

AS BARBIES PELO PORTA DOS FUNDOS: UMA ANÁLISE VERBIVOCOVISUAL**BARBIES BY PORTA DOS FUNDOS: A VERBIVOCOVISUAL ANALYSIS****10.20873/uft2179-3948.2021v12n1p345-369****Luciane de Paula¹**
Laura Pereira Teixeira²

Resumo: Este artigo analisa o esquete *Barbies* (2018), do Porta dos Fundos. O vídeo dialoga com os memes da Barbie Fascista. Fundamentado nas concepções bakhtinianas de dialogia, enunciado, ideologia e vozes sociais, este artigo analisa a sua constituição verbivocovisual. O método é o dialético-dialógico, em cotejo com memes e comerciais da Barbie. O objetivo é refletir sobre a crítica, feita por meio do humor ácido, a mulheres brancas, abastadas e conservadoras, identificadas como eleitoras de Bolsonaro. A justificativa está centrada na relevância social do humor como resistência. Os resultados mostram o poder corrosivo da paródia.

Palavras-chave: Círculo de Bakhtin. Discurso. Ideologia. Barbie. Porta dos Fundos.

Abstract: This article analyzes the skit *Barbies* (2018), by Porta dos Fundos. The video dialogues with the Barbie Fascista's memes. Based on the Bakhtinian conceptions of dialogism utterance, ideology and social voices, this article analyzes its verbivocovisual constitution. The method is the dialectical-dialogical, in a comparison with the memes and Barbie's commercials. The purpose is to reflect reflect on the criticism, made through acid humor, for white women, wealthy social class and conservative positioning, identified as electors of Bolsonaro. The justification is centre don the social relevance of humor as a resistance. The results show the corrosive power of parody.

¹ Doutora em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista – UNESP, Câmpus de Araraquara. Professora do Departamento de Estudos Linguísticos, Literários e da Educação – DELLE, da UNESP, Câmpus de Assis. Professora do Programa de Pós-Graduação em Linguística e Língua Portuguesa da UNESP, Câmpus de Araraquara e do ProfLetras. E-mail: lucianedepaula1@gmail.com. ORCID: 0000-0003-1727-0376.

² Mestre em Linguística e Língua Portuguesa pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Estadual Paulista – UNESP, Câmpus de Araraquara. E-mail: laura.pteixeira@outlook.com. ORCID: 0000-0001-9464-7849.

Keywords: Bakhtin Circle. Discourse. Ideology. Barbie. Porta dos Fundos.

Considerações Iniciais

O presente trabalho tem como proposta analisar o esquete intitulado *Barbies* (2018), produzido pelo canal *Porta dos Fundos*, do *YouTube*, a fim de refletir acerca das significações desse enunciado de maneira contextualizada, enquanto elo (VOLÓCHINOV, 2013, 2017) e ato ético (BAKHTIN, 2010) perante as situacionalidades históricas, sociais e políticas.

O esquete em questão foi produzido no período das eleições presidenciais brasileiras de 2018 e faz críticas a vários aspectos da política e da cultura do “Brasil de Bolsonaro”. No mesmo período, surgem, nas redes sociais, os memes da *Barbie Fascista*, caracterizados como enunciados irônicos e críticos acerca dos posicionamentos dos apoiadores bolsonaristas e revelam, em tom polêmico, ao caracterizá-los como bonecos alienados, outro ponto de vista valorativo, de outra voz social, tanto ao que se refere às declarações do público, especialmente das mulheres, quanto ao candidato defendido por esse eleitorado, deslocado social e, por vezes, economicamente.

Para analisarmos esse enunciado de modo situado, em sua conexão com a vida, em especial, com as esferas (BAKHTIN, 2016) política, estética e midiática, fundamentamo-nos nos postulados bakhtinianos, sobretudo acerca dos conceitos de dialogia, enunciado, ideologia e vozes sociais [BAKHTIN (2011, 2015, 2017, 2018, 2019); MEDVIÉDEV (2016); VOLÓCHINOV (2013, 2017, 2019)]. Utilizamos o método dialético-dialógico (BAKHTIN, s/d; MEDVIÉDEV, 2016; VOLÓCHINOV, 2017; PAULA, FIGUEIREDO, PAULA, 2011) para o desenvolvimento do artigo, em cotejo (GERALDI, 2010) com outros enunciados e acontecimentos (BAKHTIN, 2010) relevantes que nos ajudam a compreender a dinamicidade da linguagem nas arenas discursivas, nos embates das forças centrípetas e centrífugas, de modo a refletir acerca da relação existente entre a realidade e as produções de resistência ao governo, assim como a relação arte e vida.

Selecionamos, como cotejo, dois comerciais de promoção de venda da boneca Barbie, veiculados por sua fabricante, a *Mattel*, em momentos históricos e plataformas diferentes. Ao nos debruçarmos sobre eles, analisamos as vozes sociais que neles reverberam, assim como as ideologias que perpassam a marca. Estabelecemos uma relação entre o esquete do *Porta dos Fundos*, suas críticas às novas demandas de brinquedos e a postura da *Mattel* ao longo dos anos.

Para conduzirmos nossas análises, utilizamos o conceito de verbivocovisualidade, como entendido por Paula (2017), Paula e Serni (2017) e Paula e Luciano (2020a, 2020b, 2020c, 2020d), ancorado nos estudos bakhtinianos. O termo parte de Joyce e do Grupo Noigandres e é apropriado pelos pesquisadores como característica tridimensional da linguagem, seja de forma potencial, seja de forma explícita, simultânea ou alternadamente (em enunciados verbais, vocais ou visuais, verbo-vocais, verbo-visuais, voco-visuais ou verbo-voco-visuais³).

A relevância social deste trabalho consiste na atualidade do tema e em refletir sobre como a resistência política tem sido realizada, por meio da ironia, em enunciados de gêneros variados, em diferentes esferas e historicidades, bem como entre classes e grupos sociais distintos.

Estrutturamos o texto da seguinte maneira: iniciamos pela contextualização da “era Bolsonaro” no Brasil e a resistência a valores que se encontram em voga nesse momento no Brasil, ilustrada pelo esquete do *Porta dos Fundos* e de um meme da *Barbie Fascista*. Em seguida, refletimos acerca da construção, desconstrução e reconstrução de imagens de mulher, relacionadas a Barbie. Depois, tratamos a questão da ironia como forma de resistência, focadas no esquete, para, por fim, chegarmos aos resultados, nas considerações finais. O artigo é construído de maneira dialógica, teoria e análise, concomitantemente.

1. O discurso bolsonarista e algumas respostas resistentes

Nos últimos anos, uma mudança na forma dos sujeitos expressarem seus posicionamentos políticos, suas insatisfações ou concordâncias com as decisões governamentais tem se tornado cada vez mais evidente. A internet passou a ser utilizada, para além de suas inúmeras funções, como espaço propício (senão o mais utilizado) para a ocorrência de manifestações rapidamente viralizadas, uma vez que a rede permite a interação entre sujeitos conectados, que atuam ativamente, de maneira responsivo-responsável (BAKHTIN, 2010), não apenas no virtual, mas na sociedade como um todo, até porque as “fronteiras” entre o mundo digital e o não-digital, nessa sociedade da convergência híbrida hiper (hipermoderna, hipermediática e hipercultural) já foram rompidas há tempos, como nos explicam Jenkins (2009), Lévy (2008), Lipovetsky (2004), Han (2019) e Canclini (2013).

³ Utilizamos o termo verbivocovisual como concepção teórica de linguagem e verbo-voco-visual ao nos referirmos à materialização em enunciados configurados por essas três dimensões (caso dos discursos audiovisuais, por exemplo).

O papel decisivo da internet na corrida eleitoral presidencial de 2018 no Brasil exemplifica essa “contaminação”, pois a internet foi utilizada como ferramenta principal para impulsionar a campanha da maioria dos candidatos. O período foi marcado não somente pelo tradicional embate entre partidos, mas por uma polarização acentuada, motivada, sobretudo, pelo Lulismo *versus* Antipetismo, que se tornou Bolsonaroismo, com a ascensão da extrema direita, personificada pela figura de Jair (presenciável pelo Partido Social Liberal, o PSL). Além disso, a divulgação massiva de *Fake News*, feita por disparos eletrônicos e robôs, financiada por empresas apoiadoras de Bolsonaro⁴, fez com que as redes nessa eleição ganhassem outro patamar de significação, o que foi refletido nas pesquisas eleitorais feitas pelos principais canais de notícia do país.

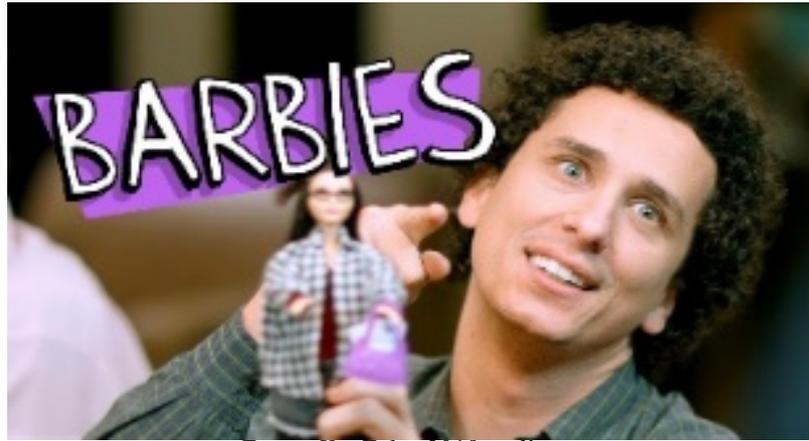
De modo expressivo, as redes sociais serviram como arena de embate entre vozes sociais expressos por sujeitos (eu-outro), por meio de seus posicionamentos discursivos. Da mesma forma que apoiadores se manifestaram, opositores também elaboraram suas críticas à conjuntura política nacional, por meio da publicação de memes, charges e vídeos humorísticos, em diversas plataformas.

Um exemplo de crítica via ironia é o vídeo *Barbies*, produzido pelo Porta dos Fundos, disponibilizado em seu canal, caracterizado por seus esquetes fundados em assuntos sociais e políticos desde as suas primeiras produções. Em 11 de outubro de 2018, o Porta dos Fundos publicou o vídeo (Figura 1) *Barbies*, com a descrição que segue:

Figura 1 – Abertura do esquete *Barbies*, do *Porta dos Fundos*⁵

⁴ A prática, conhecida como “disparo em massa” é uma prática ilegal. Acesso em 02 jul. 2020. Ver mais em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresariosbancamcampanhacontraoptelowhatsapp.shtml>.

⁵ O esquete se encontra disponível no canal do *Porta dos Fundos*, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=TXteIWha4Jo&t=4s>. Acesso em 06 set 2020. A fig. 1 se refere à figura em miniatura usada como abertura do vídeo, recortada por nós do YouTube, entendida como equivalente a um cartaz de divulgação. O esquete, que foi ao ar em 11/10/2018, conta com 4.894.287 visualizações, 250 mil curtidas e 9.200 discussões (dados coletados em 05/02/2021), o que indica o alcance (a popularização) desse esquete (e do próprio canal). A descrição do vídeo no canal disponibiliza os dados de créditos de criação, produção e atuação (Elenco: Antonio Tabet, Jefferson Schroeder, Livia Dabarian, Rafael Portugal), bem como tradução e legendagem (Dispositiva, Josniel Rodriguez) da equipe, assim como marca o posicionamento do grupo encontrado no esquete, como citado no corpo deste artigo. Em contato com o Canal, solicitamos, para análise neste artigo, a utilização desse esquete, que nos foi autorizada.



Fonte: *YouTube*, 2019, online

Antigamente os brinquedos eram feitos para serem perfeitos e muitas pessoas queriam ser parecidas com a Barbie. Um dia, alguém percebeu que brinquedos deveriam gerar representatividade. Desde então não se fazem mais brinquedos como antigamente, e você pode acabar encontrando uma Barbie parecida com muitas pessoas que você conhece (BARBIES, 2019, online).

Várias críticas são tecidas no esquete, tanto ao governo quanto à sociedade. Para compreendermos as ironias (BRAIT, 2008) e demais críticas ácidas existentes no material, situacionalizamos o enunciado histórica, social e politicamente, fundadas nos estudos bakhtinianos, que compreendem os enunciados como singulares e, ao mesmo tempo, elos de uma teia discursiva:

O enunciado é pleno de tonalidades⁶ dialógicas, e sem levá-las em conta é impossível entender até o fim o estilo de um enunciado. Porque a nossa própria ideia – seja filosófica, científica, artística – nasce e se forma no processo de interação e luta com os pensamentos dos outros, e isso não pode deixar de encontrar o seu reflexo também nas formas de expressão verbalizada do nosso pensamento (BAKHTIN, 2011, p. 298).

O esquete *Barbies* (2018) foi divulgado no período que compreendeu o segundo turno da corrida eleitoral de 2018, disputado por Fernando Haddad, candidato pelo Partido dos Trabalhadores (PT) e Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL). Este ficou conhecido, antes e durante a campanha eleitoral, por suas declarações misóginas, racistas, homofóbicas e de desprezo às minorias, o que ocasionou ações de repúdio, como o “#EleNão” e “Mulheres Unidas contra Bolsonaro”, que promoveram manifestações diárias nas redes e protestos nas ruas.

⁶ A tonalidade (vocal e visual) constitui o enunciado (BAKHTIN, 2011, 2017) e marca o tom emotivo-volitivo.

Nesse mesmo momento surgiu, tanto no *Facebook* quanto em outras redes sociais, um meme⁷ com a figura da boneca da *Mattel*, a Barbie. De seu mundo privilegiado e cor-de-rosa, a Barbie é representada nos memes, ora sozinha, ora acompanhada de seu namorado Ken ou de seus amigos, sempre em manifestação acerca de temas políticos e/ou sociais que revelam posicionamentos elitistas. Surgiu, assim, o meme “Barbie Fascista”, que ressignificou a figura dessa boneca ao transformá-la em ícone dos eleitores de Bolsonaro.

Os memes se constituem de discurso indireto livre, em geral, marcado por um aparente discurso direto, que ressignifica os enunciados verbalizados e acentua o posicionamento do(s) autor(es)-criador(es) pelas imagens escolhidas (pelo recurso da bricolagem) para visualizar os sujeitos discursivos. A entonação é marcada, no caso, pela pontuação, na dimensão verbal, confirmada pela cenografia e pela figura da boneca escolhida para compor a unidade arquitetônica do meme.

Os memes da Barbie fascista se apropriam de declarações polêmicas enunciadas por sujeitos abastados e eleitores de Bolsonaro, usadas como conteúdo (com o verbal geralmente colocado entre aspas para marcar o discurso do outro – como discurso direto, ainda que indireto livre, pois ressignificado), abordado com tonalidade ácida-irônica (forma e estilo) que inverte as asserções feitas e marca o posicionamento autoral e genérico enunciativo (a crítica às vozes sociais ridicularizadas, com tom de humor que, para quem não percebe a crítica, parece até reproduzir/concordar com o discurso citado, numa polêmica aberta aparente simples e profundamente complexa).

O riso, como já nos explicou Bakhtin (1988), desestabiliza o oficial e se estabelece como força centrífuga, de resistência (no caso, ao governo), tanto por parte dos autores (nem sempre identificados) dos memes, quanto por aqueles que os curtem e compartilham. Segundo Brait,

[...] a ironia pode ser enfrentada como um discurso que, por meio de mecanismos dialógicos, se oferece basicamente como argumentação direta e indiretamente estruturada, como paradoxo argumentativo, como afrontamento de ideias e de normas institucionais, como instauração da polêmica ou mesmo como estratégia defensiva. (2008, p. 73)

A descrição do vídeo do *Porta dos Fundos*, transcrita aqui, ironiza a existência de sujeitos que expressam vozes sociais consideradas alienadas, atribuídas, de maneira figurada,

⁷ Publicação comum nas redes, com caráter cômico, normalmente composto por elementos verbais e não-verbais. Os memes fazem menção a algum acontecimento político, alguma notícia “viral”, bem como a brincadeiras entre internautas. Muito compartilhados na rede, ganham relevância entre os usuários por serem engraçados e/ou ácidos.

pela Barbie (Fascista). O qualitativo acrescido ao nome próprio da boneca-sujeito como parte de sua identidade (seu sobrenome) marca explicitamente o posicionamento do autor-criador e do leitor ativo que compartilha a mesma valoração acerca dessas vozes e sujeitos.

A Barbie, não só com relação à aparência (branca, loira, artificial), mas, principalmente, ao comportamento consumista (sempre com sacolas de compras), alienado e reprodutor hegemônico (de quem só enxerga o mundo de seu lugar, sem deslocar-se ou mesmo considerar outras vozes e realidades, distintas das suas), semiotiza a eleitora bolsonarista, caracterizada pelo apoio ao autoritarismo e como colaboradora da perpetuação de preconceitos, discriminações e desigualdades.

Por se caracterizar como um indicador das tensões entre classes e grupos sociais e por carregar em si valores que refletem e refratam situações existentes na vida, no caso, na esfera político-social brasileira, compreendemos o meme da Barbie Fascista como um signo ideológico. Conforme Volóchinov (2017, p. 91), “tudo o que é ideológico possui uma significação: ele representa algo encontrado fora dele, ou seja, ele é um signo. Onde não há signo também não há ideologia”.

A figura 2 é um exemplo do que temos explanado. A Barbie, armada com metralhadora em aparente contraste com a vestimenta, os acessórios e a maquiagem róseos, explicita a voz social de defesa de Bolsonaro (com *hashtags* de campanha e número de votação do PSL), com marcas emotivo-voltivas entonativas enfatizadas pela pontuação (com muitas exclamações) e a defesa de ideias típicas da plataforma de campanha de Bolsonaro (o armamento e a expressão “cidadãos de bem”). A ironia que marca o posicionamento crítico do autor-criador a essa voz social encontra-se na ridicularização desse sujeito plastificado (uma boneca com as características que possui a Barbie).

Figura 2 – Meme *Barbie Fascista*

pelo direito de me defender!!!! pelo
direito de me sentir segura dentro da
minha própria casa!! somos cidadãos
de bem!! #CHEGA #PTNUNCAMAIS
#ELESIM #B17



Fonte: Facebook, 2019, online⁸

Na figura 2, o meme ironiza, com humor escrachado, as pautas defendidas pelos sujeitos eleitores de Bolsonaro, como a liberação do porte de armas e os cortes das cotas em processos seletivos. Além disso, o plural de “cidadão” aparece grafado como “cidadões”, o que imprime outra marca de ironia, uma vez que os eleitores de Jair criticam Lula ao chamá-lo de “analfabeto” e se colocam como “superiores”, mas revelam sua “ignorância” normativa em registros como essa variante social que não coaduna com a regra padrão do português entendido por eles como “único”/oficial. A ironia, nesse caso, volta-se à contradição acerca da capacidade cognitiva desses sujeitos, invertida no meme. Os valores críticos ao antipetismo, ao bolsonarismo e ao conservadorismo ficam marcados nesse enunciado. Segundo Medviédev (2016, p. 56),

O homem social está rodeado de fenômenos ideológicos, de “objetos-signo” dos mais diversos tipos e categorias: de palavras realizadas nas suas mais diversas formas, pronunciadas, escritas e outras; de afirmações científicas; de símbolos e crenças religiosas; de obras de arte, e assim por diante. Tudo isso em seu conjunto constitui o meio ideológico que envolve o homem por todos os lados em um círculo denso.

Não existe enunciado neutro, visto que cada sujeito imprime em suas produções suas axiologias. Os enunciados que nos permeiam e constituem as esferas de atividade humana são

⁸ O meme é viral, o que impossibilita a descoberta de sua produção para solicitação de direito de uso de imagem, dada a configuração de viralização genérica. Indicamos o local (a página) de onde retiramos a fig. 2, em circulação em outros suportes também. Meme acessado em 28 jul. 2019, às 14h43, recolhido da página *Barbie Fascista*, disponível em <https://www.facebook.com/barbiefascista/photos/a.2129028167346537/2129179070664780/?type=3&theater>.

ideológicos (FARACO, 2009, p. 49). Os signos são construídos no meio social, pela demanda dos sujeitos e é na interação que são capazes de refletir e refratar a realidade, em um retrato ideológico de determinada sociedade e época. Assim, pela constituição apresentada, o meme da Barbie Fascista se apropria de traços do discurso bolsonarista para relativizá-lo por meio da ironia, marcando, pelo humor, uma forma de resistência à voz social conservadora e aos valores que semiotiza, como ocorre com o esquete do Porta dos Fundos (como voltaremos a analisar de maneira mais vertical).

Os enunciados, elos em uma complexa cadeia de sentidos, integram um emaranhado de vozes que reverberam axiologias e incorporam outras vozes, que reverberam nos sujeitos. No caso da Barbie, ela representa uma voz social tradicional e, de certa forma, colabora com a construção de uma imagem de mulher. Quando os memes escolhem a imagem da Barbie e acoplam a ela a adjetivação Fascista, eles marcam um posicionamento de resistência à imagem que circunda o signo ideológico da boneca, opondo-se aos valores semiotizados por ele, dada a construção irônica.

2. Somos todos Barbie? Padrões de boneca para mulheres reais

Para compreendermos como os memes e o esquete do *Porta dos Fundos* desconstrói e ressignifica o signo ideológico Barbie, analisamos dois comerciais da boneca, veiculados pela *Mattel*, em momentos distintos: o primeiro comercial da boneca, de 1959, preto e branco, para ser televisionado; e o outro publicado na plataforma do *YouTube* em março de 2020, com o intuito de explicitar a conexão da história da evolução da boneca com o vídeo produzido pelo *Porta dos Fundos*. Além da abordagem política, o enunciado produzido pelo canal humorístico também nos remete ao apelo mercadológico feito pela *Mattel* para o tema da diversidade, na tentativa de se atualizar, de acordo com as mudanças ocorridas na sociedade e não perder vendas.

O objetivo do primeiro comercial da Barbie foi o de apresentar a boneca ao mercado, aos consumidores, o que incluía não somente as meninas que brincariam com ela, mas também (senão principalmente) os pais que as comprariam para suas filhas. Lançada em 1959 e idealizada por Ruth Handler, Barbie não foi um sucesso imediato justamente por apresentar um visual sexualizado, considerado por alguns como impróprio para um brinquedo. Por esse motivo, a *Mattel* recorreu a uma estratégia até então não utilizada: de acordo com Roveri (2008, p. 3), “[...] os criadores de Barbie foram os pioneiros em desenvolver técnicas de marketing e comerciais voltados ao público infantil”. No comercial, há a tentativa de

estabelecer uma aproximação entre a boneca e a menina que o assiste. Barbie aparece em diferentes trajes, para ocasiões diversas, exibindo acessórios e penteados que condizem com a moda da época. A canção ao fundo sugere, por sua letra, que Barbie é o modelo ideal de beleza e feminilidade a ser seguido pelas meninas:

Barbie, você é linda! / Você me faz sentir,/ Minha boneca Barbie é realmente real./ Barbie é pequena e tão *petite*,/ suas roupas e aparência são tão elegantes./ Sua roupa de dança faz os sinos badalarem/ nas festas ela lançará um feitiço/ Inúmeras bolsas, chapéus e luvas/ e todos os apetrechos que as garotas adoram!/ Um dia eu serei/ exatamente como você/ Até lá, eu saberei exatamente o que fazer.../ Barbie, linda Barbie.../ Eu acreditarei que eu sou você.⁹ (Tradução das autoras)

Ao longo da apresentação, a letra da canção realça a compleição física de Barbie com os adjetivos magra, *petite*, delicada. As bonecas mostradas são brancas, com cabelos lisos, lábios carnudos em expressões sorridentes, cinturas marcadas e bustos fartos, impressão dos padrões estéticos inculcados às mulheres, vendidos até hoje pela Barbie, que muito mais do que um brinquedo, instaurou-se na sociedade como um modelo de perfeição a ser seguido (não apenas ao que se refere ao corpo, mas também ao padrão de vida, pois a boneca já estreia inserida num grupo social privilegiado, o que se confirma em sua história, pela casa, carro, acessórios etc).

Figura 3 – Primeiro comercial da Barbie¹⁰



Fonte: Sequência de fotogramas (00'05'', 00'10'' e 00'12'') do comercial da *Mattel* (1959)

⁹ Letra no original, em Inglês: “Barbie you're beautiful!/ You make me feel,/ my Barbie doll is really real./ Barbie's small and so petite,/ her clothes and figure look so neat/ Her dancing outfits ring some bells,/ at parties she will cast a spell/ Purses, hats, and gloves galore,/ and all the gadgets gals adore!/ Someday, I'm going to be/ exactly like you/ Till then I know just what I'll do... / Barbie, beautiful Barbie,/ I'll make believe that I am you”.

¹⁰ O comercial foi retirado do canal *Propagandas Históricas* (sincronizado ao seu site oficial <http://www.propagandashistoricas.com.br>), de um grupo de pesquisadores e publicitários que se volta a recuperar, por preservação, a história de propagandas que consideram marcantes e essa é uma delas, categorizada como “anos 50 > brinquedos > internacional > VT”. Como este artigo não tem fins lucrativos, mas sim de estudo e pesquisa, solicitamos Dalmir Reis Jr, responsável da equipe do site pela veiculação desse filme publicitário, os direitos de uso de imagem do vídeo, com seus dados referenciados e fomos autorizadas a usá-lo. No canal do Youtube, o comercial se encontra disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Dn9umbpdy2Y>. Acesso em 06 set 2020.

A sequência de fotogramas apresentada na figura 3 se refere à primeira tomada do comercial. O logo da boneca, utilizado até os dias atuais com a mesma fonte e eternizado na cor *pink*, aparece entre flores, símbolo de feminilidade e de cortejo. Conforme a câmera se distancia, a boneca vai sendo descoberta, segurando o buquê de flores com o logo/seu nome, em um vestido rodado e chapéu, traje da moda dos Anos Dourados (período que compreendeu os anos 50), típico de um grupo social abastado. Posteriormente, outras duas bonecas, com roupas diferentes (uma, mais casual e outra, em um traje para dormir), também compõem a cena. Nessa sequência, ouvimos o trecho “Barbie, você é linda! Você me faz sentir... minha boneca Barbie é realmente real”, o que imprime a ideia, tanto de idealismo atrelado à boneca, quanto de modelo de beleza e padrão a ser alcançado.

Como postula Roveri (2008), o padrão corporal da Barbie também foi influenciado pelo cinema, que ganhava, nos anos 50, relevância na indústria do entretenimento e apresentou uma beleza feminina mais provocante. A imagem de Brigitte Bardot¹¹, por exemplo, colocada ao lado da Barbie, revela esse reflexo e refração: cintura e busto em evidência, corte de cabelo semelhante, lábios volumosos e pernas longas. A Barbie, a indústria cinematográfica e a mídia ajudaram/ajudam a inculcar e a reproduzir padrões de beleza para as mulheres. Padrões que, em sua maioria, requerem procedimentos cirúrgicos para serem alcançados e colocam em risco a saúde, visto que a maior parcela das mulheres não possui o biotipo por elas semiotizado.

Quando pensamos no “corpo de barbie”, valorado socialmente como perfeito, refletimos acerca da utopia imputada de maneira rígida e cruel a mulheres reais, impelidas a serem parecidas com a mulher de plástico que não envelhece, não engorda, não sofre com as intempéries inerentes aos humanos justamente por não ser real. A gravidade social da inculcação de um brinquedo inocente, uma boneca, pulula quando consideramos a descrição de Roveri:

Uma cintura com oito centímetros e meio, um quadril com dez centímetros: vestir a menor numeração de roupas e deixar a barriga definida à mostra! Treze centímetros de bumbum, imune a celulite, estria, culote ou gordura, a qualquer marca de degradação física... Pernas longas, depiladas e sem varizes: sete centímetros já contando o salto, pois o pé sempre deve ficar nas pontas. Seios rígidos que medem 12,5cm e que possuem consistência plástica. Cabelos longos, lisos, louros “naturais”, desde a raiz! Olhos azuis, face sem rugas, maquiagem definitiva.

¹¹ Dentre as estrelas do cinema, além de Bardot, alguns outros ícones que inspiraram a produção da boneca da Mattel, em diferentes momentos, foram: Audrey Hepburn, Elizabeth Taylor, Marilyn Monroe e Sophia Loren, cada qual, como estudou Zovin (2016) colaborou com a constituição do que a pesquisadora denominou como “bonequização da mulher”.

Juntando-se todos esses atributos e dispendo-os num frasco branco de 29cm, tem-se a medida exata para uma intocável silhueta cheia de curvas, um modelo de corpo feminino que se multiplica duas vezes a cada segundo e disponibiliza sua boa forma para 120 milhões de crianças do mundo todo, a cada ano (2008, p. 1).

A aquisição da Barbie não é a compra de um objeto (brinquedo), mas sim de um valor (hegemônico, em nossa sociedade), um padrão (de corpo, comportamento, mentalidade e vida). Tudo embalado numa caixa que enquadra as mulheres desde a infância, bombardeando-as de diversas formas (roupas, desenhos, material escolar, temas de festas, filmes, jogos etc).

Outra tática da *Mattel* para angariar mais consumidores e tornar seu produto um sucesso foi a venda avulsa das roupas e acessórios da Barbie. Ao fundo, na sequência do comercial (Figura 4), o trecho “inúmeras bolsas, chapéus e luvas, e todos os apetrechos que as garotas adoram” é entoado enquanto uma roleta de acessórios preenche a tela e os exibe para o espectador. Em outra tomada, uma mão feminina aparece trocando a roupa da Barbie e, em seguida, a boneca aparece em seu traje de banho listrado, com mais roupas ao fundo, de forma a explicitar a infinidade de combinações que as crianças podem fazer com esse “guarda-roupas” luxuoso. A imagem construída de que a Barbie é rica e pode possuir tais peças alimenta na criança o desejo de consumo, marca do capitalismo.

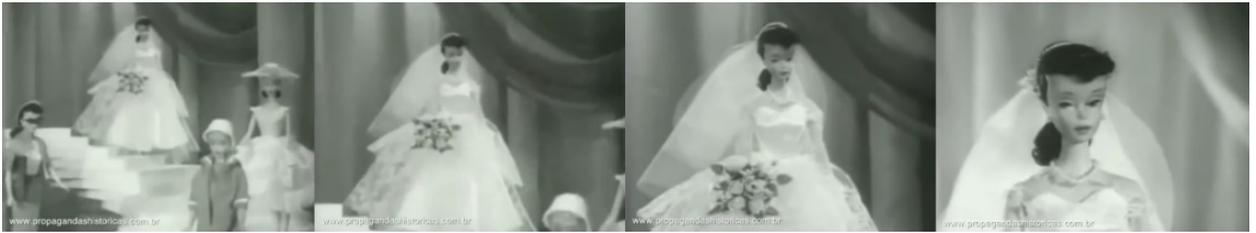
Figura 4 – Acessórios da Barbie



Fonte: Sequência 00'26'', 00'28'', 00'30'' e 00'39'' do comercial da *Mattel* (1959)

Ao final do comercial, a câmera faz o movimento contrário ao mostrado pela sequência da figura 3, ela fecha o ângulo, ao se aproximar das bonecas que estão na escadaria e terminar com ênfase na Barbie-noiva (Figura 5), no alto da escada, em posição de destaque e segurando um buquê, como a Barbie da primeira cena (Figura 3).

Figura 5 – Barbie noiva



Fonte: Sequência 00'44'', 00'46'', 00'49'' e 00'53'' do comercial da *Mattel* (1959)

Enquanto acompanhamos o movimento de aproximação da câmera, que foca, em close, o rosto da boneca-noiva, ouvimos o seguinte trecho: “um dia eu serei exatamente como você. Até lá eu saberei exatamente o que fazer... Barbie, linda Barbie... eu acreditarei que eu sou você”. A letra da canção (verbo-vocal), feita para o comercial, juntamente com sequência das imagens (visual) em movimento, fechando na Barbie-noiva (visual), reflete e refrata a voz social de valores incutidos à mulher até hoje: o casamento e a posterior maternidade como finalidade, desejo e realização de vida. A *Mattel* se alinha com esses valores tradicionais e incentiva que meninas sejam educadas para o casamento e maternidade – educadas pela Barbie para ser Barbie. Conforme Bassanezi,

A vocação prioritária para a maternidade e a vida doméstica seriam marcas de feminilidade, enquanto a iniciativa, a participação no mercado de trabalho, a força e o espírito de aventura definiriam a masculinidade. A mulher que não seguisse seus caminhos, estaria indo contra a natureza, não poderia ser realmente feliz ou fazer com que outras pessoas fossem felizes. Assim, desde criança, a menina deveria ser educada para ser boa mãe e dona de casa exemplar. As prendas domésticas eram consideradas imprescindíveis no currículo de qualquer moça que desejasse se casar. E o casamento, porta de entrada para a realização feminina, era tido como “objetivo” de vida de todas as jovens solteiras (2004, p. 609).

A voz social do machismo é flagrante nesse comercial, tanto pelos padrões estéticos, quanto pelo comportamento e pelos objetivos de vida explicitados para a boneca-menina-mulher. Apesar de, desde sua criação, a Barbie ser alvo de críticas, tanto dos movimentos feministas, quanto dos órgãos de proteção à criança, por promover um modelo a ser seguido que objetifica a mulher como segundo sexo (BEAUVOIR, 2009a, 2009b), a boneca ainda é o brinquedo mais rentável da *Mattel*.

Em alguns momentos, a marca apresentou queda nas vendas e, com isso, passou a tentar incorporar as demandas da sociedade por mais igualdade e libertação, a fim de não perder um filão do mercado. Ao se centrar num nicho de mercado oposto aos valores preconizados, a empresa lançou linhas com bonecas e bonecos, com tons de pele diversos, cabelos ondulados e crespos, personagens com deficiência física, vitiligo, dentre outras características antes inexistentes em uma Barbie.

O comercial (Figura 6) veiculado pelo canal oficial *Barbie em Português*¹², no *YouTube*, publicado em 20 de março de 2020 (e, hoje, com mais de 16 milhões de visualizações), promove a nova coleção de bonecas *Barbie Fashionista*, apresentada pela seguinte descrição:

Somos Barbie é a campanha da Barbie focada em inspirar todos a serem o que quiserem! Descubra novos looks, tons de pele e infinitas possibilidades para criar novas histórias com seu/sua filha. Sobre a Barbie: Há mais de 61 anos, a Barbie guia meninas por um caminho de autodescoberta, ajudando-as a imaginar possibilidades. Depois de mais de 180 carreiras inspiradoras, a Barbie, juntamente com seus amigos e familiares, continua a inspirar e encorajar a próxima geração de meninas a serem o que elas quiserem (SOMOS, 2020, online).

Figura 6 – Florista de cabelos coloridos



Fonte: Sequência 00'02'', 00'03'' e 00'04'' do comercial *Somos Barbie*, da *Mattel* (2020)

O *slogan* da Barbie, “Você pode ser o que quiser”, tenta vender a ideia de que as meninas são livres para escolherem entre diversas profissões (180 de acordo com a descrição do vídeo), possuírem diversos estilos e afirmarem suas subjetividades. Porém, mesmo as bonecas que apresentam uma nova configuração não são muito diferentes. Quando uma boneca é projetada para representar pessoas gordas, o que vemos é um protótipo que muito se difere da aparência de pessoas acima do peso ou obesas: adicionam apenas algumas curvas ao corpo extremamente magro da Barbie para justificar determinada representatividade, a fim de ganhar um nicho de mercado. Assim, de acordo com a marca, a menina pode ser o quiser, desde que seja uma Barbie. O enunciado de 2020 (mesmo depois de 61 anos) ainda conserva a característica da *Mattel* de se dirigir aos pais, principalmente às mães, para convencê-los de que a Barbie é o brinquedo ideal, com uma roupagem (que se estrutura como falácia, pois pouco muda) para a nova geração.

No comercial (Figuras 6 e 7), uma menina segura uma Barbie, acompanhada de sua mãe. Ao se dirigirem à floricultura, a menina se surpreende ao ver a florista caracterizada de maneira idêntica à sua boneca. Alegre, a filha exclama para a mãe: “Olha, mamãe, igualzinha

¹² Não obtivemos resposta do canal para solicitação de direito de uso de imagem do vídeo. Todavia, como o comercial se encontra no Youtube e já foi veiculado em outros suportes, canais e plataformas, referenciamos seu uso: disponível em https://www.youtube.com/channel/UC_h9AO8TltqcMoe2UgropOg. Acesso em 02 jul. 2020.

a Barbie!”, o que reforça a ideia de que pessoas reais podem encarnar, em todos os sentidos, a Barbie.

Figura 7 – Barbie com cabelos coloridos



Fonte: Sequência 00'05'', 00'06'', 00'07'' e 00'08'' do comercial *Somos Barbie*, da *Mattel* (2020)

Ao longo do vídeo, a frase “igualzinha a Barbie” é repetida pela menina para demonstrar sua surpresa e excitação ao ver a encarnação de suas bonecas em pessoas em seu caminho. Na figura 8, a menina se encontra com a mãe em uma livraria e brinca com uma boneca que tem Vitiligo, assim como uma mulher que aparece na livraria, folheando um livro. Novamente a identificação (pelo penteado e pelas roupas, por frequentar uma livraria e por ter vitiligo) assemelha gente (especificamente, mulher) à boneca e todo o universo valorativo por ela semiotizado. Ainda que a aparente intelectualidade e humanidade (marcada pelo vitiligo que tenta desviar a “perfeição” da Barbie – e, com isso, a aparente inclusão se revela preconceituosa, pois a doença não aparece como um traço de normalidade, mas sim como “defeito”, “não perfeição”) estejam presentes (simbolizando a “nova geração” de meninas-mulheres), a predominância do rosa na sequência remete à tradição discursiva refletida e refratada pela boneca (fragilidade, delicadeza e remissão a um universo “cor-de-rosa” “perfeito”, o mundo da Pollyanna-Barbie).

Figura 8 – Barbie com Vitiligo



Fonte: Sequência 00'19'', 00'20'', 00'21'' e 00'22'' do comercial *Somos Barbie*, da *Mattel* (2020)

Na última cena, a protagonista aparece passeando em um parque com sua mãe e uma outra criança, segurando uma Barbie que possui uma prótese na perna. Enquanto a criança enuncia a mesma frase (“Olha mamãe, igualzinha a Barbie!”), a câmera acompanha, em movimento vertical, a imagem da boneca, focalizando a perna e enquadra a protagonista, revelando que ela possui a mesma deficiência física que a boneca. O comercial termina

(Figura 9) com mãe e filha abraçadas e felizes, contempladas pela representatividade que a boneca semiotiza. O brinquedo reflete e refrata sujeitos reais ao mesmo tempo em que imputa a noção de que a vida é “perfeita” e “feliz”.

Figura 9 – Barbie com prótese em perna



Fonte: Sequência 00'34'', 00'35'', 00'38'' e 00'41'' do comercial Somos Barbie, da *Mattel* (2020)

No intervalo do primeiro comercial (de 1959) até a nova coleção (de 2020), os lançamentos que visam ser inclusivos revelam um percurso discursivo da marca que tenta se adequar aos debates em pauta na sociedade para angariar um nicho de mercado, sem deixar de empregar a Barbie como modelo que reverbera um padrão que sua figura ajudou a construir ao longo dos anos: o de perfeição, em geral, branca, loira, magra e rica. Nenhuma empresa realiza uma mudança de abordagem de forma leviana, altruísta ou casual. O intuito é sempre lucrativo no mundo capitalista. Assim, as mudanças que parecem “politicamente corretas” são, por um lado, consequência de conquistas sociais históricas e, por outro, um posicionamento da marca para lucrar, adaptando-se, sem deixar de vender a imagem de “boa moça” comportada (“bela, recatada e do lar”) que a Barbie representa desde sua origem: o de mulher objetificada como símbolo sexual, especialmente ao inverter a relação gente-brinquedo pelo fetiche não de se ter uma Barbie, mas de ser uma Barbie – alguém que atenda a todos os padrões hegemônicos almejados por dada mentalidade, de certo grupo social patriarcal.

3. *Barbies*: a ironia ácida ressignifica valores-brinquedos

O canal do grupo de humoristas *Porta dos Fundos* se caracteriza pelo engajado com temas políticos e sociais em seus esquetes. O vídeo *Barbies* (2018), enunciado que responde tanto aos memes da *Barbie Fascista* quanto ao contexto eleitoral e aos valores sociais que circulam nesse momento é um exemplo disso. Ambientado em uma reunião de uma empresa que produz brinquedos (como a *Mattel*, por exemplo), o esquete se centra na busca do padrão junto à sua equipe de criação pela produção de novos brinquedos, dada a redução das vendas de produtos tradicionais existentes no mercado, ocasionada pelo interesse das crianças nas tecnologias. Em reunião, os funcionários expõem suas propostas para angariar novamente

esse filão de mercado, em atenção à nova organização social, com produtos “atualizados”. O patrão pergunta aos funcionários sobre ideias de Barbie. Primeiro, há um diálogo entre ele e a funcionária Shirley:

Patrão: Bom pessoal, eu chamei vocês aqui porque, como você podem ver (aponta para o gráfico projetado), as vendas de brinquedos despencaram, porque com esse negócio de *Ipad*, *Iphone*, a molecada não quer mais saber de brinquedo. A gente precisa dar uma repaginada na nossa linha, colocar esses brinquedos mais em dia com o que está acontecendo nas ruas, então... ideia de Barbie. Quem vai me apresentar ideia nova de Barbie aqui? Pois não, Shirley, vamos lá.

Shirley: Obrigada, chefe. Bom, gente, a Barbie sempre foi um símbolo muito importante para as meninas. Então, de acordo com essas novas tendências da sociedade e tal, é com muito prazer que eu apresento para vocês a Barbie Rambo.

Patrão: Barbie o quê?

Shirley: Rambo! Ela vem com duas pistolas, uma faca retro serrilhada, vem com uma AR-15, já com o número de série, aqui ó, já está raspadinho, e um cantilzinho que está escrito aqui “Bandido bom é bandido morto” em purpurina, porque ela mora no Rio de Janeiro e quer se vingar do Batman.

Patrão: Do Batman, o Batman, o nosso Batman?

Shirley: Não, é um miliciano da zona oeste.

Patrão: Ahhh... olha só! É tipo um ícone infantil feminino tomando de assalto um ícone infantil masculino.

Shirley: Isso! Só que ao invés de “tomando de assalto”, a gente vai usar intervenção. E ela namora o primeiro Ken hétero, que é a favor da volta da ditadura. (BARBIES, 2018, online)

A proposta de Barbie apresentada pela Shirley é a Barbie Rambo (Figura 10), inspirada nas “novas tendências da sociedade”, em alusão ao apoio a Bolsonaro (marcado pelos acessórios armamentistas que a acompanham e a expressão “Bandido bom é bandido morto”, por exemplo) e ao autoritarismo, ao conservadorismo e às posturas “fascistas” (supremacistas) de seus eleitores.

Tanto o excerto transcrito quanto a sequência de fotogramas da Figura 10 revelam, de maneira verbivocovisual, o tom de ironia ácida a uma valoração que aparece ridicularizada no vídeo, relacionada aos acontecimentos políticos que permeiam a sociedade brasileira desde as eleições de 2018. A Barbie Rambo faz uma referência ao personagem *John Rambo*, vivido por Sylvester Stallone nos quatro filmes da série *Rambo*. Por isso, essa Barbie é equipada com “duas pistolas, uma faca retro serrilhada”, pronta para combater e lutar, seja nas ruas (em manifestações ocorridas pelo país), seja nas redes sociais, em apoio ao armamento civil e à liberação do porte de armas para “se defender”.

Figura 10 – Apresentação da Barbie Rambo



Fonte: Sequência 00'29'', 00'30'', 00'33'' e 00'34'' do esquete *Barbies* (2018)

A materialização do vocal no vídeo, em consonância com as vozes sociais que apoiam a extrema direita, manifesta-se pelo verbal – a prosódia engata a entonação discursiva que marca o tom de ironia – e se confirma no visual, arquitetado pela figura da Barbie, caracterizada como um novo Rambo, em referência risível às axiologias defendidas pelos discursos bolsonaristas. O mesmo acontece com os memes da *Barbie Fascista*, pois, no verbo-vocal, os enunciados remetem aos discursos bolsonaristas e, no visual, a figura da Barbie, em um cenário que remete a um padrão alto de vida, arquiteta a crítica irônica à voz social do cidadão autodeclarado “de bem” (configurado como privilegiado, enclausurado em sua “bolha”, diferente de outras configurações socioculturais).

A Barbie Rambo (Figura 10) possui um cantil com os dizeres “Bandido bom é bandido morto” escrito em purpurina. Se, por um lado, a purpurina remete ao brilho que compõe o universo da Barbie, por outro, ela também assume papel de ironização e ridicularização à mentalidade que se mostra forte e poderosa, mas pode ser “purpurina”. Além disso, a Barbie Rambo “quer se vingar do Batman”, que é um “miliciano da zona oeste”, referência à ligação de Bolsonaro com a milícia do Rio de Janeiro. Há ainda nesse trecho uma mudança com relação à expressão “tomando de assalto”, que dá lugar a “intervenção”, referência à ditadura militar, defendida por essa voz social bolsonarista.

Em seguida, Ricardo apresenta outro modelo da boneca, a Barbie Problema:

Ricardo: Essa aqui é a Barbie Problema.

Patrão: E como é que é essa?

Ricardo: Complicada. Mas ela já vem com um manualzinho aqui de argumentos volúveis, que é para ela dar aquela problematizada boa no Face.

Patrão: Isso tudo aí é manual?

Ricardo: Não. Aqui também tem uns processos que ela tem nas costas e tem um atestado aqui também de mitomaniaca.

Patrão: Olha! Adorei, incrível! Que mais ela tem?

Ricardo: Ah, ela tem depressão, transtorno de ansiedade, mas é tudo imaginário.

Patrão: Aquilo ali saindo da bolsinha dela é dinheiro?

Ricardo: Ah, notou! Que legal! Não. Isso aqui é mesada.

Patrão: Maravilha. Achei incrível, até porque ela é gordinha, deu para ver daqui, aí já quebra com essa coisa de padrão de beleza, já ataca a gordofobia.

Ricardo: Não, mas aí que está: ela não é gorda.

Patrão: Não?!

Ricardo: Eu gosto de surpreender, ó a cara dele. Ela está grávida.

Patrão: Mas aí encarece a produção, não é? A boneca grávida vai precisar de um bebezinho.

Ricardo: Venho com outra surpresa, chefe. Puxou a camisa aqui, ó: apertou... escuta o barulho. São gases! (Risos). É uma gravidez psicológica (BARBIES, 2018, online).

Figura 11 – Apresentação da Barbie Problema



Fonte: Sequência 1'15'', 1'16'', 1'19'' e 1'20'' do esquete *Barbies* (2018)

Assim como a “Barbie Rambo”, a “Barbie Problema” ironiza a voz social expressa pelo discurso bolsonarista, que se baseia em argumentos frágeis, pouco confiáveis, que configuram falta de conhecimento político e intolerância com opiniões divergentes. Por isso, a boneca “mitomaniaca” (que apoia o “Mito”, como ficou conhecido Bolsonaro entre seus eleitores) tem um manual com “argumentos volúveis, que é para ela dar aquela problematizada boa no *Face*”. Outra crítica é o fato de a Barbie, como muitos eleitores¹³ de Bolsonaro, não possuir autonomia financeira: é sustentada pelos pais (recebe mesada), o que difere da situação econômica da maioria da população brasileira, assalariada e trabalhadora, com o início da vida no mercado de trabalho muito cedo.

A boneca de Ricardo não é uma Barbie macérrima (Figura 12). Ela não se encaixa no padrão que fez com que a boneca da *Mattel* se transformasse em um ícone da ditadura do corpo para as mulheres. O funcionário explica que ela não está gorda, mas sim grávida e que essa gravidez é psicológica. A boneca com gases é grotesca. Os gases carnavalizam esse sujeito-boneca. Ricardo, aos 2 minutos e 7 segundos, aperta a barriga da boneca para demonstrar o som dos gases barulhentos da Barbie, agora, nada elegante. Essa crítica revela que os “mitomaniacos” imaginam situações não condizentes com a realidade (a gravidez psicológica que se revela prisão de ventre pode ser, num outro âmbito, a crença em eventos ridículos, levados à sério pelos sujeitos-Barbie – a “mamadeira de piroca”, a “Terra plana”, entre outras “verdades”-fake).

¹³ De acordo com pesquisa do *Datafolha* (02/10/2018), 15% das intenções de voto de Jair Bolsonaro provinham de eleitores entre 16 a 24 anos, nem sempre com autonomia financeira, autodeclarados brancos e homens. Disponível em, <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicaoemnumeros/noticia/2018/10/03/pesquisadatafolhavejperfil-dos-eleitores-de-cada-candidato-a-presidente-por-sexo-idadeescolaridaderendaeregiao.ghtml>. Acesso em 29 jul. 2019.

Figura 12 – São gases!



Fonte: Sequência 2'06'', 2'07'', 2'08'' e 2'09'' do esquete *Barbies* (2018)

A verbivocovisualidade arquiteta materialmente a unidade enunciativa audiovisual do esquete. A conexão estabelecida entre os fatos políticos, as manifestações populares, o surgimento dos memes da *Barbie Fascista* e o vídeo *Barbies* revela a axiologia, tanto do signo ideológico Barbie quanto da voz (e valoração) de um grupo social. A vivacidade da língua, em constante movimento, junto às transformações sociais, possibilita que os sujeitos possam participar, ao imprimirem suas valorações, no caso, por réplicas em polêmica aberta bivocal, como sujeitos responsivos e responsáveis. No esquete, a ironia, ao mesmo tempo que suaviza, escancara as críticas tecidas.

Ao final do vídeo, outras ideias de brinquedos são discutidas entre o patrão e os funcionários, no mesmo tom de críticas, não restrito ao âmbito político nacional, mas também à sociedade de forma geral. Por exemplo, nos fotogramas abaixo (Figura 13), após discutirem sobre novas opções para a produção de Barbies, o patrão pergunta sobre os super-heróis. Ricardo apresenta outra ideia, que descontrói a questão de gênero binário, ao usar como ponto de partida o boneco da *Mattel* e personagem de desenhos animados, *He-Man*:

Patrão: Quem trouxe ideia para super-herói?

Ricardo: Eu! Rapidinho, desculpa. Posso falar o meu primeiro? *SHE-MAN* (reproduz música) (BARBIES, 2018, online).

Figura 13 – She-Man



Fonte: Sequência 3'05'', 3'06'' e 3'09'' do esquete *Barbies* (2018)

Fisicamente, *He-Man* possui corpo musculoso, usa sunga e colete, em referência a uma ideia valorativa de masculinidade e de homem, relativizada pela ridicularização irônica

que aparece na figura 13. Ainda que pareça inclusiva, a proposta é preconceituosa e o humor é construído pela inversão, pois o herói, símbolo de fortaleza e masculinidade, é repaginado, com vestido e novo nome, *She-Man*. Ricardo, ao anunciar o nome do brinquedo, reproduz a música da abertura do desenho animado *He-Man*, o que demanda, de quem assiste ao vídeo, o acesso, em seu conhecimento prévio, acerca da correlação entre a abertura do desenho e sua ressignificação no brinquedo exposto.

Nas redes e plataformas da sociedade hiper em que vivemos, a resistência aparece, muitas vezes, por meio do riso que destrona, desloca e possibilita dizeres. Conforme elenca Bakhtin (2011, p. 397), “o perigo faz o sério, o riso autoriza evitar o perigo. A necessidade é séria, a liberdade ri. [...] O riso suprime o peso do futuro (do porvindouro), livra das preocupações do futuro; o futuro deixa de ser uma ameaça”. Ao tecer uma relação entre arte e vida, entre brinquedos e sujeitos que encarnam vozes e valores sociais, o esquete *Barbies* (2018) traz à tona, pela ironia, uma crítica que reflete e refrata o cenário político brasileiro atual, bem como as ideologias vigentes, ao expressar o embate existente entre vozes de classes e grupos sociais na arena discursiva. Relativizar a imagem de Barbie e revelar a hipocrisia existente nos discursos de sujeitos que se comportam como bonecos, como ocorre com e nos memes da *Barbie Fascista* e no vídeo *Barbies*, que ridicularizam os posicionamentos-barbies, significa inverter a lógica canônica, carnalizada pela *Porta dos Fundos*.

Considerações Finais

O esquete *Barbies* (2018) ilustra a linguagem em uso, como preconizam os estudos bakhtinianos, como enunciado que reflete e refrata o solo social por meio de signos ideológicos. A Barbie, mais que uma boneca, um desenho, um brinquedo, (ou mesmo por ser esses produtos todos), no jogo discursivo, é um signo ideológico constituído por valores em ato, na prática social.

Em réplica aos acontecimentos políticos desencadeados a partir das eleições de 2018, o canal *Porta dos Fundos* se coloca responsavelmente no discurso, em interação também com outras manifestações da internet, como os memes da *Barbie Fascista*, por meio da ridicularização das vozes sociais expressas pelos discursos bolsonaristas e se colocam em posição de resistência e oposição aos valores instituídos por sujeitos-barbies, bem como criticam as posturas do grupo que coaduna com os posicionamentos explicitados pelo presidente.

Ao simular uma reunião em uma empresa de brinquedos e trazer propostas de novas Barbies, o esquete também atinge a marca *Mattel* com sua crítica, o que nos permite refletir sobre a trajetória da boneca como signo (sempre ideológico) indicador de mudanças sociais e das necessidades de adaptações das marcas às configurações capitalistas para garantirem seus lugares no mercado, o que leva também à tentativa de manutenção de valores (no caso, do mundo “cor-de-rosa” de uma classe social privilegiada) com vistas, sempre e cada vez mais, no lucro ([ão apenas com a boneca produzida, mas também de uma engrenagem que movimenta diversas indústrias (a médica, a farmacêutica, a alimentícia, a da moda, entre outras, por exemplo, ao que se refere à aquisição de um corpo plástico, artificial e inatingível, como o da Barbie)].

A Barbie atinge tanto crianças quanto adultos/os porque incute no ideário social uma imagem e um comportamento de e para ser mulher, apela para a beleza como único atributo a ser buscado e admirado no sujeito-mulher. Com a premissa da liberdade vendida em seu *slogan*, que promete que “você pode ser o que quiser”, Barbie é apenas uma dentre muitas ferramentas da sociedade patriarcal utilizada para cercear as mulheres desde meninas.

Enunciados como o vídeo *Barbies* e os memes da *Barbie Fascista*, com suas configurações tridimensionais verbivocovisuais, refletem e refratam valores sobre o “Brasil de Bolsonaro”, com humor e acentuam a concepção de que a linguagem é forma de reprodução ou resistência.

Referências

- BAKHTIN, M. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo: HUCITEC; Brasília: UnB, 1988.
- BAKHTIN, M. *Para uma filosofia do ato responsável*. São Carlos: Pedro e João, 2010.
- BAKHTIN, M. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- BAKHTIN, M. *Teoria do Romance I: A Estilística*. Rio de Janeiro: 34, 2015.
- BAKHTIN, M. *Os gêneros do discurso*. Rio de Janeiro: 34, 2016.
- BAKHTIN, M. *Notas sobre literatura, cultura e ciências humanas*. Rio de Janeiro: 34, 2017.
- BAKHTIN, M. *Teoria do Romance II: As formas do tempo e do cronotopo*. Rio de Janeiro: 34, 2018.

BAKHTIN, M. *Teoria do Romance III: O romance como gênero literário*. Rio de Janeiro: 34, 2019.

BAKHTIN, M (VOLOSHINOV). *Discurso na Vida, Discurso na Arte* (Sobre a Poética Sociológica). Tradução para fins acadêmicos: Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza, a partir da tradução inglesa de I. R. Titunik, s/d (Mimeo).

BARBIE primeiro comercial na TV (1959). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Dn9umbpdy2Y>. Acesso em 06 jul. 2020.

BARBIES. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TXteIWha4Jo>. Acesso em 28 jul. 2019.

BEAUVOIR, S. *O segundo Sexo: Fatos e Mitos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009a.

BEAUVOIR, S. *O Segundo Sexo: A Experiência Viva*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009b.

BRAIT, B. *Ironia em perspectiva polifônica*. Campinas: Editora da Unicamp, 2008.

CANCLINI, N. G. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EdUSP, 2013.

FARACO, C. A. *Linguagem e Diálogo: as ideias linguísticas do Círculo de Bakhtin*. São Paulo: Parábola, 2009.

GERALDI, J. W. *Ancoragens – Estudos Bakhtinianos*. São Paulo: Pedro & João, 2010.

HAN, B-C. *Hiperculturalidade: Cultura e Globalização*. Rio de Janeiro: Vozes, 2019.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: 34, 2008.

LIPOVETSKY, G. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MEDVIÉDEV, P. N. *O método formal nos estudos literários: introdução crítica a uma poética sociológica*. São Paulo: Contexto, 2016.

PAULA, L. de. O enunciado verbivocovisual de animação: a valorização do "amor verdadeiro" Disney - uma análise de Frozen. In: FERNANDES Jr, A.; STAFUZZA, G. B. (Orgs). *Discursividades contemporâneas: política, corpo, diálogo*. Campinas (SP): Mercado de Letras, 2017, p. 287-314. Disponível em:

https://www.academia.edu/41087684/O_enunciado_verbivocovisual_de_anima%C3%A7%C3%A3o_a_valor%C3%A7%C3%A3o_do_amor_verdadeiro_Disney_uma_an%C3%A1lise_de_Frozen

PAULA, L. de; FIGUEIREDO, M. H. de; PAULA, S. L. de. O marxismo no/do Círculo de Bakhtin. In: STAFUZZA, G. B. (Org). *Slovo*. Curitiba: Appris, 2011. Disponível em: https://www.academia.edu/44881844/O_marxismo_no_do_C%C3%ADrculo_de_Bakhtin.

PAULA, L. de; LUCIANO, J. A. R. A filosofia da linguagem bakhtiniana e sua tridimensionalidade verbivocovisual. *Estudos Linguísticos*. São Paulo, v. 49, n. 2 (2020a), p. 706-722. Disponível em: <https://revistas.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/view/2691>.

PAULA, L. de; LUCIANO, J. A. R. A tridimensionalidade verbivocovisual da linguagem bakhtiniana. *Linha D'Água*, São Paulo (SP), v. 33, n. 3 (2020b), p. 105-134. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/linhadagua/article/view/171296>.

PAULA, L. de; LUCIANO, J. A. R. Filosofia da linguagem bakhtiniana: concepção verbivocovisual. *Revista Diálogos – RevDia*. Cuiabá (MT), v. 8, n. 3 (2020c), p. 132-151. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/revdia/article/view/10039>.

PAULA, L. de; LUCIANO, J. A. R. Recepções do pensamento bakhtiniano no Ocidente: a verbivocovisualidade no Brasil. In: BUTURI Jr, A.; BRAGA, S.; SOARES, T. B. *No campo discursivo: teoria e análise*. Campinas: Pontes, 2020d. Disponível em: https://www.academia.edu/44544219/Recep%C3%A7%C3%B5es_do_pensamento_bakhtiniano_no_Ocidente_a_verbivocovisualidade_no_Brasil.

PAULA, L. de; SERNI, N. M. A vida na arte a verbivocovisualidade do gênero filme musical. *Raido*, Dourados (MS), v. 11, n. 25, jan./jun. 2017 p. 178-201. Disponível em: <https://ojs.ufgd.edu.br/index.php/Raido/article/view/6507>.

ROVERI, F. T. *Barbie: tudo o que você quer ser ...: ou considerações sobre a educação de meninas*. Dissertação de mestrado em Educação pela UNICAMP, 2008.

SOMOS Barbie. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=s3yEQTJ50ME>. Acesso em 06 jul. 2020.

VOLÓCHINOV, V. *A Construção da Enunciação e Outros Ensaios*. São Carlos: Pedro & João, 2013.

VOLOCHÍNOV, V. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. Rio de Janeiro: 34, 2017.

VOLÓCHINOV, V. *Palavra na vida e a palavra na poesia: ensaios, artigos, resenhas e poemas*. Rio de Janeiro: 34, 2019.

ŽOVIN, C. de R. *A bonequização da mulher: estratégias midiáticas de transformação do corpo em imagem*. Tese de Doutorado. Programa de Pós Graduação em Comunicação da UNESP, São Paulo, 2016 (Mimeo).