

## Estratégias de divulgação do filme *Barbie*: um gesto inicial de leitura

### Strategies for promoting the *Barbie* movie: an initial reading gesture

Cíntia Bicudo<sup>✉</sup>, Luciana Cristina Ferreira Dias di Raimo<sup>✉</sup>, Aline Gonçalves de Lima<sup>✉</sup>

Universidade Estadual de Maringá – UEM,  
Maringá, PR, Brasil.

\*cintia.bicudo@hotmail.com

Recebido: 09 de março de 2024.  
Aceito: 21 de junho de 2024.  
Publicado: 12 de agosto de 2024.

#### RESUMO

O filme *Barbie* teve a maior bilheteria do ano de 2023 e, como consequência, recebeu alguns prêmios, dentre eles, o Globo de Ouro de Realização Cinematográfica. Todo o sucesso se deve apenas à qualidade do filme? O objetivo deste trabalho é analisar algumas estratégias de divulgação do filme *Barbie* na internet, mobilizando determinados conceitos de Walter Benjamin (1975) e de Michel Pêcheux (2014). Para isso, efetuamos uma análise documental, de cunho qualitativo, utilizando como *corpus* bruto a divulgação do filme *Barbie* realizada na internet (*Google*, *TikTok* e *Twitter*). Neste texto, tentaremos deslocar as reflexões e os conceitos apresentados por Walter Benjamin e Michel Pêcheux para o nosso momento atual. As reflexões realizadas a partir do *corpus* bruto são destacadas no decorrer do trabalho, efetuando um movimento entre a teoria e a prática durante todo o percurso, seguindo o estilo de organização de Benjamin. Ao analisar as estratégias de divulgação do filme *Barbie*, constatamos uma valorização referente à cor rosa e um investimento do uso das redes sociais e do humor, já que o público-alvo concerne aos jovens.

**Palavras-chave:** Análise do Discurso. Rosa. Teoria crítica.

#### ABSTRACT

The movie *Barbie* was the highest-grossing movie in 2023, and, as a result, it received many awards, including the Golden Globe for Cinematic and Box Office Achievement. Is all the success due solely to the quality of the movie? The aim of this paper is to analyze some strategies used to promote the movie *Barbie* on the internet, considering the concepts discussed by Walter Benjamin (1975) and Michel Pêcheux (2014). To achieve our goal, a qualitative documentary analysis was carried out by using as raw *corpus* the promotion of the movie on the internet (*Google*, *TikTok*, and *Twitter*). In this paper, we will apply the reflections and concepts outlined by Walter Benjamin and Michel Pêcheux to our contemporary context. The analysis based on the raw *corpus* is highlighted throughout the paper, according to Benjamin's style of organization between theory and practice. When analyzing the strategies for promoting the *Barbie* movie, we found an appreciation of the color pink and an investment in the use of social networks and humor, since the target audience concerns young people.

**Keywords:** Critical theory. Discourse Analysis. Pink.

#### INTRODUÇÃO

O filme *Barbie* estreou em 20 de julho e ganhou vários prêmios, além de alcançar a maior bilheteria de 2023. Na presente pesquisa, efetuamos uma análise documental, de cunho qualitativo, utilizando como *corpus* bruto a divulgação do filme *Barbie* realizada na internet (*Google*, *TikTok* e *Twitter*). Nosso objetivo é analisar algumas estratégias de divulgação desse filme. As reflexões elaboradas a partir do *corpus* bruto são destacadas no decorrer do trabalho. Assim, realizamos um movimento de teoria e de prática durante todo o percurso, seguindo o estilo de organização de Benjamin. Tentaremos deslocar as reflexões de Walter Benjamin (1975) sobre aura e técnicas de reprodução, bem como os conceitos de sujeito e as condições de produção de Pêcheux (2014) para este trabalho.

Mediante ao exposto, este estudo se justifica pela ausência de pesquisas que relacionem as duas áreas, bem como uma lacuna de trabalhos sobre o filme, conforme constatamos a partir de breve pesquisa realizada no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), efetuada no dia 19 de agosto de 2023, na qual encontramos apenas dois trabalhos para a palavra “Barbie”, mas sem referência à boneca ou ao filme.

Na seção “Materiais e Métodos”, vamos apresentar: primeiro, os conceitos de aura e de reprodução da arte definidos por Benjamin (1975); em seguida, os conceitos de sujeito e as condições de produção com base em Michel Pêcheux (2014). Na seção “Resultados e Discussão”, apresentamos reflexões a partir de três imagens que circularam na época de divulgação do filme.

#### MATERIAIS E MÉTODOS

Walter Benedix Schönflies Benjamin (1892-1940)

era filho de Emil Benjamin, dono de um antiquário, e de Paula Schönflies, que pertencia a uma família abastada da burguesia judia. Ele estudou no Friedrich Wilhelm Gymnasium, em Berlim, até 1904, quando foi para um internato de Haubinda, na Turíngia, onde conheceu o pedagogo Gustav Wynecken (Frazão, 2018).

Em 1919, defende a tese intitulada “O Conceito da Crítica de Arte no Romantismo Alemão”. Conhece Theodor Adorno e Siegfried Kracauer, em 1923. Já em 1925, apresentou um ensaio na Universidade de Frankfurt, mas ele não conseguiu o acesso à docência do Departamento de Estética da universidade. Começou a colaborar em jornais e revistas, inclusive para a revista do Instituto de Pesquisa Social, que, mais tarde, seria conhecida como “Escola de Frankfurt” (Frazão, 2018).

Dentre toda a produção de Benjamin, destacamos, para este momento, as reflexões realizadas sobre aura e técnicas de reprodução. De acordo com Benjamin (1975), sempre houve a possibilidade da reprodução. Os gregos já usavam a fundição e a cunhagem como processos técnicos, todavia foi o processo da litografia que permitiu a reprodução em série. A partir desse momento, a reprodução acontece em ritmo acelerado.

Para Benjamin (1975), mesmo na mais perfeita reprodução, falta o *hic et nunc*, isto é, “a unidade de sua presença onde ela está, visto que “O que caracteriza a autenticidade de uma coisa é tudo aquilo que ela contém e é originalmente transmissível, desde sua duração material até seu poder de testemunho histórico” (Benjamin, 1975, p. 14).

Com o desenvolvimento de novas técnicas de reprodução, a aura da obra de arte foi atingida. Para esse autor, “é aos objetos históricos que aplicaríamos mais amplamente essa noção de aura, porém, para melhor elucidação, seria necessário considerar a

aura de um objeto natural” (Benjamin, 1975, p. 15). A partir das reflexões de Benjamin, percebemos que a aura está relacionada ao nosso estado contemplativo.

A decadência da aura aconteceu primeiro, porque as coisas se tornaram humanas e especialmente mais próximas; segundo, por causa da reprodução, deixamos de valorizar aquilo que é dado apenas uma vez (Benjamin, 1975). Antes, quando se observava uma obra de arte ou um monumento em uma cidade, a única maneira de “rever” seria por meio da lembrança ou se o indivíduo voltasse para aquele lugar; mas, agora, temos a possibilidade de filmar, de fotografar, de acessar imagens de satélite. Podemos “rever” o monumento ou a obra de arte a qualquer momento, por isso não contemplamos da mesma maneira que antes.

Ademais, para Benjamin (1975), a autenticidade entra em declínio com o desenvolvimento de novas técnicas de reprodutibilidade, “[...] desde que o critério autenticidade não é mais aplicável à produção artística, toda a função da arte fica subvertida. Em lugar de se basear sobre o ritual, ela se funda, doravante, sobre outra forma de práxis: a política” (Benjamin, 1975, p. 17).

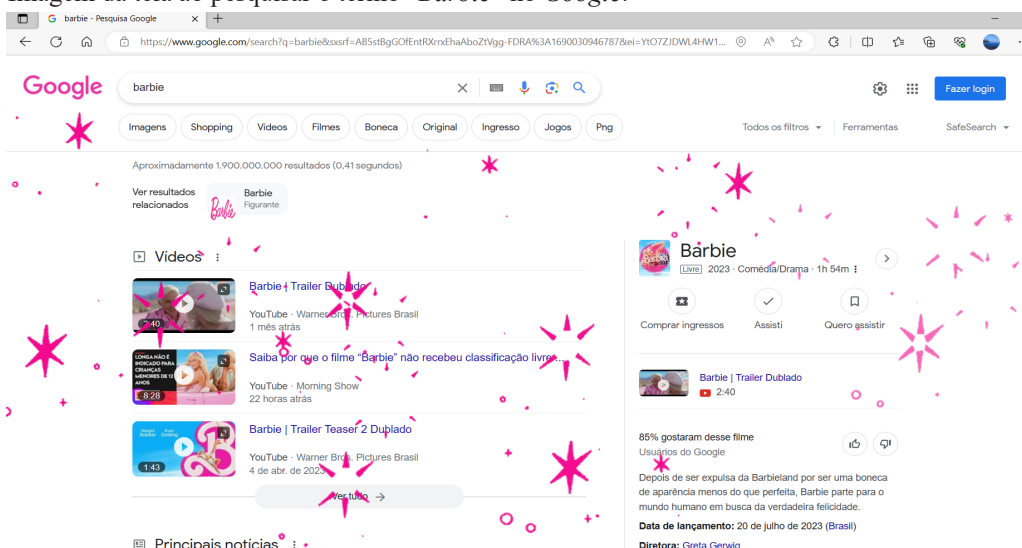
Quanto ao filme *Barbie*, por exemplo, mesmo quem não foi assistir ao longa no cinema, poderá assistir na sua casa por um

*streaming* ou por meio de *sites* “clandestinos”, que postam filmes gravados por pessoas que foram ao cinema.

No cinema, o espectador teria acesso a uma imagem maior (para a qual os produtores planejaram a filmagem), um som mais alto e um lugar escuro adequado para que a pessoa se concentre no filme. Em casa, a tela seria, provavelmente, de um computador, com som e imagem inferiores. Sem contar os barulhos e as intervenções externas que atrapalham a contemplação do filme. Se, antes, o espectador só poderia ver ao filme naquele momento se fosse ao cinema, agora, as pessoas podem assistir em suas casas aos filmes que ainda estão no cinema. Com a reprodução em grande escala, houve a decadência da aura.

Ao pesquisar a palavra “*Barbie*” no *Google*, no dia 22 de julho de 2023, encontramos a seguinte página (Figura 1), na qual surgem estrelas rosas e vários *links* que conduzem o sujeito-internauta a vídeos e outros *sites* informativos. Alguns segundos depois, param de surgir novas estrelas e a página fica com as informações em rosa (Figura 2). Seria essa uma estratégia para retomar alguma autenticidade à obra? Poderíamos considerar a cor rosa um objeto “originalmente transmissível” que nos remete ao filme da *Barbie*?

**Figura 1**  
Imagem da tela ao pesquisar o termo “*Barbie*” no *Google*.



Fonte: Pesquisa na internet/*Google*.

De acordo com Elsesser (2023), a atriz principal do longa utilizou rosa nos eventos de divulgação do filme e algumas marcas criaram produtos personalizados nessa cor. Já não podemos considerar o conceito de “autenticidade” da mesma maneira que Benjamin (1975), porque há técnicas de reprodução agora que não existiam em seu tempo, contudo podemos sinalizar a proximidade da cor rosa como um objeto “originalmente transmissível” devido ao uso da cor em grande escala.

Na visão de Benjamin (1975), o valor de culto (segredo) atribuído às obras de arte fica em segundo plano, quando essas começam a serem reproduzidas em grande escala. De acordo com Paiva (2023), o filme da *Barbie* arrecadou R\$ 22,7 milhões na sua estreia nos cinemas brasileiros, sendo a maior bilheteria de estreia desde 2019 (Vingadores). Isso significa que milhares de pessoas assistiram ao filme ao mesmo tempo.

As diversas técnicas de reprodução reforçaram esse aspecto em tais proporções que, mediante a um fenômeno análogo ao produzido nas origens, o deslocamento

quantitativo entre as duas formas de valor, típicas da obra de arte, transformou-se em uma modificação qualitativa, que afeta a sua própria natureza. (Benjamin, 1975, p. 18)

Dito que outro modo, há uma tensão entre a quantidade e a qualidade das obras. Se tentarmos analisar os instrumentos de reprodução atuais a partir das reflexões de Benjamin (1975), percebemos que, com a chegada dos *smartphones* e das plataformas de *streaming*, o valor ao culto ficou quase abandonado, porque, agora, podemos assistir/acessar ao que desejar e quando quiser.

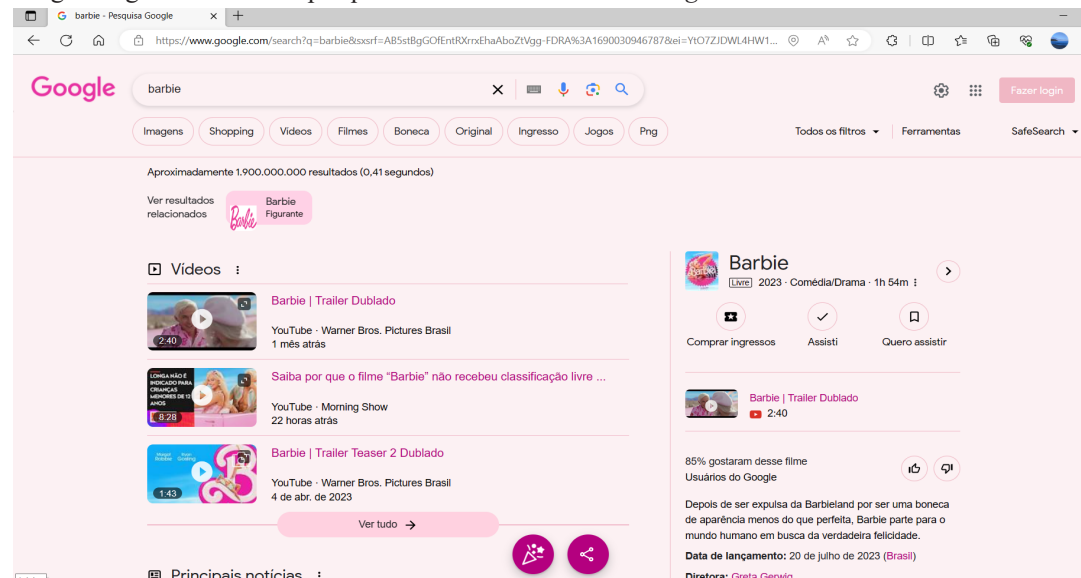
Dentro do culto da recordação dedicada aos seres queridos, afastados ou desaparecidos, o valor de culto da imagem encontra o seu último refúgio. Na expressão fugitiva de um rosto de homem, as fotos antigas, por sua vez, substituem a *aura*. É o que lhes confere essa beleza melancólica, incomparável com qualquer outra. (Benjamin, 1975, p. 18, grifo nosso)

De modo a voltar a atenção para a produção cinematográfica, Benjamin (1975) difere o ator de cinema do ator de teatro. O ator de cinema tem a sua atuação “submetida a uma série de testes ópticos”, ou seja, como o público verá sua *performance*, dependerá de como as outras pessoas (diretor, editor) “concebem a cena”.

Por sua vez, o ator de cinema precisa da mediação de um conjunto de aparelhos que transmite a *performance* do artista sob a direção de outra pessoa que delimitará o que e como deve ser mostrado. Outro fator é que ele não tem a possibilidade de mudar a sua atuação, a depender da reação do espectador, porque, no momento da gravação, ele não sabe qual será a reação do público.

## Figura 2

Imagem seguinte da tela ao pesquisar o termo “Barbie” no Google.



Fonte: Pesquisa na internet/Google.

Vale salientar que as cenas não são gravadas na ordem e, geralmente, são curtas, o que dificulta, para o ator, criar identificação profunda para com o personagem. Com isso, no cinema, o indivíduo deve agir com toda a sua personalidade viva, entretanto privado de aura, porque sua aura depende de seu *hic et nunc*. Essa não sofre nenhuma reprodução (Benjamin, 1975).

Na medida em que restringe o papel da *aura*, o cinema constrói artificialmente, fora do estúdio, a ‘personalidade do ator’; o culto do astro, que favorece ao capitalismo dos produtores e cuja magia é garantida pela personalidade que, já de há muito, reduziu-se ao encanto corrompido de seu valor de mercadoria. Enquanto o capitalismo conduz o jogo, o único serviço que se deve esperar do cinema em favor da revolução é o fato de ele permitir uma crítica revolucionária das concepções antigas de arte. (Benjamin, 1975, p. 22, grifo nosso)

No cinema, os aparelhos podem recorrer a diferentes ângulos, tomadas e montagens para mostrar, profundamente, a realidade. O cinema, todavia, é mais do que representações por meio de aparelhos. É a maneira como o indivíduo se representa para o mundo. Com o desenvolvimento dos meios de reprodução, diminuiu-se a significação social de uma arte e, com isso, o espírito crítico. De acordo com Benjamin (1975, p. 26), “desfruta-se do que é convencional, sem criticá-lo [...]. No cinema, o público não separa a crítica da fruição”.

No filme *Barbie*, por exemplo, muitas pessoas esperavam uma história no estilo comédia romântica, bem tranquila, somente para passar o tempo. Ao abordar assuntos como o patriarcado e provocar reflexão sobre o capitalismo, o filme tornou-se alvo de críticas por alguns grupos.

Benjamin (1975) apresenta uma reflexão sobre a relação da arte como mercadoria e da arte como objeto de contemplação.

Ele retoma André Breton, o qual sinaliza que a arte só tem valor quando agita os reflexos do futuro. A pintura convida à contemplação, enquanto que no cinema é tudo muito rápido, “mal o olho capta uma imagem, esta já cede lugar a outra e o olho jamais consegue se fixar [...], o filme só pode ser apreendido mediante a um esforço maior de atenção” (Benjamin, 1975, p. 31).

A rapidez com que somos expostos à informação não está apenas no cinema. Se observarmos a nossa sociedade atual, tudo é muito rápido e efêmero, por exemplo: quando assistimos a um jornal, somos bombardeados por notícias e não temos tempo para refletir como aquele acontecimento pode impactar a nossa vida.

De acordo com Benjamin (1975), aquele que se concentra consegue mergulhar dentro da obra de arte, contemplar a sua essência. Na área da música, também conseguimos distinguir as músicas de diversão das músicas de concentração. Há músicas que você pode ouvir enquanto limpa a casa (essas são as músicas da diversão), todavia existem músicas que você tem de parar para ouvir/apreciar (essas são as músicas da concentração). Ainda conforme o referido autor, “[...] as massas procuram diversão, mas a arte exige a concentração” (Benjamin, 1975, p. 32).

Outrossim, “o público das salas obscuras é bem um examinador, porém um examinador que se distrai” (Benjamin, 1975, p. 33). Em tempos de *TikTok*, a atenção e a concentração de um sujeito valem ouro. Em geral, as pessoas perderam a paciência para assistir a vídeos longos ou para ler livros, pois tudo tem de ser muito rápido e efêmero. Com isso, os meios de divulgação também tiveram de mudar.

Antes, quanto maior fosse a propaganda na TV aberta, melhor seria para fins comerciais. Agora, as propagandas tendem a ser curtas e circulam nas redes sociais, principalmente quando são direcionadas aos mais jovens. Segundo Siqueira (2022), a publicidade tradicional deixou de funcionar para a geração Z,

visto que essa geração interage por meio do *TikTok*, a maior rede social com foco em conteúdo visual.

A fim de analisar o contexto no qual foi realizada a divulgação do filme *Barbie*, recorremos aos conceitos de condições de produção e de sujeito desenvolvidos por Pêcheux, difundidos no Brasil por Orlandi (2004, 2015).

Pêcheux elaborou o conceito de condições de produção do discurso, “que remete à noção de conjuntura e que, por essa via, abre espaço para a aparição das noções de acontecimento discursivo e equívoco [...]” (Amaral & Fontana, 2015, p. 37). Orlandi (2015), por sua vez, classifica as condições de produção em dois grupos, a saber: 1.º) as condições de produção ligadas ao contexto imediato, que se referem às circunstâncias da enunciação (Quem fala? Para quem fala? Como fala? Quando fala? Onde o dizer circula?); 2.º) as condições de produção amplas, as quais incluem o contexto sócio-histórico e ideológico.

Nas condições de produção do filme *Barbie*, destacamos o roteiro de Greta Gerwig e de Noah Baumbach, que criaram a história inspirados na boneca *Barbie*, lançada em 1959. O filme foi dirigido por Greta Gerwig e protagonizado por Margot Robbie. O lançamento foi realizado em julho de 2023, sendo um sucesso de bilheteria. Seria impossível produzir o mesmo filme em outra época, pois, antes, não tínhamos as tecnologias digitais utilizadas. Depois, provavelmente, as questões levantadas pelo longa não fariam sentido.

Consoante a Magalhães e Mariani (2010), é na imbricação entre inconsciente e ideologia na materialidade da língua que se constitui o terreno da teoria do discurso para Pêcheux. O sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e pela ideologia. Por exemplo, nas Figuras 1 e 2 (apresentadas anteriormente), a cor rosa é utilizada para remeter ao filme da *Barbie*. A relação do rosa com a *Barbie* é uma “construção” sócio-histórica e ideológica. Por que não escolheram o azul ou amarelo para representar o filme?

Por se tratar de um filme sobre uma boneca e ela estar relacionada ao contexto sócio-histórico do universo feminino, empregou-se essa cor. É a ideologia que sustenta a noção de literalidade, fazendo com que as pessoas concebam como natural relacionar a cor rosa ao feminino. Para Pêcheux (2007), memória discursiva é o pré-construído necessário para tornar o discurso legível, “[...] é um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização... Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contradiscursos” (Pêcheux, 2007, p. 56). Com o intuito de a cor rosa estar relacionada à mulher, é necessário que existam outros dizeres que realizem essa ligação.

Segundo Pereira (2020), por muito tempo, o rosa estava ligado ao vermelho, que traria mais masculinidade aos garotos, enquanto o azul era associado à Virgem Maria e à delicadeza das mulheres. Com a industrialização dos Estados Unidos, o azul passou a ser comercializado para os homens. Destarte, para Elssesser (2023), foi com o surgimento do exame médico durante o pré-natal, possibilitando descobrir o sexo do bebê na década de 1980, que as famílias começaram a ter mais tempo para decorar o berçário e para preparar o enxoval, de modo a conferir força para a divisão de cores nas roupas infantis.

O sujeito da linguagem é um sujeito histórico, em que as relações de poder são politicamente simbolizadas. Não são lugares enunciativos, são posições-sujeito relativas ao histórico, ao simbólico e ao ideológico, filiadas a formações discursivas em que joga o poder da linguagem [...]. (Orlandi, 2004, p. 59)

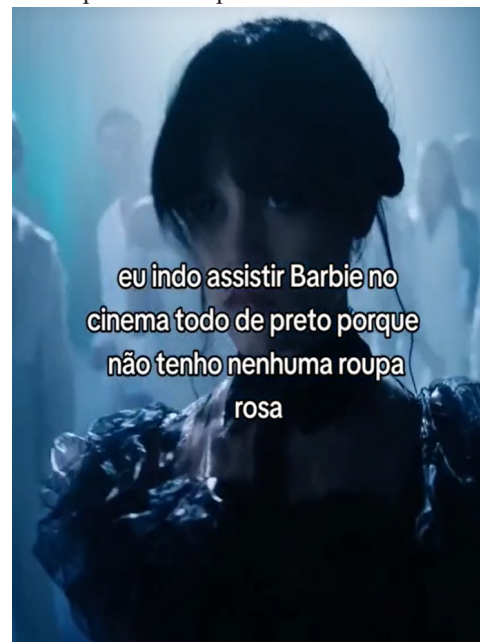
Por pertencer a formações discursivas diferentes, uma parte do público do filme não gostou de alguns temas apresentados na narrativa, como: patriarcado e capitalismo. De acordo com Gallo (1995), todo indivíduo humano, isto é, social, só pode ser agente de uma prática, caso venha a se revestir da forma de sujeito. A “forma-sujeito”, de fato, é a maneira de existência histórica de qualquer indivíduo, agente das práticas sociais.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para este momento, selecionamos três postagens realizadas nas redes sociais (*TikTok* e *Twitter*) relacionadas ao enunciado “*não tenho roupa rosa para ver o filme da Barbie*”. Na Figura 3, temos, na linguagem não verbal, um *frame* da série “*Wandinha*” (2022). A personagem *Wandinha*, interpretada por Jenna Marie Ortega, é conhecida por utilizar roupas pretas e ser pouco sociável. A Figura 3 é de uma cena que apresenta *Wandinha* dançando. A coreografia ficou famosa e “*viralizou*” nas redes sociais.

**Figura 3**

*Meme* produzido a partir da série “*Wandinha*”.



Fonte: Não... (2023).

Na linguagem verbal, temos: “*eu indo assistir Barbie no cinema todo de preto porque não tenho nenhuma roupa rosa*”. Trata-se do sujeito que enuncia sua resistência ao uso do rosa, valendo-se desse meme, e isso é uma estratégia de publicidade do filme.

O sujeito é afetado pelo inconsciente e interpelado pela ideologia. Althusser (1980, p. 97) considera que sempre somos interpelados pela ideologia, “somos sempre já sujeitos e, como tais, praticamos ininterruptamente os rituais do reconhecimento ideológico [...]”.

Os sujeitos cumprem com funções não por decisão própria, mas por injunções de classe ou de grupo e por estarem afetados por determinada ideologia, a qual determina o que eles podem e devem dizer. “Em outras palavras, o sujeito não é livre para dizer o que quer, mas é levado, sem que tenha consciência disso [...]” (Mussalim, 2001, p. 110). Muitas pessoas podem não ter assistido à série “*Wandinha*”, contudo conhecem a personagem de outros *memes* e vídeos que circulam na mídia.

Na Figura 4, temos, na linguagem não verbal, o Homem-Aranha todo de preto. Essa cena é do filme “*Homem-Aranha 3*” (2007), no qual o Homem-Aranha fica sob influência de um



simbionte extraterrestre que interfere no seu comportamento e nas tomadas de decisões, por isso fica dessa cor. Na cena apresentada, tem-se ele olhando para a mão em um momento de reconhecimento de que o seu uniforme está preto.

**Figura 4**

Meme produzido a partir do filme “Homem-Aranha 3”.



Fonte: Nopuede... (2023).

Na linguagem verbal, temos: “*Me doy cuenta que no tengo ropa rosada para ir a ver Barbie*”. A linguagem verbal “*me doy cuenta*” recorre ao momento de reconhecimento do personagem no filme. Para que o enunciado produza sentido, é necessário que ele já faça sentido. Logo, para o sujeito leitor entender a relação entre reconhecimento (do Homem-Aranha com a nova cor) com o reconhecimento/constatação (de a pessoa não ter roupa rosa), é imprescindível que faça parte do seu interdiscurso a cena do Homem-Aranha.

Na Análise do Discurso (doravante, AD), a língua é concebida como a materialização do interdiscurso. Este é tudo aquilo que já foi dito em algum momento. “O interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido” (Orlandi, 2015, p. 31). Por exemplo, a palavra *Barbie*, utilizada na linguagem verbal, só produz sentido (sabemos do que se trata), porque já foi empregada antes no nosso repertório, ou seja, faz parte do nosso interdiscurso.

A língua não se trata de um mero instrumento a ser controlado ou utilizado para informar conteúdo, mas se trata de um acontecimento no sujeito e o sentido é atribuído ideologicamente. “Partindo da ideia de que a materialidade específica da ideologia é o discurso e a materialidade específica do discurso é a língua, trabalha a relação língua-discurso-ideologia” (Orlandi, 2015, p. 17).

A AD não entende ideologia como ocultação da realidade ou visão de mundo, pois, segundo Orlandi, não há realidade sem ideologia. Assim, a autora descreve ideologia como “[...] fixação de um conteúdo, pela impressão do sentido literal, pelo apagamento da materialidade da linguagem e da história, pela estruturação ideológica da subjetividade” (Orlandi, 2004, p. 22). Por conseguinte, utilizamos a expressão “produz o efeito de sentido” com certa frequência, haja vista que estamos cientes de que a nossa “leitura” é uma dentre muitas possíveis.

O sentido que atribuímos ao que é dito depende da formação discursiva em que nos encontramos. “Desse modo, os sentidos sempre são determinados ideologicamente [...]. O estudo do discurso explicita a maneira como linguagem e ideologia se

articulam, se afetam em sua relação recíproca” (Orlandi, 2015, p. 43). Por consequência, a ideologia determina, inconscientemente, as ações e os pensamentos do indivíduo, uniformizando o pensamento das classes sociais.

O mesmo discurso pode causar interpretações diferentes para o mesmo leitor, se as condições de produção forem diferentes. Para Pêcheux (2014), uma palavra não tem um sentido próprio/literal, visto que o sentido se constitui nas relações que elas mantêm umas com as outras da mesma formação discursiva. “Chamaremos, então, formação discursiva aquilo que, em uma formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito [...]” (Pêcheux, 2014, p. 147).

Isso significa que alguns dizeres podem aparecer em uma formação discursiva, porém não em outra. A título de exemplo, o enunciado “meninas usam rosa” foi retomado recentemente por Damares Alves, quando assumiu o cargo de “Ministra da Mulher, Família e Direitos Humanos”, em janeiro de 2019. O enunciado está associado a um sujeito que inscreve seu dizer em uma formação discursiva considerada machista-conservadora.

Na Figura 5, é necessário que o sujeito leitor reconheça o personagem Darth Vader, que é o antagonista da franquia “Star Wars”, personagem conhecido por fazer parte do “lado negro da força”, a fim de que entenda a linguagem não verbal. Ele não está de preto só em determinado momento (como era o caso do Homem-Aranha), pois o preto/negro está intrínseco ao personagem. Vê-se que o personagem está sentado com a cabeça baixa, produzindo o efeito de sentido de que se encontra triste ou cansado. Na linguagem verbal, temos: “*No tengo ropa rosa para ir a ver la película de Barbie*”. Compete ressaltar que a palavra *Barbie* está em rosa, então temos a menção à cor rosa tanto na linguagem verbal quanto na não verbal.

**Figura 5**

Meme elaborado com o personagem Darth Vader.



Fonte: Igor (2023).

Percebemos que o preto foi utilizado nas três imagens em oposição ao rosa. A Wandinha, o Homem-Aranha e o Darth Vader estão de preto. Produzem o efeito de sentido de que o preto é uma cor “padrão”; por esse motivo, todos têm a identificação do sujeito leitor com a postagem. O fato de termos esses personagens ligados ao enunciado “*eu não tenho rosa para assistir ao filme da Barbie*” produz o efeito de sentido de que todos estão indo

