

## Política e memes: uma análise da ressignificação de Barbie (2023) por personalidades políticas brasileiras

Márcia Zanin Feliciani<sup>1</sup>  
ORCID: 0000-0001-7324-9075

Viviane Borelli<sup>2</sup>  
ORCID: 0000-0003-0643-2173

**Resumo:** O objetivo deste artigo é mapear a utilização dos memes de *Barbie* (2023) por personalidades políticas brasileiras. Seu aporte teórico é constituído por discussões acerca da comunicação e marketing político (Tesseroli; Panke, 2021), dos memes (Chagas, 2018) e da circulação como fluxo adiante (Braga, 2012; 2017). Após a análise de publicações feitas por seis políticas brasileiras no Instagram, chegou-se a três categorias de postagens relacionadas ao filme: uso da cor rosa; crítica feminista; e crítica política. A partir delas, percebe-se a expressiva circulação de matérias significantes (Verón, 2004) relativas ao filme, a ponto de atingir o campo político – cuja simbólica foi, no decorrer da história, predominantemente formal (Rodrigues, 2000). Ao mesmo tempo, o mapeamento evidencia as transformações pelas quais a comunicação política passa, ao experimentar e potencializar a utilização de memes.

**Palavras-chave:** Comunicação política. Circulação. Memes. Barbie.

---

<sup>1</sup> Doutoranda e Mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação (POSCOM) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Participante do grupo de pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais (CNPq). Graduada em Comunicação Social - Produção Editorial pela UFSM e Especialista em Mídias Sociais Digitais pela Universidade Franciscana (UFN). [marcia.feliciani@acad.ufsm.br](mailto:marcia.feliciani@acad.ufsm.br). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1577688641169023>.

<sup>2</sup> Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), líder do Grupo de Pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais (Cimid/UFSM) e doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). [viviane.borelli@ufsm.br](mailto:viviane.borelli@ufsm.br). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0710124685911526>.

**Abstract:** The objective of this article is to map the use of *Barbie* (2023) memes by Brazilian political personalities. Its theoretical reference consists of discussions about political communication and marketing (Tesseroli; Panke, 2021), memes (Chagas, 2018) and circulation as a forward flow (Braga, 2012; 2017). After analyzing publications made by six Brazilian politicians on Instagram, three categories of posts related to the film were identified: use of the color pink; feminist criticism; and political criticism. From them, it is possible to see the expressive circulation of significant materials (Verón, 2004) relating to the film, to the point of reaching the political field – whose symbolic was, throughout history, predominantly formal (Rodrigues, 2000). At the same time, the mapping highlights the transformations that political communication goes through, by experimenting and enhancing the use of memes.

175

---

**Keywords:** Political communication. Circulation. Memes. Barbie.

**Resumen:** El objetivo de este artículo es mapear el uso de los memes de *Barbie* (2023) por parte de personalidades políticas brasileñas. Su aporte teórico consiste en discusiones sobre comunicación y marketing político (Tesseroli; Panke, 2021), memes (Chagas, 2018) y circulación como flujo hacia adelante (Braga, 2012; 2017). Luego de analizar las publicaciones realizadas por seis políticas brasileñas en Instagram, se identificaron tres categorías de publicaciones relacionadas con la película: uso del color rosa; crítica feminista; y crítica política. A partir de ellas se puede ver la circulación expresiva de materiales significativos (Verón, 2004) relacionados con el cine, hasta llegar al campo político – cuya simbología fue, a lo largo de la historia, predominantemente formal (Rodrigues, 2000). Al mismo tiempo, el mapeo resalta las transformaciones que atraviesa la comunicación política, al experimentar y potenciar el uso de los memes.

**Palabras-clave:** Comunicación política. Circulación. Memes. Barbie.

## Introdução

O filme *live-action Barbie* estreou nos cinemas mundiais em julho de 2023, após anos de negociações e promessas para a sua realização (Queiroz, 2023). Com direção de Greta Gerwig, roteiro de Noah Baumbach, Margot Robbie no papel de Barbie e Ryan Gosling interpretando Ken, entre vários outros nomes “de peso”, a produção alcançou uma bilheteria de US\$ 1,44 bilhão (Meio & Mensagem, 2024) – a maior do ano de 2023.

Entretanto, o alcance da produção não se restringiu às telas de cinema, tampouco à época do lançamento. A busca por informações relacionadas ao filme começou ainda no final de 2022, quando seu primeiro *teaser* foi publicado. Dali em diante, o interesse só cresceu, culminando com um grande pico de pesquisas relacionadas ao lançamento em si, em meados de julho de 2023. A elas, correspondem páginas e páginas de resultados de textos publicados por portais jornalísticos, críticos e de entretenimento, que apresentam curiosidades sobre os bastidores e analisam o filme sob os mais diversos vieses. Em abril de 2024, quase um ano após o lançamento, são encontrados 87.100.000 resultados no Google, entre *blogposts*, imagens, vídeos, notícias etc.

Passada a veiculação do longa nos cinemas, entre agosto e setembro de 2023, as conversações em torno dele permaneceram. Um dos motivos se deve à participação do elenco em premiações internacionais – o que rendeu comentários e análises nas plataformas de interações múltiplas (Fernández, 2023) e portais especializados (com destaque para os *looks* de Margot Robbie, inspirados em edições clássicas da boneca). A partir desse breve contexto, é possível perceber o impacto causado pelo filme nos mais diversos segmentos sociais.

Neste artigo, o objetivo é mapear a repercussão de *Barbie* – na forma de memes – em um grupo social específico: o das personalidades políticas brasileiras. Com esse recorte, busca-se demonstrar a expressiva circulação de matérias significantes (Verón, 2004) relativas ao filme, levando ao adentramento em um campo de simbólica tradicionalmente formal (Rodrigues, 2000). Com isso, percebe-se também as experimentações e reconfigurações que atravessam a comunicação política na contemporaneidade, ao aderir e potencializar a utilização de memes.

Como aporte teórico, tem-se, num primeiro momento, os conceitos de comunicação e marketing político, diferentes dos equivalentes eleitorais em termos discursivos, estratégicos, temporais e instrumentais (Tesseroli; Panke, 2021). Na

sequência, levanta-se um debate acerca dos memes (Chagas, 2018), importantes para o trabalho tanto por seu papel na disseminação de *Barbie*, quanto por sua presença cada vez mais expressiva no campo político – resultando na interface aqui analisada. Por fim, discute-se brevemente algumas questões relativas à circulação, compreendida enquanto processualidade intrinsecamente relacionada aos memes – visto que, em seu bojo, reside justamente o “fluxo adiante” (Braga, 2012; 2017) que permite que uma produção cinematográfica seja apropriada de distintas formas por atores políticos.

A análise é composta por um *corpus* definido a partir de amostragem por conveniência, isto é, personalidades políticas que as autoras acompanham enquanto eleitoras e cidadãs. Além de se tratar de um tipo de abordagem estatística não probabilística, esse método é embasado pelo sociólogo Howard Becker. Ao elencar meios de acessar grupos nos quais ocorrem desvios sociais, esse autor afirma que “se o pesquisador, na sua própria vida privada, obteve acesso a círculos nos quais a atividade desviante ocorre, pode usar este acesso para os propósitos de pesquisa” (Becker, 1993, p. 155). Ainda que, aqui, não se esteja falando de desvios, aplica-se a sugestão de utilizar os acessos pessoais do(a) investigador(a) para fins de pesquisa. Essa vinculação pessoal, por sua vez, explica a prevalência de personalidades mulheres e de esquerda no corpus.

Do ponto de vista metodológico, realiza-se uma análise de fragmentos discursivos, retirados da complexidade do tecido social. Parte-se da compreensão de que

a noção de ‘discurso’ não designa apenas a matéria lingüística, mas qualquer conjunto significante considerado como tal (isto é, considerado como lugar de investimento de sentido), quaisquer que sejam as matérias significantes em questão (a linguagem propriamente dita, o corpo, a imagem etc.). (Verón, 2004, p. 60-61).

Nesse sentido, os memes aqui analisados – predominantemente imagéticos – tratam-se de matérias significantes inseridas em um fluxo mais amplo, difícil de apreender em sua totalidade – inclusive por limitações das próprias plataformas midiáticas (Fernández, 2023) nas quais são veiculadas. É essa mesma impossibilidade de apreensão integral que justifica o recorte adotado.

Adentrando especificamente na justificativa para esta reflexão, que integra uma investigação mais ampla de doutorado, foi realizado um breve estado da arte no Google Acadêmico com as palavras-chave “marketing político” e “comunicação

política”, restrito aos anos de 2020 a 2024. Em seus 44.800 resultados, a busca indicou algumas lacunas que encorajam a realização desta pesquisa. A primeira delas diz respeito à predominância de trabalhos voltados a contextos eleitorais, com pouca atenção à comunicação que ocorre de forma permanente, isto é, fora dos períodos de pleito, por personalidades que já ocupam cargos públicos.

Um segundo ponto refere-se à maior atenção às ações comunicacionais de personalidades e grupos políticos de extrema-direita, sobretudo após as eleições de 2018 e, mais recentemente, a pandemia de Covid-19, em que se constituíram verdadeiras máquinas de criação e disseminação de desinformações. Ou seja, esse interesse acentuado se justifica.

Ao mesmo tempo, trabalhos como o de Bachini et al. (2022) atentam para uma crescente mobilização da esquerda política no país, visando fazer frente a esses movimentos. No caso das eleições municipais de 2020, “ao calcular a média de postagens por candidato, os de esquerda publicaram 3,6 vezes mais que os de direita” (Bachini et al., 2022, s. p.). Isso repercute neste exercício, onde foram encontradas apenas publicações de personalidades de esquerda, conforme relatado anteriormente. Assim, justifica-se o interesse em cobrir esse aspecto da comunicação política brasileira.

De volta ao estado da arte, percebe-se ainda uma atenção crescente ao fenômeno dos memes no campo político. Como é discutido no texto, não se trata de algo novo, já que se parte de uma concepção ampla dos memes, desde sempre constituintes do âmbito social enquanto equivalentes culturais dos genes (Dawkins, 2001). Contudo, com a intensificação da inserção de plataformas midiáticas na sociedade e suas múltiplas apreensões por parte dos atores sociais (Fernández, 2023), sua utilização se intensifica e se estende a campos onde, até então, predominava uma simbólica formal (Rodrigues, 2000), como é o caso do político.

No que tange à estruturação do artigo, inicia-se com a distinção entre comunicação e marketing político e eleitoral (Tesseroli; Panke, 2021), verificando em que aspectos se aproximam e afastam. Na sequência, reflete-se sobre o conceito de memes (Chagas, 2018) e as processualidades por meio das quais ocorrem fluxos contínuos, como problematiza Braga (2012; 2017). Após esse movimento teórico, passa-se à empiria, na qual foram identificadas três apropriações distintas de *Barbie*: uso da cor rosa, crítica feminista e crítica política.

## Comunicação ou marketing? Político ou eleitoral?

Existe uma série de termos distintos relacionados à comunicação realizada por atores políticos, mas nem todos dizem respeito ao exposto nesta pesquisa. Ainda que tenham em comum a inserção no campo da Comunicação e Política e a conquista da aprovação pública como objetivo, para Tesseroli e Panke (2021), os conceitos de comunicação política, comunicação eleitoral, marketing político e marketing eleitoral possuem diferenças bem demarcadas.

De maneira geral, os autores enxergam a comunicação política como o conceito mais amplo, que contempla a comunicação eleitoral e outra, a governamental. Ambas recorrem ao marketing político para “vender” suas personalidades, propostas ou feitos, mas o marketing eleitoral é exclusivo da comunicação eleitoral, ou seja, aquela que se realiza no período legalmente definido para cada pleito. Uma proposta de esquematização do pensamento dos autores está apresentada na Figura 1.

**Figura 1:** Proposta de esquematização da compreensão de Tesseroli e Panke (2021) acerca da comunicação e marketing político e eleitoral.



Fonte: elaborado pelas autoras a partir de Tesseroli e Panke (2021).

Dos cinco conceitos apresentados pela dupla de autores, o primeiro que se relaciona com esta pesquisa é o de “comunicação governamental”. Ela refere-se à comunicação feita especificamente “dentro [...] da governança” (Panke; Pimentel, 2018, p. 79-80), ou seja, por representantes já eleitos, que têm como principal objetivo manter o apoio dos cidadãos. Nesse sentido, distingue-se da comunicação

eleitoral, a outra via da comunicação política, em pelo menos dois aspectos: a) esta é feita por atores políticos não eleitos, cujo objetivo é justamente a vitória no pleito em que disputam; b) nesse sentido, tem como foco a conquista de novos aliados (além de manter os que o candidato já possui).

Enquanto formas de comunicação política, ambas envolvem a participação de diversos atores, desde os políticos, passando pelos comunicadores, até os cidadãos, todos com potencial de influenciar a opinião pública. Isso porque, conforme Panke e Pimentel (2018), a comunicação política possui diferentes origens e sentidos: pode dar-se de forma “convencional”, de cima para baixo, ou seja, dos políticos para a sociedade; de maneira horizontal entre “iguais”, sejam políticos ou cidadãos; e, inclusive, de baixo para cima, isto é, por meio de reivindicações da sociedade aos representantes ou candidatos.

Mas, ainda que apresentem aproximações, comunicação governamental e mesmo comunicação política de forma geral são facilmente diferenciáveis da eleitoral. Enquanto a comunicação política destina-se aos cidadãos, a eleitoral fala com (potenciais) eleitores; ao passo em que a comunicação eleitoral se restringe aos prazos legalmente estabelecidos para cada pleito, a política prolonga-se junto da atuação pública do representante – é, de certa forma, permanente; por fim, esta última preocupa-se em levar informação e debater com a população, enquanto, nas eleições, o foco é o fortalecimento da imagem e, conseqüentemente, a vitória do candidato.

Tesseroli e Panke (2021, p. 104) resumem os diferenciais da comunicação eleitoral em quatro aspectos:

Discursivo, pois nesse período os discursos tendem a ser mais persuasivos e emocionais; estratégico, pois é concebido de forma planejada para projetar uma imagem favorável do candidato e esconder as debilidades; temporal, devido ao fato de possuir um espaço de tempo previamente estabelecido e instrumental, pois é operacionalizado por meio de alterações legais.

A ênfase na imagem do candidato é um aspecto frequente na teorização sobre comunicação eleitoral, e é levantada como uma de suas funções básicas em Tesseroli e Panke (2021). Trabalhá-la, todavia, depende de um tensionamento entre quem ele é, o que diz que é e, principalmente, como o eleitorado percebe essa combinação (Panke; Pimentel, 2018). Além da imagem, há ainda a administração das demais funções da comunicação eleitoral, a saber, a identificação do candidato,

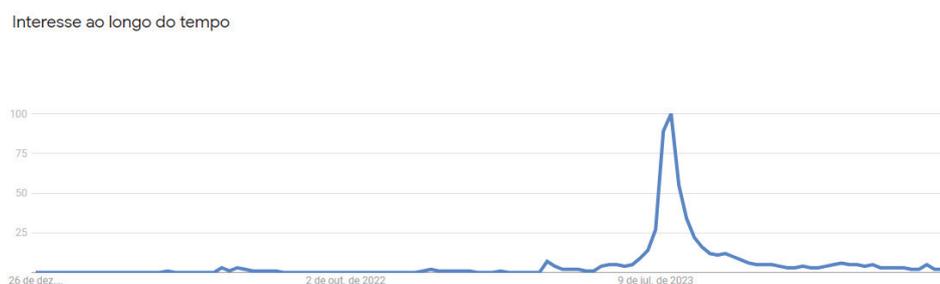
o ataque aos opositores, a defesa (quando é ele o foco dos ataques) e a exploração dos assuntos – ou seja, a tessitura e apresentação de propostas.

Ao mesmo tempo, administrar todos esses elementos é um grande desafio, que se torna cada vez mais complexo com a multiplicação das plataformas midiáticas (Fernández, 2023). Nesse sentido é que Tesseroli e Panke (2021, p. 104) afirmam que a comunicação eleitoral adquiriu contornos pós-modernos, “com características como a organização e o planejamento profissional, descentralização das operações, adesão de consultores profissionais, altos custos e divulgação através de distintos meios de comunicação, em plataformas diversas”.

Ainda que os autores as associem especificamente à comunicação eleitoral, essas (re)configurações se estendem à comunicação política como um todo. Isso é visível no objeto deste artigo, em que o uso dos memes de *Barbie* atua de forma estratégica, servindo para posicionar as personalidades políticas como “antenas” e descontraídas – isto é, assegurando uma imagem positiva perante o público.

Mas, de maneira geral, elas também podem vir a ter mais visibilidade nas plataformas midiáticas, visto que, estando o assunto em evidência, os algoritmos podem tender a uma maior exibição dos posts relacionados. Como pode-se ver na Figura 2, à época do lançamento do filme, em julho de 2023, as buscas online sobre ele dispararam.

**Figura 2:** Panorama das buscas online por *Barbie* (2022-2024)



Fonte: Google Trends.

Feitas as considerações acerca da comunicação, é adequado passar à seara do marketing. Num primeiro momento, Tesseroli e Panke (2021) fazem uma associação do marketing político ou eleitoral ao marketing tradicional, utilizado no comércio. Segundo os autores, ambos focam na venda, quer seja de um produto ou de um político; para isso, além de um discurso persuasivo, precisam ter conhecimento do seu público-alvo e, em especial, dos seus concorrentes.

Mas, apesar dessas aproximações, os pesquisadores lembram pelo menos três diferenças às quais se deve atentar. A primeira é que, diferentemente de um produto, os representantes tomam decisões no nome de quem os “compra”. A segunda é que, enquanto o marketing comercial pauta-se pela margem econômica, o político, não (pelo menos idealmente). Por fim, a terceira diferença é que, enquanto produtos são estáticos e imutáveis, os políticos expressam opiniões e comportamentos que podem mudar completamente com o decorrer do tempo. Assim, a escolha de um representante envolve (ou deveria envolver) aspectos mais complexos do que a de uma marca.

A diferenciação entre marketing político e eleitoral segue a mesma linha das “comunicações”, sendo igualmente ancorada nas especificidades discursivas, estratégicas, temporais e instrumentais das eleições. Assim, mais importante, talvez, é diferenciar marketing de comunicação política ou eleitoral – diferença essa que se dá em termos de atores envolvidos, função atribuída à comunicação e construção da imagem pública do candidato.

Enquanto a comunicação (seja ela política ou eleitoral) envolve uma multiplicidade de atores, todos com possibilidade de participar e influenciar a opinião pública (como visto anteriormente), o marketing restringe-se ao candidato, partido e/ou à equipe contratada exclusivamente com esse fim, isto é, profissionais das áreas de marketing, publicidade, relações públicas etc. Tesseroli e Panke (2021) enquadraram esses sujeitos não (somente) como atores, mas agentes políticos, dada sua ênfase no fazer.

Em seguida, há a diferença no lugar dado à própria comunicação. No conceito de comunicação política ou eleitoral, como o próprio nome já sugere, ela é tida como um componente ativo na construção da campanha, no relacionamento com os demais atores e, com base nisso, na transformação social. Já no marketing, ela é estritamente ferramental<sup>3</sup>.

Porém, isso está muito relacionado ao lugar do qual se olha. Neste trabalho, assim como no de Tesseroli e Panke (2021), a ênfase está na Comunicação, dada a vinculação das autoras a um programa da área. Ou seja, ela é o campo amplo, do qual o marketing é um dos ferramentais possíveis (conforme o esquema da

---

<sup>3</sup> Tesseroli e Panke (2021) fazem uma diferenciação entre ferramentas e estratégias. Enquanto as últimas têm cunho organizacional e estão ligadas a planejamento, as primeiras são operacionais – logo, referem-se à execução das estratégias traçadas.

Figura 1), mas não o único. Já se o ponto de partida fosse o Marketing enquanto área de atuação e pesquisa, a comunicação é que seria uma de suas ferramentas – a promoção dos “4 Ps” ou “mix” de marketing, junto de produto, preço e praça (Kotler; Keller, 2012). Assim, percebe-se como o espaço da comunicação fica “diluído” entre todos esses pontos de atenção.

Por estar centrado no candidato, partido e equipe, o marketing eleitoral ou político traça estratégias e ações para construir uma imagem pública favorável da personalidade política; desta forma, pode ser considerado mais “controlável”. A comunicação também ajuda na formação da imagem do candidato, mas, por englobar uma maior variedade de atores sociais, o faz de forma menos controlada. Ou seja: assim como a participação da sociedade pode contribuir positivamente para a imagem do(a) político(a), também pode comprometê-la. Os memes, sobre os quais se discorre na sequência, podem funcionar de ambas as formas.

### **Os memes e sua circulação**

Em diálogo com produções como as de Regiani (2017; 2022) e Avila (2022), busca-se analisar o fenômeno dos memes não só em suas questões técnicas, mas também discursivas. Nesse sentido, cada meme constitui uma unidade discursiva, que, como dito, são matérias significantes arrancadas da complexidade do tecido social (Verón, 1996; 2004).

A partir das proposições do semiólogo argentino Eliseo Verón, compreende-se os memes como fragmentos discursivos, pois

se caracterizam por imbricar textos verbais e imagens retirados de outros contextos, criando uma nova unidade. Esses memes imagéticos são construídos em uma atividade marcada pela interdiscursividade (VERÓN, 2004), a qual também é característica do humor cômico, e, talvez por isso, lhe sejam tão adequados. (Regiani et al., 2021, p. 4).

Segundo Chagas (2018), a utilização de memes no âmbito político não é algo novo. Isso porque o conceito, em sua origem, remete a tudo que é culturalmente replicável. Assim, jingles-chiclete como “Lula lá” ou slogans imponentes como o “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” são, de certa forma, memes. Como tais, eles podem ser reproduzidos de maneira integral ou modificada – estando, aí, sujeitos a apropriações diversas, tanto favoráveis quanto críticas.

Para Chagas (2018), a “novidade” dos memes políticos na contemporaneidade está na sua viralização, tendo em vista a circulação diferenciada das plataformas midiáticas. Assim, o autor considera este o principal critério para identificar um meme político (além, naturalmente, do conteúdo). “Como imagens que circulam nas mídias sociais, são caracteristicamente mais ‘virais’ do que ‘memes’; seu sucesso é calculado menos com base nas variações apresentadas diante do original, e mais nas replicações da peça através das redes” (Chagas, 2018, p. 11).

Dessa forma, as peças enquadradas pelo pesquisador como memes vão desde infográficos com dados e/ou comparativos de governos, passando por citações dos candidatos (geralmente acompanhadas por fotos da ocasião dos pronunciamentos), até montagens com slogans, hashtags, palavras de ordem e críticas à oposição. Elas podem ser feitas tanto por usuários como pelas campanhas oficiais.

Aqui, além do foco na produção oficial de memes, o principal critério utilizado para defini-los é a comicidade, isto é, o uso de paródia, exagero, humor e/ou ironia. Ele se constrói, principalmente, pela sobreposição de imagens e textos, com ênfase na intertextualidade (relação entre diversos textos) e polissemia (evocação de distintos sentidos).

Bergson (2018), conhecido estudioso do cômico, elenca uma série de características acerca dele. A primeira delas refere-se aos efeitos da mudança de tom na comicidade. Segundo o autor, ao transpor-se uma fala do tom solene para o familiar, tem-se a paródia; fazendo-se o contrário, tem-se o exagero – cada qual com sua expressividade cômica específica.

Por sua vez, se fala-se o que deveria ser (ideal) como se efetivamente o fosse (real), tem-se a ironia; já se fala-se o que é (real), acreditando que é exatamente assim que deveria ser (ideal), tem-se o humor. Ou seja: o discurso humorístico traz em si justamente a afirmação da realidade que o falante acredita existir ou espera que exista. Ele é um reflexo da forma como esse sujeito vê a si e aos outros no mundo, às posições que atribui a cada um. Esse aspecto é especialmente visível nas Figuras 11 e 12, que apresentam o futuro que Fernanda Melchionna e Luciana Genro esperam que exista: Jair Bolsonaro na cadeia.

Outra importante observação de Bergson (2018) a respeito do cômico é de que não se ri sozinho: todo o riso é o riso de um grupo, grupo esse que compartilha dos mesmos preceitos. O autor afirma: “o riso esconde um entendimento prévio,

eu diria quase uma cumplicidade com os outros ridentes, reais ou imaginários” (Bergson, 2018, p. 39). Considera-se que é precisamente esse aspecto que faz com que as publicações relativas a *Barbie* restrinjam-se a personalidades de esquerda, sobretudo mulheres. Entretanto, para outros grupos mais conservadores, o filme e seus memes poderão não ser motivo de riso, visto que apresentam valores distintos dos seus.

Para Chagas (2018), ainda que peças desse tipo possam aparecer no corpus e/ou ser enquadradas como memes, a categoria não se restringe a elas. De qualquer forma, as tipologias de análise adotadas pelo autor, baseadas em Shifman (2014), são pertinentes para a compreensão dos memes aqui estudados. São elas:

- (a) memes persuasivos, peças estrategicamente construídas para serem disseminadas de modo a angariar apoio a uma determinada proposta ou candidatura; (b) memes de ação popular, aqueles que se caracterizam como um conjunto de imagens que expressam um determinado comportamento ou temperamento coletivo; e (c) memes de discussão pública, os que se ancoram no humor e em situações de evidente incongruência na expectativa do internauta, geralmente identificados como piadas políticas e traduzidos por muitos autores [...] como uma nova roupagem da charge política e do comentário social. (Chagas, 2018, p. 9).

O pesquisador acrescenta que, “em contextos não democráticos e sob regimes totalitários, Shifman ainda admite uma quarta função adicional, denominada de subversão democrática” (ibidem); mas, como não é esse o caso do Brasil – por mais que, à época do artigo do autor, se testemunhasse a ascensão do conservadorismo com a eleição de Jair Bolsonaro –, “esta quarta função [é tida] como presente e diluída entre as demais” (ibidem).

Chagas (2018, p. 9-10) inclusive reconhece que as categorias propostas “tratam-se tão-somente de tipos ideais, que comportam alguma sobreposição, pois um meme pode, ao mesmo tempo, se apresentar como uma peça de humor e imbuir-se de uma retórica reacionária ou subversiva”, por exemplo. Na sequência, percebe-se como esses vários “tipos” se cruzam na análise empírica. Mas, antes, vale mencionar brevemente o fenômeno comunicacional que impulsiona os memes na contemporaneidade: a circulação (Braga, 2012; 2017).

Para Braga (2012, p. 41), “não é o ‘produto’ que circula – mas encontra um sistema de circulação no qual se viabiliza e ao qual alimenta. O produto, entretanto, é um momento particularmente auspicioso da circulação”. Esse

fenômeno ocorre porque um determinado produto posto para circular pode ser ressignificado em outros momentos e espaços. No caso de *Barbie*, por exemplo, nota-se que, passado o lançamento do filme, o interesse por ele permaneceu. Com isso, é possível perceber como a circulação transforma um produto midiático em algo muito maior. Além da base, que é o lançamento, tem-se as milhares de análises de portais e publicações em plataformas de interações múltiplas (Fernández, 2023), fora os eventos relacionados – os quais geram desdobramentos independentes, iniciando o que Braga (2017) nomeia como “novos circuitos”.

Além disso, o produto não demarca o início do processo de circulação. Ele assume, sim, um caráter fundacional (Verón, 1996), no sentido de ser o ponto a partir do qual as análises se desenrolam, tanto retroativa como progressivamente. Mas, como visto, ele não precisa estar dado para que as conversações relacionadas a ele se iniciem, já que os processos de ressignificação ocorrem de forma infinita e constroem-se por meio de distintas semioses (Verón, 1996; 2004).

Fora esses aspectos, há ainda inúmeros outros momentos da circulação que fogem ao alcance dos pesquisadores pela ausência de rastros digitais (Grohmann, 2019). São exemplos as próprias “conversas de bar” mencionadas por Braga (2012). Assim, verifica-se o caráter potencialmente infinito da circulação, configurando um fluxo adiante (Braga, 2012; 2017) do qual as pesquisas conseguem captar apenas breves momentos. É nesse sentido que este artigo foca na apropriação de memes ligados a Barbie por personalidades políticas brasileiras.

Conforme mencionado na Introdução, as políticas componentes do *corpus* foram selecionadas a partir de conveniência, consistindo em personalidades já acompanhadas pelas autoras no Instagram. Em função do caráter feminista do filme, optou-se por restringir o *corpus* a personalidades mulheres, apesar de terem sido encontradas algumas postagens feitas por políticos homens. Essa restrição também coincide com a constituição de um *corpus* homogêneo e de desvio zero, conforme preconizado por Verón (1996; 2004).

Dessas mulheres, nem todas ocupam cargos eletivos na atualidade. Contudo, desempenham papéis importantes no cenário político brasileiro. Suas publicações foram acessadas ainda durante o lançamento do filme, em julho de 2023. À época, foram salvas em uma pasta na referida plataforma, visando a utilização futura em análises da pesquisa de doutorado na qual este artigo se insere.

No Quadro 1, estão listados os nomes, funções e partidos das personalidades políticas selecionadas.

**Quadro 1 - Personalidades políticas presentes na análise.**

Nome	Função	Partido
Erika Hilton	Deputada federal pelo Rio de Janeiro/RJ	PSOL
Janja Lula da Silva	Primeira-dama do Brasil	PT
Maria do Rosário	Deputada federal pelo Rio Grande do Sul/RS	PT
Luciana Genro	Deputada estadual do Rio Grande do Sul/RS	PSOL
Manuela D'Ávila	Ex-deputada federal pelo Rio Grande do Sul/RS	PcdoB
Fernanda Melchionna	Deputada federal pelo Rio Grande do Sul/RS	PSOL

Fonte: elaborado pelas autoras.

Todas efetuaram apenas uma publicação, com exceção de Luciana Genro, que fez três postagens ligadas ao filme. A partir da sua observação, percebeu-se que as unidades discursivas tinham algumas características recorrentes no que tange aos sentidos construídos. Assim, elas foram agrupadas em três categorias, a saber: uso da cor rosa, crítica feminista e crítica política – as quais são apresentadas mais detalhadamente na sequência.

188

### Uso da cor rosa

À época do lançamento de *Barbie*, em meados de julho de 2023, o uso de roupas cor-de-rosa atingiu seu ápice. Foi um fenômeno global, verificado não só nas salas de cinema, mas em todo o lugar, no dia a dia de pessoas comuns e celebridades. A utilização da cor – e sua publicação nas plataformas de interações múltiplas (Fernández, 2023), quase sempre com alusão ao filme – foi tão expressiva que a expressão “Barbiecore” (Lima, 2023) passou a ser utilizada para designar o movimento.

Apesar do desdém de muitas pessoas acerca do uso de rosa em função do filme, como sendo um movimento “fútil” (Duarte, 2023), emergiu nele um caráter mais político, de valorização do lugar da mulher na sociedade. E ele foi reforçado pela utilização da cor por personalidades inseridas no campo político propriamente dito, como Erika Hilton, Janja Lula da Silva e Maria do Rosário, conforme demonstram as postagens feitas em suas contas no Instagram – Figuras 3, 4 e 5.

Figura 3 – Publicação de Erika Hilton.



Fonte: perfil de Erika Hilton no Instagram.

Figura 4 – Publicação de Janja Lula da Silva.



Fonte: perfil de Janja Lula da Silva no Instagram.

Figura 5 – Publicação de Maria do Rosário



Fonte: perfil de Maria do Rosário no Instagram.

É especialmente pertinente o caso de Erika Hilton, por se tratar de uma mulher trans. O uso da cor e a referência ao filme sugerem uma reafirmação do seu lugar enquanto mulher, o que também se verificou com outras personalidades trans. Um movimento semelhante ocorreu com outros aspectos de cunho biopolítico, como corpos gordos e negros. Assim, ao mesmo tempo em que há o reforço da feminilidade expressa pela boneca, há um questionamento quanto ao padrão de beleza por ela imposto – isto é, predominantemente branco e magro.

No caso de Janja, o uso de roupas cor-de-rosa verificou-se em uma série de ocasiões à época. Contudo, somente na postagem da Figura 4 houve uma referência direta ao filme, com o enquadramento de si e de sua colega de foto, a ministra Nísia Trindade Lima, como “Barbie girls”. Na publicação de Maria do Rosário, o filme não foi especificamente mencionado, tendo a deputada falado apenas em sua adesão à “trend” do uso da cor rosa. Mas, considerando que esta se deu em função do lançamento do filme, a referência fica bem explícita.

Em comparação, percebe-se que, enquanto a caracterização de Erika sugere um caráter mais “lúdico”, Janja e Maria do Rosário estão, em suas fotos, trabalhando – e trabalhando com política, uma função predominantemente masculina. Assim, ambas as facetas da boneca são cobertas: a da brincadeira, de vestir a Barbie com roupas glamourosas, e a do trabalho, de desempenhar a profissão que quiser.

### **Crítica feminista**

Um dos principais pontos de debate gerados pelo filme foi a respeito do feminismo. Isso porque trata-se de uma obra voltada a mulheres, cujas personagens vivem em um mundo no qual desempenham diversas funções e detêm posições de poder – o que não acontece com os homens, representando uma inversão do “mundo real”. Quando esses homens tentam dominar o mundo onde vivem, as Barbies se reúnem e impedem que seus planos se concretizem.

Ou seja, o filme mostra que as mulheres podem fazer tudo o que quiserem, e que, juntas, têm poder para transformar a realidade. Em paralelo, educa os homens no sentido de tomarem consciência de seu papel nas desigualdades de gênero – as quais, no filme, se manifestam das mais diversas formas, como assédio sexual, abuso de poder, subserviência etc.

Ao mesmo tempo, sua protagonista é alta, magra, loira e bem-vestida, ou seja, um padrão de beleza inalcançável para a grande maioria das mulheres. Além disso, o filme, apesar de criticar a orientação predominantemente financeira da empresa produtora da boneca, a Mattel, ainda é um produto do capitalismo. Uma série de publicações online problematiza esses e outros pontos, assim como as personalidades políticas enquadradas nesta categoria.

As Figuras 6 e 7 são relativas a postagens da deputada estadual gaúcha Luciana Genro – ambas enquadradas na categoria de crítica feminista a partir

do filme. Como será explicitado na categoria seguinte, a deputada também utilizou do longa para efetuar uma crítica política, tendo sido, dentro do *corpus*, a personalidade política que mais se apropriou de *Barbie*.

Figuras 6 e 7 – Publicações de Luciana Genro.



Fonte: perfil de Luciana Genro no Instagram.

A Figura 6 é parte de um carrossel de seis imagens sobre os desafios que Barbie teria que enfrentar caso fosse uma mulher da “vida real”. Entre eles, estão: a conciliação entre trabalho, atividades domésticas e cuidado com a família; seu apagamento frente a Ken, que seria creditado por todas as boas atividades por ela desempenhadas; a imposição de padrões de beleza e a busca incessante por alcançá-los, levando à constante comparação e, a partir dela, disputa entre mulheres; a percepção da necessidade de lutar pelos direitos de todas as Barbies; e a compreensão acerca do sistema capitalista no qual vive, ao qual sustenta e pelo qual é manipulada.

Ou seja, a publicação feita por Luciana Genro em sua conta no Instagram contrasta com o mundo onde Barbie vive no filme, a Barbielândia, na qual todos esses problemas são inexistentes. Em contrapartida, no trecho do longa em que a protagonista vai ao Mundo Real, ela depara-se com esses e outros problemas, com destaque para o assédio sexual. Ken, por sua vez, avalia o mundo humano como o ideal, visto que, enquanto homem, se sente favorecido – já que, na Barbielândia,

os homens ocupam uma posição secundária. Em resumo, a publicação de Luciana Genro joga com a crítica social que permeia o filme, reforçando-a e expandindo-a ao tratar de questões lá ausentes, como, por exemplo, o cuidado doméstico e familiar.

Sua segunda postagem, ilustrada na Figura 7, também consiste em um carrossel, desta vez com dez imagens. A sequência segue o padrão do *Barbie Selfie Generator*<sup>4</sup>, disponibilizado pela Warner Bros. para que os usuários gerassem suas próprias versões do pôster do filme. Na sequência de Luciana Genro, as “Barbies” apresentadas são: Angela Davis, escritora e ativista antirracista norte-americana; Carolina Maria de Jesus, escritora negra brasileira; Dandara dos Palmares, liderança na luta contra a escravidão no Brasil; Elza Soares, cantora e compositora brasileira; Jaqueline Goes de Jesus, biomédica responsável pelo rápido sequenciamento genômico do vírus da Covid-19 no país; Malala Yousafzai, ativista pelos direitos das mulheres agraciada com o Prêmio Nobel da Paz em 2014; Marielle Franco, política e ativista socialista assassinada em 2018 no Rio de Janeiro; Marsha P. Johnson, travesti e ativista pelos direitos LGBTQIAPN+<sup>5</sup> nos Estados Unidos; e Simone de Beauvoir, escritora e ativista feminista.

Ao final, há ainda um card que informa que as mulheres da vida real podem ser o que quiserem. No conjunto, percebe-se a prevalência de mulheres negras, o que pode ser uma crítica ao fato de que, no longa, raça não é um aspecto aprofundado. Nele, todas as Barbies detêm igual possibilidade de sucesso, a exemplo da presidente de Barbielândia, que é negra; porém, sabe-se que, na realidade, as coisas não funcionam dessa forma, havendo uma dupla discriminação no caso de mulheres negras.

Destaca-se também o protagonismo dado a mulheres brasileiras de diferentes vertentes profissionais, desde a literatura, passando pelo ativismo, pela música, saúde, até a política. Nesta, é simbólica a referência a Marielle Franco, vereadora do Rio de Janeiro pelo mesmo partido de Luciana Genro, que foi assassinada a tiros em 2018. Até o momento da publicação, em julho de 2023, ninguém havia sido responsabilizado pelo crime, o que pode indicar o aproveitamento da oportunidade comunicacional proporcionada pelo filme para reivindicar uma solução.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.barbieselfie.ai/br/>. Acesso em: 29 abr. 2024.

<sup>5</sup> Sigla que abrange pessoas Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgênero, Queer, Intersexo, Assexuais, Pansexuais, Não-binárias e mais.

Encerrando a análise das publicações de Luciana Genro, no caso da Figura 7, novamente houve menção ao que ocorre no “mundo real”, diferentemente do apresentado pelo filme. Nesse caso, subentende-se certa crítica, no sentido de que há muitas mulheres de feitos exemplares que mereceriam a mesma atenção que o longa – sobretudo por este se tratar de ficção, enquanto elas são reais.

Teve-se também um posicionamento de Manuela D’Ávila a respeito do filme. O vídeo, publicado em formato de reels, consiste em um recorte de uma entrevista entre a ex-deputada e Amara Moira para o veículo de mídia independente Opera Mundi. Ela é parte de uma série de conversas entre as duas, que discutem o cinema no Brasil e no mundo. O reels em questão mescla trechos da fala da ex-deputada com imagens do filme. Na parte inferior da tela, seu discurso é apresentado em legendas, conforme ilustrado pelas Figuras 8, 9 e 10.

Figuras 8, 9 e 10 – Publicação de Manuela D’Ávila.



Fonte: perfil de Manuela D’Ávila no Instagram.

Manuela inicia falando sobre o quão impactada ficou pelo filme, sobretudo pela estética por ele construída. Porém, na sequência, disserta sobre o incômodo causado por dois “jogos” realizados no longa. O primeiro seria a apropriação de lutas históricas que a ex-parlamentar define como “nossas”, subentendendo-se o feminismo como um todo. Para D’Ávila, essa apropriação converteria a trajetória do movimento em algo “vendável”, a ponto de configurar a maior bilheteria dos Estados Unidos no ano de 2023, conforme já mencionado.

Nesse sentido, o segundo “jogo” diz respeito a como o filme consegue abordar com extrema naturalidade temas como patriarcado, assédio sexual, cuidado com a criança, obsessão pela autoimagem, imposição de padrões de beleza, entre outros. Na interpretação de Manuela, essa capacidade de comunicar pautas sociais complexas de forma compreensível e atrativa para a população em geral faltaria à esquerda política – em cujas lutas o filme se baseia.

Na sequência, a ex-deputada chega ao que seria o “limite” do filme, que é o fato de ser uma produção de cunho liberal. Ou seja, apesar de atentar para as questões de gênero, o longa ignora a existência de contradições sociais mais amplas, como a econômica – em que pese a vinculação de D’Ávila a um partido comunista.

Manuela exemplifica com o deserto que, na produção, separa a Barbielândia do Mundo Real. Segundo ela, na vida real, aquele seria o lugar no qual viveriam as “Barbies pobres”, sem condições de residir na luxuosa cidade. Além disso, a ex-parlamentar associa a construção do muro pelos Kens – o qual visava prender a todos na Barbielândia – à proposta de Donald Trump de fazer o mesmo na fronteira dos Estados Unidos com o México. Nesse caso, haveria a separação não entre homens e mulheres, mas entre estadunidenses e imigrantes mexicanos – ou seja, entre moradores de um país rico e oriundos de um país pobre. É nesse sentido que, segundo Manuela, o “feminismo liberal” que caracteriza o filme é limitado.

### 4.3 Crítica política

Nas postagens desta categoria, emergem memes representativos do “novo modelo de charge política” trazido por Chagas (2018). Diferentemente das charges tradicionais, aqui, não se trata de ilustrações originais feitas por desenhistas profissionais, mas combinações de imagens e textos oriundos de contextos distintos, gerando unidades discursivas ressignificadas. Apesar da distinção, a essência da crítica política permanece, como ilustram as Figuras 11 e 12.

Figura 11 – Publicação de Fernanda Melchionna.



Fonte: perfil de Fernanda Melchionna no Instagram.

Figura 12 – Publicação de Luciana Genro.



Fonte: perfil de Luciana Genro no Instagram.

Nas Figuras, percebe-se que o mesmo meme foi publicado por Fernanda Melchionna e Luciana Genro, ambas deputadas do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) do Rio Grande do Sul – o que pode ser indício da autoria da peça por esse grupo político. A imagem repete o padrão visto na categoria anterior, disponibilizado através do site *Barbie Selfie Generator*.

O meme carrega uma série de particularidades que merecem destaque. A primeira delas é o fato de o ex-presidente Jair Bolsonaro ser associado a Ken, personagem que, no filme, não desempenha função nenhuma. Nas peças de divulgação (de mesmo modelo das figuras), enquanto as Barbies são apresentadas como médicas, presidentes e cientistas, os Kens são “só Ken”. Dessa forma, fica implícito o julgamento de que Bolsonaro não teria utilidade para a sociedade.

O segundo ponto relevante é a vestimenta atribuída ao ex-presidente, característica dos presidiários. Por muitos anos, a figura do presidiário foi utilizada por opositores do presidente Lula, que o acusavam de corrupção e, por isso, demandavam sua prisão. “Lula presidiário” esteve presente como boneco inflável<sup>6</sup> em incontáveis manifestações e, inclusive, na capa da Revista *Veja*<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://veja.abril.com.br/wp-content/uploads/2016/11/lula-presidic3a1rio-e1439798525964.png>. Acesso em: 27 mar. 2024.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/capa-de-veja-faz-quatro-anos-com-lula-tentando-ficar-na-cadeia>. Acesso em: 27 mar. 2023.

Nas Figuras, por sua vez, é Bolsonaro quem é colocado nessa posição, remetendo a uma virada de jogo. Isso porque o ex-presidente sempre acusou Lula de seus supostos crimes, inclusive através do uso da expressão “presidiário”. Ele, em contrapartida, seria um político para o qual a corrupção nunca foi uma realidade, argumento que ajudou a levá-lo à presidência. Porém, terminada a sua gestão como presidente, descobriu-se uma série de esquemas dos quais participaria, com destaque para o planejamento dos atos antidemocráticos de 8 de janeiro de 2023. Assim, no fim das contas, aquele que tanto criticou Lula seria quem verdadeiramente está naquela posição.

### Considerações finais

À guisa de conclusão, vale retomarmos alguns pontos teóricos importantes deste artigo. Primeiramente, o fato de que, aqui, falou-se simultaneamente de comunicação política, comunicação governamental e marketing político (Tesseroli; Panke, 2021). A comunicação política está presente por se tratar da categoria mais ampla, que engloba as demais. A governamental explica-se pelo olhar para as publicações de personalidades políticas empossadas, em período que não o eleitoral – ainda que as postagens não sejam relativas a ações de governo propriamente ditas.

Por fim, falou-se de marketing, considerando que as publicações não são “espontâneas”, e sim dotadas de finalidades estratégicas. Isso está muito ligado à atuação de assessorias, em função da qualidade das fotografias, design das artes gráficas e, no caso de Manuela D’Ávila, menções constantes à “*#equipe*”.

No que tange aos memes, destaca-se, de início, seu caráter predominantemente humorístico. Ainda que algumas postagens tenham cunho mais sério, como as de Luciana Genro (Figuras 6 e 7), o humor está implícito na própria apropriação do filme, sua linguagem e elementos gráficos. Reforça-se ainda o aspecto “grupal” da produção e seus memes, conforme postula Bergson (2018). Isso porque, em se tratando de um filme com viés feminista, sua circulação fica restrita aos setores progressistas da sociedade, principalmente mulheres.

Com relação às categorias de memes que Chagas (2018) apropria de Shifman (2014), verificou-se o cruzamento que o próprio autor reconhece possível. No geral, todos os memes aqui analisados podem ser lidos como persuasivos,

no sentido de fortalecerem a imagem “cool” das políticas e, assim, conquistarem a adesão dos cidadãos. De maneira semelhante, todos expressam o mesmo “comportamento ou temperamento coletivo” (Chagas, 2018, p. 9) característico da ação popular, que é a apropriação de *Barbie* em si. Esta não se restringe aos fragmentos analisados, configurando um movimento de escala global.

Por fim, encontrou-se memes de discussão pública, categoria especialmente evidente nas publicações de Luciana Genro, Fernanda Melchionna e Manuela D’Ávila. Nelas, a comicidade inerente aos memes e a *Barbie* é utilizada para promover críticas sociais voltadas ao gênero e à política.

Apesar do enfoque na comunicação política de forma ampla, faz-se pertinente um diálogo com as práticas comunicacionais de personalidades em períodos eleitorais. Ao analisar a campanha eleitoral municipal de 2020, por exemplo, Bachini et al. (2022) identificaram que os memes foram predominantemente utilizados para a disseminação de fake news e campanha negativa. Neste trabalho, em contrapartida, percebeu-se o uso dos memes para benefício próprio das personalidades políticas, no sentido de alcançar mais pessoas em função da relevância do tema e/ou posicionar-se enquanto figuras atualizadas e descontraídas.

No que tange a esse último ponto, emerge uma reconfiguração importante do campo político na atualidade. Para Rodrigues (2000), cada campo é composto por uma simbólica característica. No caso da política, essa simbólica foi, no decorrer da história, predominantemente formal, estando visível nas regras e rituais seguidos pelos atores políticos. A comunicação com os cidadãos, por exemplo, esteve por muito tempo restrita a propostas e realizações de governo.

Na modernidade, em contrapartida, o campo midiático torna-se um importante intermediador das relações entre os distintos campos, “traduzindo” suas especialidades e garantindo sua compreensão a nível geral. Isso faz com que as fronteiras entre os campos fiquem mais permeáveis, não tão definidas quanto outrora. No caso do campo político, isso representa uma quebra da formalidade que tradicionalmente o caracterizou, de forma a deixá-lo mais acessível à sociedade.

É nesse sentido que surgem unidades discursivas como as aqui apresentadas, as quais consistem numa interface entre política, entretenimento e humor. Mais do que apenas causar estranhamento, elas geram curiosidade em muitos cidadãos e pesquisadores, ocasionando reflexões como esta.

Espera-se que ela sirva de encorajamento para a realização de pesquisas sobre essas interfaces no futuro, sobretudo as concentradas nos memes. Sua apropriação pelas assessorias políticas consiste em um movimento estratégico, no qual, a partir do que está sendo repercutido e comentado nas plataformas midiáticas, apreende-se fragmentos discursivos de outras fontes, como é o caso do filme *Barbie*. Representam, assim, um lugar ímpar de criação e ressignificação.

## Referências

ÁVILA, E. “Se segura que ainda falta muito mais”: o discurso em torno dos 100 primeiros dias e do primeiro ano do governo Bolsonaro em Isso a Globo não Mostra. 2022. 156 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2022.

BACHINI, N. et al. Comunicação política no ambiente digital: uma análise das campanhas eleitorais municipais de 2020 no Facebook. *Opinião Pública*, v. 28, n. 3, set./dez. 2022.

BECKER, H. S. Métodos de pesquisa em ciências sociais. São Paulo: Hucitec, 1993.

BERGSON, H. O riso: ensaio sobre o significado do cômico. São Paulo: Edipro, 2018.

BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M. Â.; JANOTTI JR., J.; JACKS, N. (Orgs.). *Mediação & Mídiatização*. Salvador; Brasília: EDUFBA; Compós, 2012, p. 31-52.

BRAGA, J. L. Circuitos de comunicação. In: BRAGA, J. L.; CALAZANS, R. (Orgs.). *Matrizes Interacionais: a comunicação constrói a sociedade*. Campina Grande: EDUEPB, 2017.

CHAGAS, V. A febre dos memes de política. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 25, n. 1, jan. 2018, p. 1-26.

DAWKINS, R. O gene egoísta. Belo Horizonte: Itatiaia, 2001.

DUARTE, S. Usar cor-de-rosa para ver Barbie não é fútil. É poderoso e libertador! *Capricho*, 2023. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/moda/usar-cor-de-rosa-para-ver-barbie-nao-e-futil-e-poderoso-e-libertador/>. Acesso em: 13 abr. 2024.

FELICIANI, M. Z. Uso tático das plataformas: estudo da atuação do Gabinete do Amor para a promoção da candidatura de Guilherme Boulos nas eleições de 2020. 2023. 209 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2023.

FERNÁNDEZ, J. L. Una mecánica metodológica para el análisis de las mediatizaciones. Buenos Aires: La Crujía, 2023.

GROHMANN, R. Os rastros digitais na circulação de sentidos: pela desnaturalização e contextualização de dados na pesquisa em comunicação. *Galáxia*, São Paulo, n. 42, p. 150-163, dez. 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA, S. Na onda Barbiecore, veja como usar rosa para o amor e equilíbrio. Terra, 2023. Disponível em: [https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/saude/na-onda-barbiecore-veja-como-usar-rosa-para-o-amor-e-equilibrio,887b51453c6a356effca01b839a3bff25dhy4fq9.html?utm\\_source=clipboard](https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/saude/na-onda-barbiecore-veja-como-usar-rosa-para-o-amor-e-equilibrio,887b51453c6a356effca01b839a3bff25dhy4fq9.html?utm_source=clipboard). Acesso em: 13 abr. 2024.

MEIO & MENSAGEM. Efeito rosa: Barbie lidera o ranking de bilheteria global em 2023. Meio & Mensagem, 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/efeito-rosa-barbie-lidera-o-ranking-de-bilheteria-global-em2023>. Acesso em: 13 abr. 2024.

PANKE, L.; PIMENTEL, P. Questões conceituais sobre comunicação política, eleitoral e governamental. In: PECCININ, L. E. (Org.). *Tratado de Direito Eleitoral*. Belo Horizonte: Fórum, 2018, p. 71-87.

QUEIROZ, I. O live-action esquecido da Barbie que não deu certo. *Recreio*, 2023. Disponível em: <https://recreio.uol.com.br/noticias/entretenimento/o-live-action-esquecido-da-barbie-que-nao-deu-certo.phtml>. Acesso em: 29 abr. 2024.

REGIANI, H. Riso sagrado: a comicidade como estratégia discursiva na midiaticização da religião. 2022. 162 p. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2022.

REGIANI, H. Memetizando e midiaticizando: memes como estratégia discursiva evangélica. 2017. 128 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2017.

REGIANI, H. et al. O Riso como Resistência: Memes contra Bolsonaro no Contexto da Pandemia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., 2021, Recife. Anais [...]. Recife: Intercom, 2021, p. 1-15.

RODRIGUES, A. D. Experiência, modernidade e campo dos media. In: SANTANA, R. N. M. (Org.). *Reflexões sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Revan; Teresina: Universidade Federal do Piauí, 2000, p. 1-32.

SHIFMAN, L. *Memes in a Digital Culture*. Cambridge: The MIT Press, 2014.

TESSEROLI, R. G.; PANKE, L. Da comunicação política ao marketing eleitoral: reflexões sobre estratégias e ferramentas de campanha. *Tríade*, Sorocaba, v. 9, n. 21, p. 94-122, ago. 2021.

VERÓN, E. *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa, 1996.

VERÓN, E. *Fragmentos de um Tecido*. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.