sociologia/#:~:text=A%20Sociologia%20%C3%A9%20uma%20das.em%20associa%C3%A7%C3%B5es%2C%20grupos%20e%20institui%C3%A7%C3%B5es.> Acesso em: 16 nov, 2024

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.dicio.com.br/historico/> Acesso em: 16 nov, 2024

referimos não é a memória psicológica, não é esse o ponto a ser ressaltado, a memória em questão para a Análise do Discurso é a memória discursiva: “ o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do preconstruído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra. “ (Orlandi, 1999, p. 31)

Trazendo um exemplo sobre a memória discursiva, podemos citar como a cor rosa está totalmente entrelaçada à boneca Barbie, ou seja, a cor traz um significado “por trás”, é uma cor totalmente associada ao feminino. Quando um sujeito diz para outro que está com roupas cor de rosa, logo já associamos automaticamente à boneca em questão sem que precise ser citado, pois traz um símbolo, significado, visto que “As palavras falam com outras palavras. Toda palavra é sempre parte de um discurso. E todo discurso se delineia na relação com outros: dizeres presentes e dizeres que se alojam na memória.” (Orlandi, 1999, p.43)

Articuladas a esse funcionamento, as formações imaginárias também desempenham um papel fundamental na sustentação do discurso.

### **3.2 Formações Imaginárias**

As formações imaginárias estão associadas ao modo como os sentidos que retomam, ou seja, a representação do corpo, a cor e a tipografia que nos levam a pensar na boneca Barbie são características que deixaram de ser insignificantes e nos transportam automaticamente a uma associação. Com isso, podemos entender que as formações imaginárias vêm de uma memória do grupo social, isto é, vêm do que foi vivido, de uma memória, e para que essa memória seja “lembrada” o acontecimento precisa deixar de ser insignificante e indiferente, conforme Achard (1999, p. 25).

Atualmente, existem diversas bonecas de plástico com corpo de adulto, mas como a Barbie entrou na história há mais de 60 anos, ela é elemento significativa na memória. Para muitas pessoas, sua imagem se faz presente apenas por conexões com a cor, com a tipografia e com suas feições. Desse modo,

Na análise de discurso, não menosprezamos a força que a imagem tem na constituição do dizer. O imaginário faz necessariamente parte do funcionamento da linguagem. Ele é eficaz. Ele não ‘brota’ do nada: assenta-se no modo como as relações sociais se inscrevem na história e

são redigidas, em uma sociedade como a nossa, por relações de poder. (Orlandi, 1999, p.42).

Ou seja, uma análise de imagem está relacionada diretamente ao contexto social de um sujeito ou grupo. Ou, em outras palavras, podemos entender a formação imaginária vinculada a algo que já vivemos ou nos recordamos enquanto sociedade, conforme diz Pêcheux: “Todo processo discursivo supõe a existência dessas formações imaginárias.” (Pêcheux, 1997, p.83), fazendo com que possamos pensar a produção de sentidos através de projeção de imagens, de acordo com um jogo de perguntas, as quais abordaremos a seguir.

Na próxima seção, abordaremos um pouco sobre a história do Burger King, desde seu início até 2023, momento em que a franquia de fast food personaliza em uma de suas sedes, em São Paulo, a casa da Barbie com vários espaços instagramáveis.

#### **4. HISTÓRICO DO BURGER KING**

O Burger King nasceu em 1954, por James McLamore e David Edgerton, quando decidiram abrir seu primeiro restaurante em Miami, na Flórida, Estados Unidos. Seu nome inicial era “Insta-Burger King” por conta da máquina que fritava os hambúrgueres com rapidez, “Insta-Broiler”, porém esse nome teve um curto período de tempo, quando os fundadores decidiram mudar o nome para Burger King em 1959.

A empresa, sempre buscando por inovações, desenvolveu várias estratégias ao longo dos anos, mas em 1957 introduziram ao cardápio o lanche Whopper, um dos hambúrgueres mais famosos, que inicialmente era vendido a 37 centavos de dólar. Devido ao sucesso, o Burger King cresceu e começou a se expandir rapidamente numa escala internacional em 1960. Ao longo dos anos, a empresa passou por vários altos e baixos, contando com mudanças de gestão e adaptações ao mercado, mas sempre se mantendo firme no setor alimentício de fast-food.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Disponível em: <https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/estrategia-do-burger-king> Acesso em: 10 ago, 2024

Figura 12- Foto do primeiro Burger King



Fonte: Site do Burger King<sup>26</sup>

O Burger King surgiu no Brasil em 2004, com uma loja no shopping Ibirapuera, em São Paulo. Este modelo de restaurante consiste em uma loja de rua com salão para acomodar os consumidores e estacionamento de fácil acesso. Porém, foi só em 2011, após o Burger King Corporation ser adquirida pelo grupo 3G capital, que foi iniciada a operação própria no país.<sup>27</sup> Atualmente, a rede conta com várias franquias distribuídas pelo Brasil.<sup>28</sup>

E com as mais diversas estratégias de Marketing, o Burger King se mantém no ramo alimentício há anos, o BK, como é conhecido, sempre inova e faz as mais diversas parcerias, como a collab com o lançamento do filme da Barbie Live action em 2023.

A rede de fast-food entrou na lista de marcas que realizaram parceria com a Warner Bros e com a Mattel para lançar seus produtos temáticos inspirados no filme. Então, o Burger King anunciou em suas redes sociais, em julho de 2023, um Combo BK Barbie™.

Figura 13 - Imagem do Anúncio do Combo

---

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.burgerking.com.br/sobre> Acesso em: 10 ago, 2024

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.burgerking.com.br/sobre> Acesso em: 10 ago, 2024

<sup>28</sup> Disponível em:

<https://www.suafranquia.com/noticias/alimentacao-e-food-service/2009/12/burger-king-inaugura-a-primeira-unidade-in-line-da-rede-no-brasil/> Acesso em: 10 ago, 2024



Fonte: Instagram da empresa<sup>29</sup>

O Combo BK Barbie era composto pelo Pink Burger – sanduíche de pão brioche, fatia de queijo sabor cheddar, carne alta e suculenta, bacon em cubos e molho rosa sabor defumado –, a Batata do Ken – as tradicionais batatas crocantes por fora e macias por dentro de BK com embalagem exclusiva –, e o Shake da Barbie, Shake com massa sabor baunilha, Nesquik e donut com cobertura de chocolate rosa e branco. E claro, tudo isso dentro de uma caixa exclusiva com tema Barbie em formato de bolsa.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CumjRY7LYeE/> Acesso em: 11 ago, 2024

<sup>30</sup> Disponível em:

<https://visitebrasil.com.br/noticias/burger-king-apresenta-acoes-para-barbie-o-filme-com-combo-de-lanche-especial-e-transformacao-do-restaurant-na-casa-da-boneca-em-sao-paulo> acesso em: 11 ago, 2024

Figura 14 - Combo do Burger King com a Barbie



Fonte: Site Veja São Paulo<sup>31</sup>

Mas não para por aí, além da divulgação do combo BK junto à Barbie, o restaurante trouxe um pedaço da “Barbie Land” para São Paulo, transformando uma unidade na Casa da Barbie. Localizada na Avenida Presidente Juscelino Kubitschek, a fachada contou com coqueiros cor de rosa, flamingos e luzes onde trouxeram o tom da casa da Barbie. A empresa disponibilizou desde cenários instagramáveis, penteadeiras, parecidas com camarim até carro conversível de Barbie para tirar fotos.<sup>32</sup>

<sup>31</sup> Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/burger-king-barbie> Acesso em: 12 ago, 2024

<sup>32</sup> Disponível em: <https://gkpb.com.br/128596/burger-king-barbie/> Acesso em: 12 ago, 2024

Figura 15 - Fachada do Burger King



Fonte: Site Veja São Paulo<sup>33</sup>

Figura 16 - Interior do espaço do Burger King em São Paulo



Fonte: Site Veja São Paulo<sup>34</sup>

E junto a isso, o lanche com molho cor de rosa, o milk shake e os donuts, todos da cor rosa,, evidenciado uma collab e um marketing fortíssimo para atrair clientes que já iriam ou foram assistir ao filme para consumirem o alimento dentro do que estava sendo vivido momento. O que mostra também um contraponto nessa

<sup>33</sup> Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/burger-king-barbie> Acesso em: 12 ago, 2024

<sup>34</sup> Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/burger-king-barbie> Acesso em: 12 ago, 2024

apropriação de imagem, pois a Barbie, mesmo remetendo à imagem do corpo perfeito, é atrelada a fast foods.

Figura 17- Propaganda de lanche do fast food



Fonte: Folha de Alphaville<sup>35</sup>

Após esse levantamento sobre a história do Burger King, partiremos para a Análise, onde levantaremos essa questão de apropriação de imagem através dos sentidos produzidos, do modo como é significada, projetada, a partir de um grupo social.

#### 4.1 Análise sobre o Burger King

Como já dissemos, analisamos a collab entre o BK e a Barbie através dos pressupostos teóricos da Análise do Discurso, baseando-nos no conceito de formações imaginárias formulado por Pêcheux para a elaboração das perguntas iniciais. Esse gesto passou por uma readaptação até chegarmos na obra “Argumentação e Discurso Político” de Haqira Osakabe 1999), que retoma o conceito trazendo algumas adaptações. Antes de iniciarmos a análise, contextualizamos a AD, o conceito de Pêcheux e como os estudos de Osakabe agregam a essa análise.

<sup>35</sup> Disponível em

<https://www.folhadealphaville.com.br/gastronomia/burger-king-lanca-combo-tematico-inspirado-na-barbie> Acesso em: 12 ago, 2024

Na AD, como já mencionamos, não levamos em consideração a procura do “verdadeiro” significado do texto ou da imagem, mas sim o sentido que sustenta aqueles dizeres ou elementos, levando sempre em consideração o meio social, cultural, histórico e ideológico, pois a AD, “Considera que a linguagem não é transparente. Desse modo ela não procura atravessar o texto para encontrar um sentido do outro lado. A questão que ela coloca é: como este texto significa?” (Orlandi, 1999, p.17).

Diferente do texto que tem início, meio e fim e possui, assim por dizer, algo mais fechado, o discurso funciona como efeito de sentido. Texto, palavras ou enunciados carregam outros saberes, tendo relações com outros textos ou dizeres. “O discurso é efeitos de sentidos entre locutores” (Orlandi, 1999, p.21)

Ainda nessa análise, veremos sobre a ideologia e sujeito através de Orlandi, onde ela cita “O fato de que não há sentido sem interpretação, atesta a presença da ideologia “ (Orlandi, 1999, p.45). Nessa perspectiva, entendemos sobre a questão da interpretação de cada sujeito mediante ao meio que ele vive, suas crenças e culturas, o que sempre levará o homem a se perguntar “o que isso significa?”. Desta maneira, através da análise a seguir entenderemos como a Barbie, através da campanha com o Burger King, produz sentidos por meio de sua imagem, do modo como é significada, projetada, a partir de um grupo social. Isso na medida em que “O imaginário faz necessariamente parte do funcionamento da linguagem. Ele é eficaz. Ele não “brota” do nada: assenta-se no modo como as relações sociais se inscrevem na história e são regidas.” (Orlandi, 1999, p.42)

Com isso, retomamos as formações imaginárias, conforme a perspectiva de Pêcheux, que diz “Se trata de um objeto imaginário (a saber, o ponto de vista do sujeito) e não da realidade física” (Pêcheux, 1997, p.83) Esse jogo de perguntas e respostas não traz a “verdade”, mas levanta hipóteses dentro dos processos discursivos.

Quadro 01- Formações imaginárias

Expressão que designa as formações imaginárias		Significação da expressão.	Questão implícita cuja "resposta" subentende a formação imaginária correspondente.
A	IA(A)	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A	"Quem sou eu para lhe falar assim?"
	IA(B)	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A	"Quem é ele para que eu lhe fale assim?"
B	IB(B)	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B	"Quem sou eu para que ele me fale assim?"
	IB(A)	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B	"Quem é ele para que me fale assim?"

Fonte: Pêcheux (1997, p.83)

Na tabela acima, Pêcheux apresenta a posição dos protagonistas do discurso, abaixo, segue o que Pêcheux acrescenta como "referente" . Sublinhamos mais uma vez que se trata de um objeto imaginário (a saber, o ponto de vista do sujeito) e não da realidade física Pêcheux (1997, p.83).

Quadro 02- Objeto imaginário

	Expressões que designam as formações imaginárias	Significação da expressão	Questão implícita cuja "resposta" subentende a formação imaginária correspondente
A	IA(R)	"Ponto de vista" de A sobre R	"De que lhe falo assim?"
B	IB(R)	"Ponto de vista" de B sobre R	"De que ele me fala assim?"

Fonte: Pêcheux (1997, p.84)

Através desse esquema, conseguimos entender que o lugar de A e B indicam lugares já determinados dentro de uma estrutura social, como traz Pêcheux. E, relacionando ao nosso objeto, adaptamos as perguntas para a análise em questão:

Quadro 03 - Apartação das perguntas

Quem é o BK para querer fazer uma campanha com a Barbie?
Quem é a Barbie para que o BK queira fazer uma campanha ?
Quem é o BK para que a Barbie queira fazer uma campanha ?
Quem é a Barbie para querer fazer uma campanha com o BK?

Fonte: A autora

Nessa adaptação, tratamos sobre o que A “pensa” de B e vice e versa, levantamos a questão da campanha, em que as perguntas foram formuladas pensando o que a Barbie “pensa” do BK, o que o BK “pensa” da Barbie, levantando respostas para esse jogo de perguntas que estão presentes ao longo deste trabalho.

Entretanto, no decorrer das leituras, percebemos que deveríamos dar mais atenção aos efeitos da campanha, o que nos levou aos estudos de Osakabe (1999)

Deve-se essa eliminação ao fato de que essas questões só interessam na elaboração de um esquema muito mais amplo [...] que abarcaria no seu conjunto não só as condições de produção, mas também as de recepção, que definiriam a estratégia global do discurso. (Osakabe, 1999, p.66).

Com isso, trouxemos Osakabe (1999), que traz uma adaptação das questões de Pêcheux, eliminando do quadro as questões referentes à recepção. “Foram eliminadas do quadro proposto por M. Pêcheux as questões relativas à recepção, isto é, centradas no ouvinte: ‘Quem sou eu para que ele me fale assim?’, ‘Quem é ele para que ele me fale assim?’” (Osakabe, 1999, p. 66)

Então, é a partir da adaptação das perguntas de Osakabe que formulamos o nosso quadro principal de perguntas, conforme segue:.

Quadro 04 - Adaptação das questões de Pêcheux

1. Qual imagem faço do ouvinte para lhe falar dessa forma?
2. Qual imagem penso que o ouvinte faz de mim para que eu lhe fale dessa forma?
3. Que imagem faço do referente para lhe falar dessa forma?
4. Que imagem penso que o ouvinte faz do referente para lhe falar dessa forma?
5. Que pretendo do ouvinte para lhe falar dessa forma?

Fonte: Osakabe (1999, p. 65 e 66)

Com isso, nossa adaptação ao quadro proposto por Osakabe fica desta forma:

A= BK

B= Público

R= Lanche da Barbie (campanha)

Nosso jogo de perguntas agora se dá entre o Burger King, o Público e a Campanha do BK com Barbie. Com isso, nosso referente é a campanha (lanche).

Quadro 05 - Quadro adaptado para análise

A → B
Qual imagem faço do público para ofertar o produto?
B → A → R
Qual imagem que o público faz de mim para ofertar o produto?
Qual imagem do referente para ofertar tal produto?
Qual imagem que o público faz do referente para que eu apresente o produto?
O que pretendo do público para fazer a campanha?

Fonte: A autora

Então, para a análise utilizamos um registro em que estão expostos os itens que faziam parte da campanha:

Figura 18- Combo da Barbie com o Burger King



Fonte: Site Veja São Paulo<sup>36</sup>

Conseguimos observar a embalagem do combo num formato de bolsa rosa, onde continha sanduíche de pão brioche recheado (fatia de queijo sabor cheddar, carne, bacon em cubos e molho rosa sabor defumado), a Batata do Ken (tradicional batatas crocantes com embalagem exclusiva) e o Shake da Barbie, feito com massa sabor baunilha, Nesquik e donut com cobertura de chocolate rosa e branco.<sup>37</sup>

Com isso, conseguimos identificar que o Burger King utilizou da cor rosa e da tipografia para representar a Barbie nos seus produtos, com destaque para a caixa que os envolvia. Isso ocorre pois a Barbie é conhecida principalmente por esses segmentos: cor, tipografia e corpo. “É o que chamamos memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito” (Orlandi, 1999, p.31)

A Barbie tem uma tipografia que ficou marcada como uma identidade visual. Além de sua associação com a boneca icônica, esta fonte carrega consigo uma

<sup>36</sup> Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/burger-king-barbie> Acesso em: 06 out, 2024

<sup>37</sup> Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br/burger-king-apresenta-combo-bk-barbie> acesso em: 06 out, 2024

mistura inconfundível de diversão e elegância que pode dar vida a qualquer criação digital.<sup>38</sup>

Figura 19 - Tipografia utilizada na logo da Barbie



Fonte: Blog Turbologo<sup>39</sup>

A logotipo sofreu algumas alterações no decorrer dos anos, mas a fonte sempre se manteve, elegante, lacônica e alegre, geralmente em itálico e em algumas variações do tom cor de rosa.<sup>40</sup>

Figura 20 - Evolução do logotipo da Barbie



Fonte: Blog Turbologo<sup>41</sup>

<sup>38</sup> Disponível em: <https://www.onlyoffice.com/blog/pt-br/2024/01/fonte-barbie> Acesso em: 30 out, 2024

<sup>39</sup> Disponível em: <https://turbologo.com/pt/blog/logotipo-da-barbie/> Acesso em: 30 out, 2024

<sup>40</sup> Disponível em: <https://turbologo.com/pt/blog/logotipo-da-barbie/> Acesso em: 30 out, 2024

<sup>41</sup> Disponível em: <https://turbologo.com/pt/blog/logotipo-da-barbie/> Acesso em: 30 out, 2024

Não apenas a tipografia como a cor também é sua marca registrada, tom Pantone: o PMS 219C. Popularmente conhecido como “Barbie Pink”, esse magenta vibrante se tornou uma característica distintiva da marca. A tonalidade Barbie Pink da Mattel é frequentemente mencionada como um exemplo de cor de marca registrada – um tom específico que somente a Barbie tem o direito exclusivo de utilizar em seus produtos.<sup>42</sup>

Figura 21 - Cor da Barbie



Fonte: Site Casa dos Quadrinhos<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Disponível em:

<https://www.casadosquadrinhos.com.br/design-rosa/#:~:text=N%C3%A3o%20foi%20at%C3%A9%20os%20anos.paleta%20de%20cores%20descaradamente%20rosa> Acesso em: 30 out, 2024

<sup>43</sup> Disponível em:

<https://www.casadosquadrinhos.com.br/design-rosa/#:~:text=N%C3%A3o%20foi%20at%C3%A9%20os%20anos.paleta%20de%20cores%20descaradamente%20rosa> Acesso em: 30 out, 2024

E podemos encontrar casos também de apropriação de imagem da boneca sem logos, marcas ou nada descrito no produto em si, somente a cor, pink vibrante, que se pararmos para pensar foi o que a Barbie fez com a cor rosa. Associamos rapidamente a cor com a boneca, mesmo que não haja nada indicando isso, muitas lojas para venderem seus produtos se apropriaram da imagem da Barbie de um jeito diferente, apenas usando a cor que a remetesse, conforme o exemplo a seguir:

Figura 22 - Escovas de cabelo, collab com a marca Barbie.



Fonte: site da farmácia Panvel<sup>44</sup>

Porém, hoje o que entendemos pela cor rosa, como sendo a cor oficial da boneca, já passou por outras significações: "A regra geralmente aceita é que rosa é para os meninos, e azul para as meninas. O motivo é que o rosa, sendo uma cor mais decidida e forte, é mais apropriado para meninos. Enquanto o azul, que é mais delicado e gracioso, é mais bonito para a menina."<sup>45</sup> Essa citação foi tirada de uma revista publicada em 1918, ou seja, as cores também carregam seus significados, que podem mudar com passar dos anos e também de acordo com a região. A reportagem ainda traz: "Cem anos atrás, os bebês usavam vestidos brancos, independentemente do sexo da criança. Essas roupas brancas eram mais fáceis de serem mantidas limpas, porque podiam ser fervidas"<sup>46</sup>. Como podemos ver, nem sempre houve essa distinção de sexo pela cor nas crianças mais novas.

<sup>44</sup> Disponível em:

[https://www.panvel.com/panvel/escova-de-cabelo-tangle-teezer-ultimate-detangler-barbie/p-97185?gclid=Cj0KCQjwmMayBhDuARIsAM9HM8fnmeTM\\_4stBrA-goJ\\_8uYnhgsPRBLtqr5NR5pdCYusLn73MW20A48aAI5NEALw\\_wcB](https://www.panvel.com/panvel/escova-de-cabelo-tangle-teezer-ultimate-detangler-barbie/p-97185?gclid=Cj0KCQjwmMayBhDuARIsAM9HM8fnmeTM_4stBrA-goJ_8uYnhgsPRBLtqr5NR5pdCYusLn73MW20A48aAI5NEALw_wcB) Acesso em: 16 nov, 2024

<sup>45</sup> Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-46764940> Acesso em: 16 nov, 2024

<sup>46</sup> Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-46764940> Acesso em: 16 nov, 2024

Então, o que hoje conhecemos através da ideologia como uma cor feminina, uma cor de para meninas, e isso vemos a indústria trazer para nossa realidade, um dia foi considerada uma cor do sexo oposto, contexto em que a cor rosa tinha um outro significado.

No entanto, esse último elemento, o corpo, não é utilizado pela marca na collab, levando-nos a questionar: por que o BK não utilizou dessa imagem propriamente dita da Barbie, o corpo? Esse questionamento nos faz analisar de ambos os lados. De um lado, uma boneca ícone e referência do corpo “padrão”; do outro, uma franquia de fast food. Associar a imagem do corpo da boneca, fazendo o público lembrar do corpo e não do nome, poderia causar um efeito contrário na campanha. Essa associação explícita poderia trazer à tona outras questões, como a associação de um corpo magro e “padrão” em uma embalagem de fast food, um alimento hipercalórico, poderia levar a chacotas nas redes ou incentivar de alguma maneira pessoas com distúrbios alimentares se apoiarem na ideia de que comidas industrializadas, de alguma maneira, poderia levar a um “corpo perfeito”, como é conhecido o corpo da Barbie. Causas essas que não condizem com a campanha. O que nos faz compreender que, “As palavras falam com outras palavras, Toda palavra é sempre parte de um discurso. E todo discurso se delineia na relação com outros: dizeres presentes e dizeres que se alojam na memória.” (Orlandi, 1999, p.43).

É justamente quando esquecemos quem disse e o porquê do corpo da Barbie ser considerado um corpo bonito que os sentidos de corpo produzem efeito. A palavra sai da insignificância trazendo vários sentidos em relação a outros dizeres, como um “corpo padrão”, considerado “bonito”, tendo uma significação por trás da palavra e/ou da imagem.

Outro ponto que precisamos abordar é sobre a Barbie ter escolhido o BK para fazer uma collab e não o McDonald's para ter sua imagem associada no momento do hype. O BK é uma empresa que além de atender o público adulto, atende também o público infantil, trazendo a si várias collabs com os mais diversos personagens e marcas. Por mais que seja uma franquia de fast food, o BK é uma empresa que se associa às mais diversas marcas, com campanhas e collabs.

Por outro lado, temos o MC que também é uma franquia de fast food e, se analisarmos do ponto de vista da Barbie, qualquer uma seria boa para esse momento, mas as collabs do MC, até o presente momento da pesquisa, levam sua identidade visual para o produto a ser vendido na collab com a outra marca,

enquanto o BK traz a identidade visual da marca parceira da collab para os seus produtos.

Vejamos a seguir alguns exemplos.

Figura 23 - Collabs do Mcdonald



Fonte: Site b9.com.br<sup>47</sup>

Figura 24 - Collabs do Mcdonald-tênis de basquete



fonte: Site Metr poles<sup>48</sup>

Figura 25 - Collabs do Mcdonald

<sup>47</sup> Disponivel em: <https://www.b9.com.br/165588/mcdonalds-crocs-colecao-collab/> Acesso em: 15 out, 2024

<sup>48</sup> Disponivel em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/adidas-e-mcdonalds-criam-modelo-de-tenis-para-jogadores-de-basquete> Acesso em: 15 out, 2024



fonte: Site Globo Notícias<sup>49</sup>

Figura 26 - Burger King com Bob Esponja



Fonte: Site Ycar.com<sup>50</sup>

Figura 27 - Burger King com Fini



Fonte: Site gkpb<sup>51</sup>

Essa pode ser uma grande razão pela qual a Barbie se associou ao BK, que leva a marca da collab para seus produtos, no momento de pré-venda no hype do filme. Por exemplo, poderia não ser interessante a Barbie ter uma boneca com a identidade visual do McDonald 's, seria mais oportuno ela ter sua identidade visual

<sup>49</sup> Disponível em:

<https://gq.globo.com/Noticias/noticia/2020/09/rapper-assina-collab-com-mcdonalds-e-pecas-ja-estao-e-sgotadas.html> Acesso em: 16 out, 2024

<sup>50</sup> Disponível em: <https://www.ycar.com.br/burger-king-leva-bob-esponja-para-embalagens/> Acesso em: 16 out, 2024

<sup>51</sup> Disponível em: <https://gkpb.com.br/161287/fini-burger-king/> Acesso em: 17 out, 2024

nos produtos de outras marcas a fim de disseminar mais sua propaganda no que se antecede ao filme.

Levantaremos também uma outra questão, lembrando que esse não é o foco da análise, somente um ponto de vista de um cliente frustrado trazendo em sua reclamação o seu ponto de vista sobre a Barbie, para lembrarmos que a opinião sobre o lanche não foi unânime.

No site Reclame Aqui, encontramos comentários como “Dado o hype do filme da Barbie, minha esposa voltou a ser criança e há mais de uma semana vinha me perturbando para comer o "sanduíche da Barbie”<sup>52</sup>. Falas como “voltou a ser criança” diz sobre a imagem que ele teve da esposa ao ser anunciado o combo da Barbie e “há mais de uma semana vinha me perturbando para comer o "sanduíche da Barbie”, dizem sobre um cliente que não é fã da marca Barbie, porém conhecia alguém que era, trazendo uma outra perspectiva sobre o hype da boneca. O cliente relata sua frustração com o produto, dizendo sobre a falta do Milk Shake rosa, “sanduíche pequeno + batata pequena, amassado, com pouca carne, pouco molho, nada suculento, pelo preço de um Whooper e similares. O diferencial? Uma gota de molho rosa. Na concorrência, o preço se justifica porque vem um brinquedo junto. O que eu esperava? Um Whopper ou similar com molho rosa, dado o preço.”<sup>53</sup> Ele ainda faz a comparação do tamanho do lanche com o da concorrência (McDonald 's). Esse levantamento do cliente diz respeito ao que ele já conhece da empresa, dos produtos que já são consumidos e da expectativa do produto que foi divulgado na propaganda da collab.

Esse cliente traz um ponto que, para ele, o que importava era a qualidade do lanche e não a experiência da vivência, ele ainda ressalta sobre o diferencial do lanche ser apenas uma gota do molho rosa, trazendo a comparação do tamanho com o da concorrência. Lembrando que esse não é o foco, apenas um exemplo para mostrarmos que a collab não teve uma opinião unânime e levando-nos a refletir que “Os sentidos não estão nas palavras elas mesmas. Estão aquém e além delas” (Orlandi, 1999, p.42)

---

<sup>52</sup> Disponível em:

[https://www.reclameaqui.com.br/burger-king/combo-bk-barbie-propaganda-enganosa\\_925iYW15uE\\_fhB8N/](https://www.reclameaqui.com.br/burger-king/combo-bk-barbie-propaganda-enganosa_925iYW15uE_fhB8N/) Acesso em: 29 out, 2024

<sup>53</sup> Disponível em:

[https://www.reclameaqui.com.br/burger-king/combo-bk-barbie-propaganda-enganosa\\_925iYW15uE\\_fhB8N/](https://www.reclameaqui.com.br/burger-king/combo-bk-barbie-propaganda-enganosa_925iYW15uE_fhB8N/) Acesso em: 29 out, 2024

Com isso, compreendemos como os sentidos produzidos através dessa collab sustentam o pré-estabelecido vindo de um grupo social, pois a apropriação da imagem da boneca se dá pelo que se aloja na memória de um grupo social: “As palavras falam com outras palavras, Toda palavra é sempre parte de um discurso. E todo discurso se delinea na relação com outros: dizeres presentes e dizeres que se alojam na memória.” (Orlandi, 1999, p.43)

Dessa forma, após este percurso, podemos fornecer respostas provisórias aos questionamentos que permeiam a campanha:

A= BK

B= Público

R= Lanche da Barbie (campanha)

Quadro 06 - Respostas provisórias aos questionamentos

A → B
Qual imagem faço do público para ofertar o produto? <i>O público que é fã da Barbie se sente pertencente ao momento, adquirindo um produto pela vivência da experiência.</i>
B → A → R
Qual imagem que o público faz de mim para ofertar o produto? <i>Uma das maiores redes de fast food do mundo, que sempre traz inovação e criatividade para campanhas.</i>
Qual imagem do referente para ofertar tal produto? <i>Um produto, o combo, que atende os os fãs da boneca, com produtos na cor de rosa e tipografia específica, remetendo à boneca.</i>
Qual imagem que o público faz do referente para que eu apresente o produto? <i>Expectativa pela campanha, por ser uma franquia que sempre inova e traz criatividade, proporcionando a experiência de provar um lanche temático.</i>
O que pretendo do público para fazer a campanha? <i>Pretende fazer o público se sentir pertencente a um momento, o hype de 2023, comprando o produto ofertado.</i>

Fonte: A autora

## 5. O fenômeno Barbenheimer

O termo “Barbenheimer” surgiu na internet através de duas super produções, Live Action Barbie (Warner Bros, 1h54min), com um investimento de cerca de 690 milhões, o longa conta a história da boneca Barbie (interpretada por Margot Robbie), que vive na Barbie Land, um mundo todo cor de rosa, porém um certo dia a Barbie estereotipada, como é chamada no longa, começa a ter sentimentos estranhos e perceber que talvez sua vida não seja tão perfeita assim, questionando-se sobre o sentido de sua existência e alarmando suas companheiras. Logo, sua vida começa a mudar e ela vai até o mundo real para poder achar respostas sobre seus sentimentos, mas se depara com um mundo totalmente diferente da Barbie land, onde não são as mulheres as líderes do mundo e nem empoderadas como ela imaginava, Barbie precisa lutar com as dificuldades de não ser mais apenas uma boneca - pelo menos ela está acompanhada de seu fiel e amado Ken (Ryan Gosling), que parece cada vez mais fascinado pela vida no novo mundo. Enquanto isso, Barbie tem dificuldades para se ajustar, e precisa enfrentar vários momentos nada coloridos até descobrir que a verdadeira beleza está no interior de cada um.<sup>54</sup>

Figura 28- Pôster de estreia filme Live Action Barbie



Fonte: Uau Posters<sup>55</sup>

<sup>54</sup> Disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-173087/> Acesso em: 10 ago, 2024

<sup>55</sup> Disponível em: <https://uauposters.com.br/454520230615-uau-posters-barbie-2023-filmes-1> Acesso em: 10 ago, 2024

Já o filme “Oppenheimer”, baseado na biografia “Prometeu Americano” de Kai Bird e Martin J. Sherwin, que teve um investimento de 480 milhões”<sup>56</sup>acompanha a vida de J. Robert Oppenheimer (Cillian Murphy), físico teórico da Universidade da Califórnia e diretor do Laboratório de Los Alamos durante o Projeto Manhattan - que tinha a missão de projetar e construir as primeiras bombas atômicas. A trama acompanha o físico e um grupo formado por outros cientistas ao longo do processo de desenvolvimento da arma nuclear que foi responsável pelas tragédias nas cidades de Hiroshima e Nagasaki, no Japão, em 1945.<sup>57</sup>

Figura 29 - Pôster de lançamento do filme Oppenheimer.



Fonte: Site adoro cinema<sup>58</sup>

Ambos os filmes saíram em cartaz na mesma data, o que gerou uma série de brincadeiras, memes e dicas de internautas nas redes sociais. Por serem duas super produções com histórias totalmente diferentes, de um lado, excesso de cores vibrantes, vários tons de rosa e um tom bem cartunesco; do outro, cores soturnas, uma estética bem fria, em um tom sombrio e realista.<sup>59</sup>

<sup>56</sup> Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-midia/midia/entenda-o-fenomeno-barbenheimer/>  
Acesso em: 10 ago, 2024

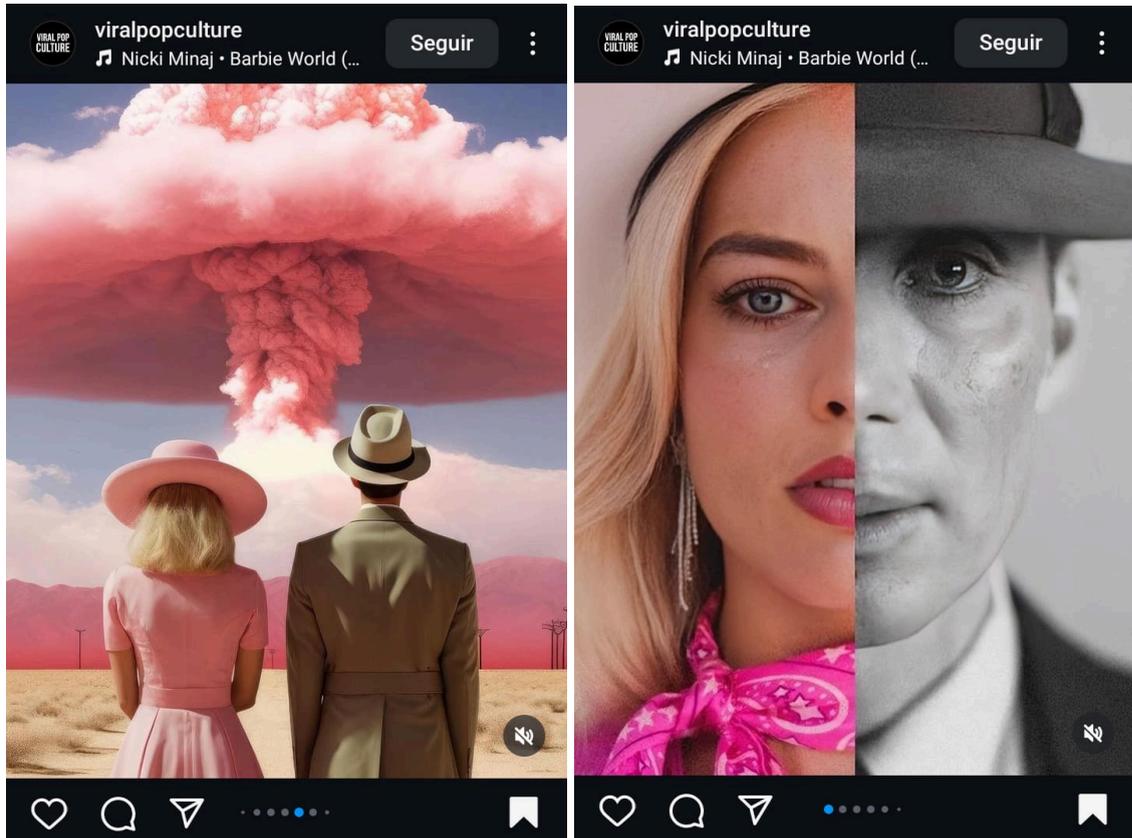
<sup>57</sup> Disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-296168/> acesso em: 10 ago, 2024

<sup>58</sup> Disponível: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-296168/fotos/detalhe/?cmediafile=22004578>  
Acesso em: 10 ago, 2024

<sup>59</sup> Disponível em:  
<https://www.estadao.com.br/emais/comportamento/barbenheimer-entenda-o-que-e-o-fenomeno-que-mobiliza-a-internet-e-confira-os-principais-memes-nprec/> Acesso em: 10 ago, 2024

A partir daí, foi criado o termo “Barbenheimer”, através do qual nas redes sociais eram compartilhados os mais diversos conteúdos envolvendo os dois filmes, desde fotos, memes até conteúdos explicativos.

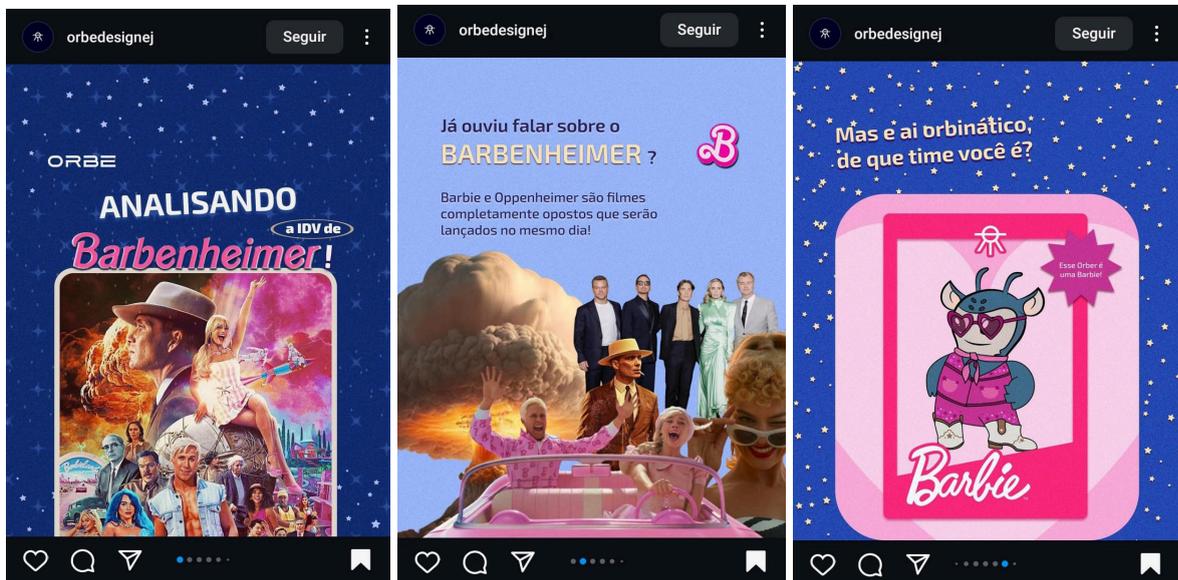
Figura 30 - Imagens criadas por internautas



Fonte: Instagram<sup>60</sup>

<sup>60</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/viralpopculture?igsh=MWxuYWWmZzR1ZGdsag==>  
Acesso em: 20 ago, 2024

Figura 31 - Conteúdo das redes sociais



Fonte: Instagram<sup>61</sup>

Depois de todo esse momento viral entre os dois filmes e com a criação do termo do Barbenheimer, surgiu a notícia de um possível filme com o enredo de uma boneca cientista, a Dra. Bambi J. Barbenheimer, que vive em Dolltopia, um mundo de verões intermináveis e festas na praia. Ao lado de seu namorado, Twink Dollman, nossa Dra. Barbenheimer, indignada com o tratamento brutal que as bonecas recebem nas mãos de crianças humanas, se aventura no mundo real, onde vivencia o pior da humanidade e, naturalmente, decide construir uma bomba nuclear gigante para acabar com tudo.<sup>62</sup>

Assim, não demorou muito para comercialização dos mais diversos produtos do Barbenheimer, dentre eles canecas, camisetas, bonés e até pôsteres.

<sup>61</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/orbedesignej?igsh=emNIZHI2dDAwdm5i> Acesso em: 10 ago, 2024

<sup>62</sup> Disponível em: <https://www.ingresso.com/noticias/barbenheimer-filme-tudo-sobre-o-terror-trash-lancamento> Acesso em: 10 ago, 2024

Figura 32 - caneca personalizada

Fonte: Site Enjoei<sup>63</sup>

Figura 33 - Camiseta personalizada

Fonte; Site nerd bem trajado<sup>64</sup>

Diante disso, analisaremos a apropriação da imagem da boneca Barbie dentro desses produtos criados através do “fenômeno” Barbenheimer, mais

---

<sup>63</sup> Disponível em:

<https://www.enjoei.com.br/p/caneca-barbie-porcelana-importada-o-filme-barbenheimer-oppenheimer-88305164> Acesso em: 20 ago, 2024

<sup>64</sup> Disponível em: <https://www.nerdbemtrajado.com.br/products/camiseta-barbenheimer-3> Acesso em: 21 ago, 2024

especificamente, tomamos como objeto de análise pôster, comercializado através do site Amazon, conforme segue na próxima seção.

## 5.1 Os efeitos de sentido em Barbenheimer

Desde a criação da Barbie, ela traz consigo a polêmica de ser um brinquedo infantil com o corpo e curvas de uma mulher adulta, embora a história da sua criação seja genuína para as crianças não terem que brincar apenas de ser mães e donas de casa, Barbie, antes de ser aceita, passou por uma fase de rejeição, os executivos e as donas de casa a apelidaram pejorativamente de "boneca do papai".<sup>65</sup>

Ruth Handler lutou muito para colocar a Barbie nas prateleiras, como um brinquedo infantil para as crianças poderem se projetar no brinquedo. Até que Barbie ficou muito famosa pelas suas diversas profissões. Porém, sua história não acaba aí, Barbie traz o peso de corpo estereotipado, através do qual a sociedade projeta corpo e traços padrões, fazendo com que muitas mulheres adolescentes e adultas se comparem com a boneca, tendo como referência um corpo irreal, literalmente “de boneca”.

Assim, o termo “Barbenheimer” materializou-se na internet como um meme (o termo é bastante conhecido e utilizado no "mundo da internet", referindo-se ao fenômeno de "viralização" de uma informação, ou seja, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música etc. que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade.)<sup>66</sup>. Após as duas super produções terem a data de lançamento no mesmo dia e causarem estranheza por conta das diferenças de história.

As montagens, feitas por internautas na internet, passaram a ser fabricadas e comercializadas em sites. Os fãs abraçaram a temática criada e começaram a consumir os produtos vendidos, como pela empresa Amazon, uma das maiores

---

<sup>65</sup> Disponível em:

<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/07/22/como-ruth-handler-usou-uma-boneca-para-maiores-para-criar-a-barbie.htm?cmpid=copiaecola> Acesso em: 23 out, 2024

<sup>66</sup> Disponível em:

<https://www.significados.com.br/meme/#:~:text=Meme%20%C3%A9%20um%20termo%20grego,usu%C3%A1rios%20rapidamente%2C%20alcan%C3%A7ando%20muita%20popularidade>. Acesso em: 27 out, 2024

empresas de tecnologia do planeta, criada em 1994 por Jeff Bezos, quando a internet comercial ainda dava seus primeiros passos. A companhia nasceu como uma loja digital de livros, mas ampliou suas atividades e se tornou a maior empresa de comércio eletrônico do mundo. Atualmente, a Amazon comercializa produtos de todos os tipos, incluindo brinquedos, eletrônicos, vestuários, acessórios e decoração<sup>67</sup>. É, portanto, sobre um desses produtos que nossa análise recai.

Imagem 34 - Pôster Barbenheimer



Fonte: Site da Amazon<sup>68</sup>

Podemos observar na imagem a boneca de uma forma sexualizada, de vestido curto e sorridente, sentada no ombro do ator Cillian Murphy, que interpreta Robert Oppenheimer, um cientista norte-americano e um dos grandes físicos do século XX<sup>69</sup>, conhecido também como o pai da bomba atômica. Ao fundo, observamos um cenário remetendo a uma pós explosão (em cores, amarelo, preto e avermelhado), com os coqueiros remetendo ao cenário de praia da Barbie Land. O que nos faz recorrer ao que diz Orlandi:

<sup>67</sup> Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/amazon/> Acesso em: 23 out, 2024

<sup>68</sup> Disponível em: <https://www.amazon.com/Barbenheimer-Decoration-Collection-Painting-12x18inch/dp/B0CMM97Z7M?th=1> Acesso em: 23 out, 2024

<sup>69</sup> Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/biografia/robert-oppenheimer.htm#:~:text=sobre%20Robert%20Oppenheimer-.Robert%20Oppenheimer%20foi%20um%20cientista%20norte%20americano%20e%20um%20dos.foram%20lan%C3%A7adas%20sobre%20cidades%20japonesas>. Acesso em: 23 out, 2024

Compreender é saber como um objeto simbólico (enunciado, texto, pintura, música etc) produz sentidos. É saber como as interpretações funcionam. Quando se interpreta já se está preso em um sentido. A compreensão procura a explicitação dos processos de significações presentes no texto e permite que se possam 'escutar' outros sentidos que ali estão, compreendendo como eles se constituem. (Orlandi, 1999, p. 26).

Nessa citação, Orlandi diz que compreender é saber como um objeto simbólico produz sentidos. Então, neste pôster conseguimos ver dois grandes "objetos" simbólicos, a Barbie, que, como já vimos, pode produzir muitos sentidos produzidos; e Oppenheimer, que também tem sua carga de sentidos. Conhecido como pai da bomba atômica, cientista renomado em vários países, mas também conhecido como um dos responsáveis por uma enorme tragédia no Japão.

E é em função desses sentidos que conseguimos ver nessa mesma citação que a compreensão procura a explicitação dos processos de significações presentes no texto e permite que se possam "escutar outros sentidos". Ou seja, o mesmo nome em contextos e posicionamentos diferentes possui significados diferentes, sendo "pela referência à formação discursiva que podemos compreender, no funcionamento discursivo, os diferentes sentidos. Palavras iguais podem significar diferentemente porque se inscrevem em formações discursivas diferentes. (Orlandi, 1999, p. 44).

Embora esse termo tenha surgido por conta do lançamento dos dois filmes ser no mesmo dia, trazendo um tom de humor sobre suas propostas serem totalmente diferentes, no Japão essa junção não teve uma boa repercussão<sup>70</sup>. Vale ressaltar que as cidades japonesas de Hiroshima e Nagasaki sofreram um ataque dos Estados Unidos nos dias 6 e 9 de agosto de 1945, pela primeira vez na história da humanidade. O objetivo desse ato era forçar o Japão a se render e evitar uma provável invasão desse país, o que resultaria em milhares de soldados aliados mortos<sup>71</sup>. Conforme Orlandi (1999, p. 43), "os sentidos sempre são determinados ideologicamente, o que reflete que o termo Barbenheimer fez sucesso em uns países e outros não, como foi o caso do Japão. Ou seja, os sentidos no Japão são bem diferentes dos outros países. Assim, convém dizer que "Para que a língua faça

---

<sup>70</sup> Disponível em: <https://exame.com/casual/fenomeno-barbenheimer-suscita-protestos-no-japao/>  
Acesso em: 16 nov, 2024

<sup>71</sup> Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/bombas-atomicas-hiroshima-nagasaki.htm>  
Acesso em: 27 out, 2024

sentido, é preciso que a história intervenha, pelo equívoco, pela opacidade, pela espessura material do significante.” (Orlandi, 1999, p.47)

Aprofundando esse ponto, no Japão passou a circular a hashtag #NoBarbenheimer<sup>72</sup>, em que podemos entender a memória de um determinado grupo social: “A memória coletiva só retém do passado o que ainda é vivo ou capaz de viver na consciência do grupo que o mantém. Por definição, ela não ultrapassa o limite do grupo.” (Achard, 1999, p.25). Mesmo que não tenha sido Oppenheimer que provocou a tragédia contra os japoneses, sua imagem é associada por ser uma pessoa envolvida na criação. Assim, “Podemos dizer que o sentido não existe em si mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas.” (Orlandi, 1999, p.42)

Ou, em outras palavras, mesmo sabendo que não foi Oppenheimer que provocou a tragédia em si, no processo sócio-histórico do Japão o nome Oppenheimer produz sentidos de destruição e tristeza . E mesmo a Barbie não tendo essa participação ativa na história, a junção de nomes acaba por afetar sua imagem, que foi apropriada nesse contexto. A campanha publicitária voltada à promoção dos dois filmes no país divulgou várias imagens, muitas delas satíricas, que mostravam os personagens posando alegremente em frente à explosão de uma bomba atômica, que muitos internautas japoneses consideraram parecida com as ocorridas no país ao fim da Segunda Guerra Mundial.

"Será um verão inesquecível", afirmou o perfil oficial do filme da diretora Greta Gerwig, acompanhado de emojis com beijos e corações. A frase, considerada insensível por muitos japoneses, foi apagada mais tarde. A reação japonesa durante a campanha promocional dos dois filmes no país gerou o hashtag #NoBarbenheimer. Postagens no perfil oficial do filme **Barbie** com memes do fenômeno chamado *Barbenheimer* geraram revolta entre os internautas japoneses e levaram a distribuidora da obra no Japão a se retratar publicamente, em plena campanha de lançamento no país asiático<sup>73</sup>. Isso nos faz pensar que “O dizer não é

---

<sup>72</sup> Disponível em:

<https://aventurasnahistoria.com.br/noticias/historia-hoje/barbenheimer-gera-revolta-entre-japoneses-que-falta-de-consideracao.phtml> Acesso em: 16 nov, 2024

<sup>73</sup> Disponível em:

<https://www.dw.com/pt-br/warner-pede-desculpas-no-jap%C3%A3o-por-memes-de-barbenheimer/a-66407596> Acesso em: 03 nov, 2024

propriedade particular. As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua” (Orlandi, 1999, p.32)

Além disso, levantamos também a pauta sobre a junção das palavras (Barbie + Oppenheimer = Barbenheimer), palavra essa não existente antes da estreia dos filmes, uma junção de dois nomes já existentes, trazendo assim um novo significado e que só faz sentido pelos saberes anteriores. Conforme explica Pavan, ao analisar uma outra junção de palavras,

Nessa junção não estão em jogo apenas elementos pertencentes ao sistema da língua, mas sobretudo elementos da exterioridade, das condições sócio-histórico-ideológicas de produção. É a língua funcionando em sua materialidade histórica. Isso ocorre na medida em que a palavra coloca em circulação saberes anteriores provenientes do interdiscurso, os quais intervêm pelo trabalho da memória discursiva. (Pavan, 2017, p.155)

No estudo da Língua Portuguesa, a aglutinação se refere a um **processo de formação de palavras**. Nesse processo de composição, ocorre a junção de duas ou mais palavras que dão origem a um novo termo. Quando ocorre a aglutinação, as palavras sofrem alterações nos seus elementos formadores, podendo haver perdas ou trocas de elementos, e a ocorrência de **um significado diferente** das palavras usadas no processo de composição por aglutinação.<sup>74</sup>

Embora essa junção tenha nascido de memes da internet, começaram a surgir rumores de um suposto filme com a narrativa de uma boneca cientista Dr<sup>a</sup>. Bambi J. Barbenheimer, que vive em Dolltopia com o seu namorado Twink Dollman. Quando a Dr<sup>a</sup>. Bambi J. Barbenheimer se aventura pelo mundo real, e percebe o tratamento brutal que as bonecas recebem nas mãos das crianças, e decide criar uma gigante bomba atômica para destruir tudo. O filme começaria a ser filmado em 2024, mas ainda não teria estreia marcada, estando de momento à procura de distribuidora<sup>75</sup>. E esse tipo de junção com supostas narrativas traz um apagamento da memória “Memória coletiva só retém do passado o que ainda é vivo ou capaz de

<sup>74</sup> Disponível em:

<https://www.significados.com.br/aglutinacao/#:~:text=Aglutina%C3%A7%C3%A3o%20na%20L%C3%ADngua%20Portuguesa&text=Nesse%20processo%20de%20composi%C3%A7%C3%A3o%20o%20corre,perdas%20ou%20trocas%20de%20elementos>. acesso em: 03 nov, 2024

<sup>75</sup> Disponível em:

<https://pt.ign.com/barbie-1/132218/news/barbenheimer-esta-em-desenvolvimento-filme-de-comedia-que-une-barbie-e-oppenheimer#:~:text=Barbenheimer%20se%20aventura%20pelo%20mundo.moment%20%C3%A0%20procura%20de%20distribuidora>. Acesso em: 10 nov, 2024

viver na consciência do grupo que o mantém. Por definição ela não ultrapassa o limite do grupo.” (Orlandi, 1999, p.25). Isso porque traz um novo significado para a história, suavizando a verdadeira narrativa da bomba atômica.

Sobre isso, podemos levantar questionamentos como: a marca Barbie investiria sua imagem em um filme com a história de Oppenheimer? Podemos imaginar que não, por mais que se teve um hype muito grande e de grande promoção dos dois filmes, Barbie ainda é um brinquedo voltado para o público infantil, não faria sentido se associar a um filme, como divulgado em vários sites da internet, com a história do cientista que ficou conhecido como pai da bomba atômica, trazendo uma grande tragédia para os japoneses. No decorrer da história da Barbie, ela já carrega muito o peso de ser uma boneca para crianças com o corpo padrão imposto pela sociedade, não faria sentido a sua imagem se envolver com uma história que desencadeou uma tragédia muito grande.

Por fim, conseguimos destacar a forma como o não verbal da imagem traz consigo significações por trás do discurso, possibilitando observar os não ditos através dessa apropriação de imagem da Barbie de uma forma material. É desta maneira que conseguimos entender como um simples pôster pode carregar significações através de sentidos já produzidos.

Dito isso, concluímos que, através dessa junção entre a Barbie e o Oppenheimer, os sentidos são alterados tanto da imagem da boneca, quanto da suavização da fatalidade ocasionada pela bomba atômica. Ou seja, a Barbie, um brinquedo infantil, está sendo associada à imagem do “pai” da bomba atômica, o que pode amenizar a história. Além disso, a Barbie, por ser uma boneca com traços e curvas femininas, estar ligada à cor rosa, ter feições mais delicadas, pode se sobressair na história do pôster, silenciando todo um contexto e uma história de violência, bomba atômica, explosão, desastres causados etc.

Por outro lado, também conseguimos ver os sentidos alterados na imagem da boneca, pois a retrata de uma forma sexualizada, sentada no ombro do ator, com vestimentas curtas e sorridente, de uma maneira um tanto estereotipada, uma imagem da mulher pelo olhar masculino. Barbie, nesse contexto, remete mais a uma

boneca voltada para o público adulto, masculino. Diante disso, voltamos ao início do nosso texto, quando abordamos sobre a criação da Barbie e as dificuldades que Ruth enfrentou em colocar a boneca nas prateleiras infantis, passando por cima de comentários que interpretavam o brinquedo como “bonequinha do papai”.

E, em conclusão, ao abordarmos a comparação de ambas as análises, percebemos que enquanto o BK faz uma apropriação de imagem que mantém os sentidos intactos para a boneca, trazendo o rosa, a tipografia e outros elementos; o fenômeno Barbenheimer visível no pôster altera tanto a imagem da boneca, quanto na suavização da história, trazendo um outro olhar, um outro sentido. E, por fim, seguimos para as considerações finais.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao desenvolver este trabalho, passamos por várias etapas que foram muito importantes para chegarmos no recorte atual.

No primeiro capítulo, apresentamos as bases da pesquisa, com os objetivos, a justificativa e a metodologia, falamos brevemente sobre o levantamento de dados e sobre a apropriação de imagem como materialidade e como projeção.

Logo após, no segundo capítulo, discorremos sobre a história da Barbie desde a sua criação em 1959 até chegar nos dias atuais, em que a Barbie é considerada um ícone fashionista. A seguir, passamos para um subcapítulo trazendo as significações da imagem da Barbie, desde o modo como é significada para o público infantil até se tornar uma referência de corpo perfeito, reconhecido pela mídia e comunidade como corpo “padrão”. Neste capítulo, também citamos algumas reportagens que abordam sobre mulheres que modificaram seus corpos e casas para se parecerem com o brinquedo.

Já no terceiro capítulo, abordamos sobre a base teórica-metodológica, em que trazemos um levantamento bibliográfico sobre a temática “Barbie”, apresentando alguns trabalhos relevantes para o nosso estudo. E, no subcapítulo, abordamos a Análise do Discurso e concluímos o capítulo com uma abordagem sobre o conceito de formações imaginárias.

Logo, no quarto capítulo, abordamos sobre a história do Burger King, trazendo um pouco do início da sua trajetória até chegar em 2023 com a campanha para o pré-lançamento do filme em questão. No subcapítulo, tratamos enfim sobre a análise da collab entre a Barbie e o Burger King, concluindo que a franquia de fast food se apropria da imagem da Barbie utilizando dos efeitos da memória discursiva, de sentidos já construídos na memória, como a cor e a tipografia para trazer a imagem mais fiel possível da boneca para seus consumidores. Então, para o Burger King, essa apropriação de imagem não se deu pela imagem da Barbie de uma forma materializada (não tem a boneca em si na campanha) e sim pela memória discursiva, memória essa que estudamos no decorrer do trabalho, sobre sua cor e tipografia serem algo já bastante marcado há décadas pela boneca.

E, por fim, no quinto capítulo contextualizamos a história do termo Barbenheimer e trouxemos a análise de um pôster, através do qual exploramos a junção dos dois nomes para entender os sentidos produzidos e o apagamento da memória que esse texto faz.

Esses gestos de análise nos permitiram responder aos objetivos desta pesquisa, apresentando as diferentes formas de apropriação da imagem da boneca Barbie, o que nos leva a compreender que tanto a marca quanto o pôster se beneficiam positivamente dessa apropriação, pois na maioria dos contextos a Barbie, além do peso e da história de sua trajetória, é considerada mais do que um brinquedo, uma referência e está presente na memória de um grupo social. Isso, para o Bk, trouxe um retorno agregando valor na venda dos lanches, fazendo um público se sentir pertencente ao momento de alguma forma. Já quanto ao Barbenheimer, podemos dizer que o fenômeno não ofuscou a pré-estreia do filme Oppenheimer, pelo contrário, abriu espaço para um tema “novo”.

Além disso, a escolha da AD se fez importante para o entendimento de como essa apropriação de imagem pode ocasionar tanto benefícios quanto ser prejudicial, se usada erroneamente, em uma instituição. Isso se explica na medida em que no caso de apropriação de imagem no fenômeno Barbenheimer, conseguimos notar a objetificação da mulher, no pôster, a imagem da Barbie é sexualizada, a partir daí observamos de uma forma prejudicial a apropriação da imagem da boneca, pois os valores e os propósitos não condizem com a imagem que a marca busca produzir. Situações como esta, da empresa embarcar em hypes sem um devido conhecimento prévio para saber se condiz com os seus valores, mostram os riscos de se cair em armadilhas, em que a apropriação de imagem pode trazer um outro significado, por vezes negativo.

Assim, o entendimento sobre a AD para os profissionais da área da comunicação se torna essencial. E mais precisamente nos leva à conclusão do papel fundamental que a teoria pode ter para as Relações Públicas na medida em que torna possível um olhar por vários pontos de vista, como foi o caso do pôster do Barbenheimer. É somente após essa análise detalhada que é viável pensar uma estratégia para uma organização, para entender de fato se aquele objeto produzirá uma comunicação satisfatória entre a organização e seus públicos.

## 7. REFERÊNCIAS

- ACHARD, P. **Memória e produção discursiva do sentido**. In: ACHARD, P. (Org.). Papel da memória. Campinas: Pontes, 1999.
- CAMPO, Amanda de Andrade; DELANOY, Claudio Primo, (2019), **Análise de discurso enquanto teoria-metodológica para estudos em Comunicação: possibilidades e deslocamentos de olhares sob sujeitos, enunciados e contextos**. Porto Alegre, UFRGS.
- CARRASCO, Marcela. 12 de abr. 2023. **Seria A Barbie A Maior Influência Atual Da Moda? A Volta Dos Que Não Foram! #Barbiecore**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bf788xpEEzY>. Acesso em: 04 abril. 2024.
- CAS, Dayane(2023) **O Discurso Publicitário Da Marca Barbie: A Produção De Sentidos E A Representação Das Mulheres**. Santa Maria, RS.
- CHARCHAT, Rebeca Amiel (2007) **Desvendando um ícone Os valores por trás da boneca Barbie**. Brasília, 2007.
- DRUMOND, Kelly F. Mayrink (2023) **Uma Recuperação Da Noção De Estereótipo A Partir Do Universo Icônico Da Boneca Barbie, No Filme De 2023**. Revista do Grupo de Estudos em Análise de Discurso e Ensino de Línguas, Vol. 04 N. 02 - 2023.
- FERNANDES, C. (2013) **A Resistência da Imagem, Uma Análise discursiva dos processos de leitura e escrita de textos visuais**. O processo de leitura do livro de imagem: a leitura como resistência, capítulo 05.
- FERNANDES, Carolina; VINHAS, Luciana lost (2019) Da maquinaria ao dispositivo teórico-analítico: a problemática dos procedimentos metodológicos da Análise do Discurso. Linguagem em (Dis)curso–LemD, Tubarão, SC, v.19.
- FERRARI, Maria Aparecida (2009) **Relações Públicas: Razões para praticá-las**. Organicom, nº10/11, ano 06.
- GADET, Françoise; HAK, Tony (1997) **Por Uma Análise Automática Do Discurso, Uma Introdução À Obra De Michel Pêcheux**, Editora Da Universidade Estadual De Campinas, Unicamp.
- GLOBO empresa, notícias, 11 mar. 2024. **Cimed lança Carmed em parceria com a Barbie e espera gerar 80 milhões**. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2024/03/11/cimed-lanca-carmed-em-parceria-com-a-barbie-e-espera-gerar-r-80-milhoes-em-receita.ghtml>. Acesso em: 14 maio. 2024.
- LUZ, Annelena Silva; FRAGA, Larissa Caldeira (2016) **Os Comerciais da Barbie e a Formação do Imaginário da Mulher**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, São Paulo - SP

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria (2017) **Fundamentos De Metodologia Científica**. São Paulo: ed.8. Editora Atlas S.A. 2017.

NOTÍCIAS uol. Splash, Notícias, 20 jun. 2023. **Barbie com censura? Por que você não pode levar sua criança pra ver o filme**. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/07/20/por-que-barbie-nao-e-para-criancas.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 14 maio. 2024.

NOTÍCIAS uol. Splash, Notícias, 22 jul. 2022. **Como Ruth Handler usou uma boneca para maiores para criar a Barbie?** Disponível em <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/07/22/como-ruth-handler-usou-uma-boneca-para-maiores-para-criar-a-barbie.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 12 maio. 2024.

NOTÍCIAS uol. Splash, Notícias, 23 maio. 2023. **Influencer gasta R\$500 mil para ficar parecida com Barbie: 'Tratam melhor'**. Disponível em <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/05/23/influencer-gasta-r-500-mil-para-ficar-parecida-com-a-barbie.htm>. Acesso em: 05 maio. 2024.

OLIVEIRA, S. V. R. **Marketing Verde: um estudo de caso na Faber-Castell**. 2007. 42 f. Monografia (Graduação em Administração) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007

ORLANDI, E. (1999) **Análise de Discurso, Princípios e Procedimentos** .

OSAKABE, Haqira (1999) **Argumentação e Discurso Político**.

PAVAN, Paula Daniele (2013) **A negação do Discurso-Outro: Efeitos de Sentido em Outdoors**. RevLet- Revista Virtual de Letras. v. 05, nº02, ago/dez. 2013. 86 p.

PAVAN, Paula Daniele (2017) **A Cultura Digital Como Acontecimento: Movimentos Na Rede Dos Sentidos**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Letras, Programa de Pós Graduação em Letras, Porto Alegre. BR-RS, 2017.

PAVAN, Paula Daniele, (2023) **Investigações Na E Sobre A Fronteira: A Pesquisa No Campus São Borja – RS Capítulo 8 Um Olhar Discursivo Sobre O Coletivo Escrevientes: Escrita E Resistência Em Rede**, Bagé, RS : UNIPAMPA, 2023.

RESENDE, Natália Fernandes; TILIO, Rafael (2023) **“Ficar mais Barbie”: sentidos sobre corpo para influenciadoras digitais do Instagram**. Psicologia em Pesquisa, Volume 17, 2023.

RIBEIRO, Icaro Machado (2023) **Direitos De Imagem: o uso de memes nas redes sociais e a sua apropriação enquanto ferramenta de marketing digital pelas indústrias criativas**. Páginas a&b. S.3, nº 20 (2023)

RUARO, Giulia Weiss (2018) **O Fenômeno Barbie: História E Comunicação**. Porto Alegre.