
SHITPOSTING COMO ELEMENTO DE EXPRESSIVIDADE MARCÁRIA: UMA ANÁLISE DO INSTAGRAM DA MARCA DE CHOCOLATES BIS¹

Cecília PAWLOW²

(Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG)

RESUMO

A pesquisa analisa os *shitposts* na comunicação da marca Bis no Instagram como elementos de expressividade marcária (Perez, 2016). Em uma análise quantitativa das publicações de 2023, a pesquisa verifica a recorrência em que a Bis usa o *shitposting* para conectar-se com os consumidores, as temáticas encontradas nessas publicações e como os elementos de expressividade marcária são integrados às postagens, utilizando humor e ironia para reforçar a identidade da marca e promover interações com o público.

PALAVRAS-CHAVE: Shitposting; Memes; Publicidade; Marca; Consumo

INTRODUÇÃO

Esse trabalho é um recorte da pesquisa de mestrado em andamento que investiga o *shitposting* da marca de chocolates Bis no Instagram. O *shitpost* é compreendido como um subgênero discursivo de comunicação semiótica, a partir do qual o absurdo passa a fazer parte da mensagem a ser comunicada (Blanco, 2021). Geralmente sobre questões políticas, sociais e ideológicas, eles procuram interromper e impedir conversas online através de declarações inflamatórias (Garcia, 2022).

Ao transpor a lógica desse formato para o ambiente do consumo e da publicidade, o presente artigo tem como objetivo analisar o *shitpost* como elemento de expressividade marcária (Perez, 2016), identificando as temáticas recorrentes e os elementos marcários presentes nas publicações da Bis no Instagram ao longo de 2023.

Com base em uma metodologia quantitativa, mapeando e categorizando as publicações da Bis no Instagram em 2023, esta pesquisa articula os conceitos de expressividade marcária (Perez, 2016), *shitposting* (Blanco, 2021; Garcia, 2022; Daviess, 2019; Woods, 2023) e memes (Chagas, 2021; Shifman, 2013) para explorar como os *shitposts* atuam como um elemento de expressividade e sensorialidade marcária da Bis, marca de chocolates pertencente a multinacional Mondelez.

¹Trabalho apresentado no GP – Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação pela PPGCOM PucMinas. Bolsista FAPEMIG. Integrante do grupo de pesquisa Bertha. E-mail: ceciliapawlow@gmail.com

Ao analisar suas recorrências e seu impacto junto a elementos mais tradicionais, como a logo e a embalagem, a pesquisa revela como a Bis subverte as normas convencionais da publicidade adotando um formato que desperta controvérsias, mas que contribui para a construção e reforço da mitologia marcária da Bis no Instagram.

SHITPOSTING: Entre a aleatoriedade, o humor e as subculturas digitais

Só no Instagram, rede social da plataforma Meta, mais de 1 milhão de postagens mencionando a palavra meme foram compartilhadas diariamente no ano de 2020. Viktor Chagas (2021) defende que os memes escondem questões conceituais e políticas de maior importância, sendo peça chave, a exemplo, da eleição presidencial de 2018 no Brasil, tendo feito parte considerável da estratégia do candidato à época, Jair Bolsonaro. Para Chagas (2021), apesar da diversidade de interpretações teóricas sobre o conceito de meme, ele se consolidou como uma linguagem nativa do ambiente digital, representando mais que uma simples ferramenta de humor e comunicação.

Limor Shifman (2013) observa que o termo meme foi introduzido pelo biólogo Richard Dawkins em 1976, com a intenção de aplicar a teoria evolutiva às mudanças culturais. Segundo Dawkins, os memes são unidades culturais que se propagam através de imitação, de forma semelhante aos genes. Contudo, tal perspectiva foi criticada por sugerir uma visão passiva dos receptores, ignorando a agência humana no processo de propagação cultural. Conte (apud Shifman, 2013) argumenta que devemos enxergar as pessoas como agentes ativos no processo de transmissão cultural, visto que a propagação de memes se mostra intencional, envolvendo indivíduos com a capacidade de tomar decisões. O meme, na visão de Shifman, é uma mídia, não uma ideia ou um comportamento (Chagas, 2021).

Shitpost é um subgênero dos memes, cuja definição exata ainda é objeto de debate acadêmico (Blanco, 2021). A expressão pode ser literalmente traduzida como “post de merda”, em alusão ao tipo de conteúdo escatologicamente aleatório que evoca e provoca a incerteza. Para Blanco (2021), os *shitposts* operam como críticas ácidas à sociedade, representando uma fuga momentânea da necessidade de busca pelo sentido, ao mesmo tempo em que satirizam realidades sociais. O autor insere a prática no contexto do capitalismo tardio, onde a aleatoriedade serve como uma forma de aliviar as tensões geradas pela incerteza e pelo colapso iminente da sociedade moderna.

Miguel Garcia (2022) verifica a incidência do *shitposting* nos lugares digitais onde os grupos de indivíduos desencantados com a sociedade, autoproclamados *incels*³, (sujeitos que não são parte do tecido social da forma que poderiam esperar) se reúnem. Para o autor, nem sempre é clara a fronteira entre *meme* e *shitposting*: “*shitpost* é um *meme* e *memes* são comumente usados como exercícios *shitposting*” (Garcia, 2022; p. 226; tradução própria⁴).

Essa conceitualização do termo *shitposting* levando em conta sua origem em bases ideológicas radicais é compartilhada por Beth Daviess (2019), que define esse tipo de meme tomando como base as comunidades do movimento *alt-right*⁵. A *alt-right*, conforme defende a autora, utiliza os memes, especialmente os *shitposts*, para construir uma linguagem própria, excluindo os “normies” (aqueles que não fazem parte desse grupo) e criando uma comunicação codificada entre seus membros. Essa linguagem facilita o engajamento e a radicalização de jovens, predominantemente homens, que são atraídos pelos discursos extremistas dessas subculturas online (Daviess, 2019).

Peter Woods (2023) propõe uma abordagem mais ampla ao *shitposting*, destacando que, embora associado a movimentos extremistas, ele não se limita a esse uso. Para o autor, embora sendo importante continuar examinando criticamente as práticas discursivas online desses movimentos nos fóruns online, as definições de *shitposting* propostas pela maioria dos autores não representam como a maioria dos usuários online verdadeiramente se envolvem com a prática do *shitposting*: através do humor.

Woods (2023) propõe o uso dos *shitposts* como ferramenta pedagógica e sugere que eles podem ser identificados por quatro elementos principais: 1) dependência do absurdo; 2) crítica ou interrupção de discursos online; 3) estética “feia da internet” e 4) uso de metalinguagem. O primeiro elemento, a dependência do absurdo, remete à falta de sentido que caracteriza os *shitposts*. Woods (2023) compara essa estética nonsense ao

³ Celibatários involuntários. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2021/08/o-mundo-sombrio-dos-incels-celibatarios-involuntarios-que-odeiam-mulheres.shtml>. Acesso em 17 de jun. 2024

⁴Original: “shitpostear es un meme, y los memes son usados habitualmente como ejercicios de shitposting”(Garcia, 2020, p. 226)

⁵A *alt-right* é uma rede de grupos e indivíduos que, apesar de não ter uma definição clara, compartilha ideias como a supremacia branca, o etnonacionalismo e o antifeminismo. Surgida no contexto da eleição presidencial de 2016 nos Estados Unidos, a *alt-right* é uma extensão da cultura de trolls da internet e se organiza principalmente em espaços online. Essas comunidades produzem e disseminam memes como uma forma de expressar e amplificar suas ideologias, utilizando a ironia e a paródia para transgredir e subverter valores liberais (Daviess, 2019).

dadaísmo, ressaltando que, embora o conteúdo possa parecer sem significado, sua circulação dentro dos discursos digitais confere a ele um papel significativo.

O segundo elemento é a crítica ou interrupção dos discursos online. O autor aponta que os *shitposts* são usados para confundir ou subverter discussões, desafiando o fluxo tradicional da comunicação em redes sociais. A estética “feia da internet”, conhecida como “*ugly internet*”⁶ funciona como uma crítica ao ecossistema de informação simplificado da web, criando uma nova forma de engajamento, baseada na criatividade amadora e na política comunitária que emerge desse espaço (Woods, 2023).

Por fim, Woods (2023) destaca o uso de metalinguagem, tanto no conteúdo quanto na forma dos memes (Guarnieri 2017, apud Woods, 2023). Através de remixagens e ajustes, os criadores de *shitposts* participam de um processo contínuo de cocriação, gerando novos significados a partir de modelos anteriores.

A mídia corporativa começou a utilizar o *shitposting* como uma ferramenta de marketing em campanhas publicitárias online, uma estratégia que é empregada pelas corporações para construir suas marcas, conferindo-lhes uma imagem de autenticidade e personalização em um ambiente cujo relacionamento com o consumidor é muitas vezes percebido como distante (Woods, 2023). Em vez de questionar ou desafiar o cenário da mídia moldado pelas grandes corporações, o *shitposting*, nesse caso, se torna apenas mais um recurso no arsenal publicitário. Apesar disso, para Woods (2023), o estudo de como esses *shitposts* das empresas circulam nos discursos online e geram certos afetos ou relacionamentos ainda permite uma compreensão crítica de seu potencial para também desafiar o status quo midiático.

Dessa forma, o *shitposting*, assim como os memes, mostram-se elementos ricos de significados e ferramentas poderosas quando usadas em interação com seus meios, principalmente quando voltamos o olhar para eles no contexto da publicidade e da comunicação marcária.

A expressividade marcária

⁶ Ugly Internet: uma estética feia da internet existe como uma celebração do desleixado e do amador por meio da criação de conteúdo de internet mal feito, uma prática que inclui desenho à mão livre com mouse, fantoches digitais, desenhos digitalizados, gramática e ortografia ruins, falhas feitas por humanos e manipulação grosseira de fotos. (Woods, 2023)

No cenário do consumo, no qual os signos associados às mercadorias frequentemente possuem valor maior do que os próprios produtos, a marca emerge como o principal ativo das organizações, representando seu patrimônio simbólico e agregador de valores. Perez (2016) defende que a marca funciona como uma máquina de produzir significados, operando na construção de um determinado espaço social e estilos de vida. A publicidade, nesse cenário, é a responsável pela captação e expressão desses valores que são agregados às mercadorias.

Definida como uma entidade perceptual, as marcas, como símbolos, têm o poder de atrair um "coeficiente de fantasia desejante aos produtos" (Perez, 2016, p. 8). Ao se expressarem, utilizam-se de seus elementos de expressividade marcária (logo, nome, design, forma, embalagem, rótulo, cores, slogan, som etc.), para potencializar efeitos de sentidos, facilitando a criação de conexões e relacionamentos com seus consumidores. Esses elementos de expressão marcária são levados às mídias, sempre com o objetivo de alcançar nossos sentidos e gerar experiências agradáveis e afetivas, que promovam uma aproximação: "o objetivo é estabelecer uma conexão - se esta for emocional, melhor" (Perez, 2016, p. 65).

Ao transpor a compreensão da organização como sistema para o campo das marcas, torna-se evidente que estas também se configuram como sistemas complexos. Seus elementos constitutivos abrangem desde o nome, logotipo, slogan e cores, até o conjunto de estratégias publicitárias que as sustentam, além do discurso sociocultural promovido pelos executivos e pela organização de origem. Assim como qualquer sistema, a marca está sujeita ao desgaste devido à sua natureza entrópica (Perez, 2016, p. 30).

Quando uma marca persiste em padrões de comunicação desgastados e não se atualiza em relação às mudanças socioculturais de seu público, ela corre o risco de perder relevância. Portanto, a marca deve incorporar as tendências de seu tempo e adaptar-se às transformações culturais e sociais para manter um diálogo efetivo com seus consumidores (Perez, 2016).

Publicidade e shitposting: o estilo Bis

A Bis é uma marca de chocolates pertencente a Mondelez Internacional, uma das maiores empresas de snacks do mundo. Presente em mais de 150 países, a Mondelez

detém no Brasil mais de 800 mil pontos de venda, com seus produtos presentes em 92% dos lares brasileiros⁷. Sua hegemonia é marcada principalmente pela diversidade de marcas que possui, sendo a proprietária de gigantes do mercado, como Oreo, Trakinas, Trident, Halls, Tang, Club Social, Lacta e muitas outras. Na lista das marcas de chocolate mais consumidas do Brasil, a Lacta ocupa o segundo lugar, seguido da Bis, ocupando a terceira posição nas marcas de chocolate favoritas dos brasileiros⁸.

O Bis é um biscoito wafer coberto com chocolate ao leite em formato retangular, lançado em 1942⁹ pela Lacta. Foi o primeiro chocolate desenvolvido nesse formato, criando uma nova categoria de mercado. Desde sua criação, o alimento é conhecido por causar ânsia por comer mais, sem se contentar apenas com uma unidade. Não é atoa que a expressão popular “Bis” que, segundo o Dicionário de Oxford (2024), significa “repetição (de algo)”¹⁰, foi escolhida para representar o produto.

As campanhas publicitárias da Bis chamam atenção. Em 2015 a marca já se envolvia na criação de memes para se comunicar com seu público, como na campanha “Zuêra Awards”, onde os fãs da marca foram convocados para um concurso de “zoeiras” no Twitter¹¹. Em 2020, veiculou a campanha “bombou, ganhou”¹², estreando uma ação para presentear pessoas que reprovaram na faculdade com uma caixa de Bis. No mesmo ano, lançou uma campanha desafiando os consumidores a parar de comer os chocolates. A campanha “Controle o Descontrole”¹³ inaugurou uma série de ações publicitárias não convencionais. Em 2021, a ação #CensureoDescontrole, deu a luz a campanha “BIS 18+”¹⁴ com intuito de proibir que o chocolate seja consumido por pessoas menores de 18 anos. Sua censura é sugerida por conta do quão “gostoso” e irresistível o Bis é. Em 2022, a Bis lançou a campanha “a-BIS-tinência”¹⁵, convidando os consumidores a refletirem sobre a ausência do chocolate Bis em suas vidas.

O humor subversivo nas campanhas publicitárias já é uma das características marcantes da Bis. No Instagram, a marca tem mais 440 mil seguidores, um milhão de

⁷ Disponível em: <https://bit.ly/3XGZHx0>. Acesso em 3 de set. 2024.

⁸ Disponível em: <https://bit.ly/3N4L5Cw>. Acesso em 3 de set. 2024

⁹ Disponível em: <https://bit.ly/3BmUrQM>. Acesso em 9 de set. 2024

¹⁰ Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>. Acesso em: 25 set. 2024.

¹¹ Disponível em: <https://bit.ly/3NnxRBj>. Acesso em 9 de set. 2024

¹² Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/bombou-ganhou/>. Acesso em 8 de set. 2024

¹³ Disponível em: <https://bit.ly/3XYkFsC>. Acesso em 9 de set. 2024

¹⁴ Disponível em: <https://bit.ly/4ehiztx>. Acesso em 9 de set. 2024

¹⁵ Disponível em: <https://gkpb.com.br/82753/bis-a-bis-tinencia/>. Acesso em 10 de set. 2024

curtidas e mais de 260 mil comentários totais em suas publicações¹⁶. Suas publicações chamam a atenção logo no primeiro rolar da página, com mais de mil publicações, quase todas foram veiculadas em formato de memes, de tipo *shitposting*.

As publicações são visualmente toscas, nonsense, com design intencionalmente amador e fora de proporção. Erros gramaticais propositais, gírias e abreviações excessivas estão muito presentes nas publicações. Os *shitposts* da Bis revelam-se um rico objeto de estudo ao oferecer ferramentas para compreender as marcas e a publicidade contemporânea, assim como o uso e a criação de novos elementos de expressividade e sensorialidade marcária através das mídias sociais digitais.

Metodologia

Para desenvolvimento da análise do objeto, realizou-se uma pesquisa quantitativa para mapear, categorizar e organizar as publicações da Bis no Instagram em 2023. A análise se baseou nas temáticas recorrentes e nos elementos de expressividade marcária (Perez, 2016) encontrados nas publicações, assim como no reconhecimento dos quatro elementos para se identificar um *shitpost*, apresentados por Woods (2023).

O objetivo da análise foi identificar o *shitposting* como um dos elementos de expressividade marcária utilizados pela Bis, verificando-se sua recorrência e sua atuação como elemento de expressividade e sensorialidade, junto aos demais elementos mais tradicionais, como a logo e a embalagem.

Temáticas e Recorrência

No ano de 2023, a Bis veiculou o total de 195 publicações no Instagram. Logo de início, já é importante destacar que, em novembro, não houve nenhuma publicação disponível durante o mês. Esse é o mesmo período em que a marca se envolveu em uma polêmica, após o anúncio de uma parceria com o influenciador e empresário Felipe Neto. A Bis sofreu forte reação negativa, gerando uma onda de críticas nas mídias sociais e até mesmo boicotes ao produto¹⁷. Em resposta à crise, a Bis apagou (ou

¹⁶ Disponível em: <https://socialblade.com/instagram/user/bis>. Acesso em: 9 de set. 2024

¹⁷ Disponível em: <https://bit.ly/4djjF6R>. Acesso em 9 de set. 2024

arquivou) todas as publicações do mês de novembro no Instagram e a Mondelez decidiu romper a parceria com Felipe Neto, emitindo uma nota oficial¹⁸.

A análise, portanto, prosseguiu com o total de 195 publicações, sem a coleta das publicações que foram apagadas do mês de novembro. Como primeira etapa, no tratamento desse corpus, aplicou-se os critérios definidos por Woods (2023) para a identificação de um *shitpost*. Com isso, já se percebe o primeiro ponto de atenção da pesquisa: a grande recorrência dos *shitposts*.

Das 195 publicações veiculadas pela Bis em 2023, apenas 12 não foram identificadas como *shitposting*. Essas publicações retiradas, em sua maioria, são compostas por vídeos em parceria com influenciadores ou outras publicações da Bis que não performam os atributos de *shitposts*, representando conteúdos de marca (Viana, 2018) e outras campanhas publicitárias. Os *shitposts*, então, totalizaram 183, representando 93,85% de todos os conteúdos veiculados pela Bis no ano de 2023.

Essa recorrência é um dos fatores primordiais quando se quer fortalecer e criar uma percepção de marca utilizando elementos de expressividade, conforme defendido por Perez (2016). Para a autora, são as “associações mentais que colaboram para a construção de sentido” (p. 49). Para proporcionar essa criação de sentido, cada marca possui a sua própria mitologia de marca, “com seu próprio e único inventário de imagens reais e mentais, símbolos, sensações e associações” (Perez, 2016, p. 50).

Para categorizar e quantificar esses *shitposts* da Bis, eles foram separados em temáticas recorrentes, identificando-se oito, nomeadas pela autora como: Atributos da Bis, Relações Interpessoais, ADM, Individualismo, Nostalgia, Saúde Mental, Meme Trend e Enigma, como se apresenta na tabela abaixo.

TABELA 1 - Recorrência de Temáticas

Temática	Recorrência
Relações Interpessoais	128 de 183
Atributos da Bis	65 de 183
Saúde Mental	42 de 183

¹⁸ Na nota, a Mondelez informou que revisou os critérios de seleção para parcerias com influenciadores. A partir de então, ficou estabelecido que colaboradores não poderiam ter posicionamentos políticos definidos, como parte de sua nova política de contenção de danos.

ADM	31 de 183
Nostalgia	25 de 183
Individualidade	21 de 183
Meme Trend	16 de 183
Enigma	5 de 183

FONTE: Elaborado pela autora

A análise revelou que a maioria das publicações da Bis se enquadra em mais de uma temática simultaneamente, utilizando múltiplos contextos para interagir com seu público no Instagram. Os *posts* combinam aspectos de relações interpessoais com temas de saúde mental, ou abordam atributos da marca em conjunto com a nostalgia.

Relações Interpessoais

A temática presente no maior número de publicações, com sua recorrência de 128 nos 183 conteúdos analisados, abrange todos os conteúdos que falam sobre momentos e situações interpessoais cotidianas, em diversos contextos, como na amizade, na família, no amor, no trabalho e na sociedade. As relações amorosas são as mais presentes. Nessas publicações, a Bis retrata situações amorosas diversas, sua maioria, de desilusão amorosa. O chocolate frequentemente manifesta intenções de conquista, paquerando o consumidor de forma personificada nos conteúdos, dando cantadas, elogiando, convidando para casar, se relacionar intimamente etc.

Outro tipo de relação interpessoal bem recorrente, diz respeito à relação dos sujeitos com a sociedade, abrangendo problemas do cotidiano e de rotina. Nessas publicações, a marca reforça a ideia de que o Bis é um produto que acompanha todos os momentos e contextos sociais, utilizando o humor subversivo, típico do *shitposting*, para retratar as interações, a rotina e o estilo de vida de um consumidor da Bis.

Imagem 1 - Publicações de Relações Interpessoais



Fonte: Bis no Instagram (elaborado pela autora)

Atributos da Bis

Essa temática está presente em 65 das 183 publicações analisadas, sendo a segunda mais recorrente. Nela, se concentram as publicações que destacam as características do produto e da marca Bis, como o sabor, a variedade, o tamanho da embalagem etc. Exemplos incluem publicações que enfatizam o quão "gostoso" é o Bis, mostram diferentes produtos da linha (como Bis Branco, Bis Oreo, Bis Xtra etc.) e abordam as diversas formas de consumo, como comer o chocolate gelado, em temperatura ambiente, partindo ele por camadas ou comendo inteiro, por exemplo.

Imagem 2 - Publicações de Atributos da Bis



Fonte: Bis no Instagram (elaborado pela autora)

Saúde Mental

A saúde mental é a terceira temática mais recorrente, aparecendo em 42 dos 183 conteúdos da Bis. Todos eles se enquadram na temática por abordar questões como solidão, ansiedade, depressão e angústia. De forma disfarçada ou explícita, essas

publicações exploram sofrimentos psicológicos. Na maioria das vezes, elas são combinadas com a temática de relações interpessoais, referindo-se a momentos e situações da vida cotidiana que afetam o bem-estar emocional e psicológico do consumidor da Bis. Essa categoria também inclui os posts que falam sobre obsessão, como a expressão "oBISsessão", amplamente utilizada pela Bis em suas campanhas.

Imagem 3 - Publicações sobre Saúde Mental



Fonte: Bis no Instagram (elaborado pela autora)

ADM

O ADM faz referência ao Administrador da página da marca nas redes sociais. A seguinte temática, presente em 31 das 183 publicações, agrupa as publicações em que o Administrador da conta da Bis, se coloca diretamente no conteúdo, interagindo com o público de maneira próxima e descontraída. Ele ironiza suas conversas com o chefe e seu próprio trabalho dentro do departamento de marketing da Bis, além de brincar sobre o processo de criação dos *shitposts* que produz. Sempre com um tom humorístico e autodepreciativo, o ADM busca aproximar a marca do público mostrando um lado descontraído, próximo e humanizado, incentivando interações nas publicações.

Imagem 4 - Publicações do ADM



Fonte: Bis no Instagram (elaborado pela autora)

Nostalgia

Essa temática abrange 25, dos 183 *shitposts* da Bis. Eles mencionam produtos da marca que já saíram de linha, como o Bis Limão¹⁹, o Bis Yogo e o Mini Bis. A nostalgia é explorada de forma ambígua pela marca, que tanto ironiza quanto exalta o desejo dos consumidores pela volta desses produtos. As publicações dessa temática frequentemente mencionam a "volta do Bis Limão", criando expectativas sobre um possível retorno (especialmente se houver um clamor do público). Em outros momentos, a Bis presta homenagem aos produtos descontinuados, sugerindo que não vão retornar ao mercado.

Imagem 5 - Publicações de Nostalgia



Fonte: Bis no Instagram (elaborado pela autora)

Individualismo

Individualismo é a temática presente em 21 das 183 publicações analisadas. Elas abordam a ideia de não compartilhar o Bis, enfatizando o prazer individual de consumir

¹⁹ No dia 24 de setembro de 2024, a Bis publicou um vídeo divulgando a volta temporária do Bis Limão, em uma edição ilimitada. Disponível em: <https://bit.ly/3zBqhPZ>. Acesso em 26 de set. 2024.

o produto inteiro sozinho. Esses conteúdos, na maioria das vezes, aparecem juntamente com a temática de relações interpessoais e de saúde mental. Nessas situações, o Bis é retratado como um produto consumido em diversos ambientes sociais, como em família, entre amigos ou colegas de trabalho, mas com a ênfase na negativa de compartilhar. Ao invés de promover a ideia de dividir o chocolate, esses conteúdos reforçam o prazer exclusivo de manter o Bis só para si, subvertendo a expectativa de generosidade em situações sociais. A Bis cria uma narrativa onde o ato de não dividir é visto como uma característica associada ao consumo do chocolate.

Imagem 6 - Publicações de Individualismo



Fonte: Bis no Instagram (elaborado pela autora)

Meme Trend e Enigma

As temáticas Meme Trend e Enigma são menos recorrentes, representando a menor parcela dos 183 conteúdos analisados. A temática Meme Trend, presente em 16 dos 183 conteúdos, abrange as publicações que seguem tendências de memes populares no momento, sem necessariamente se encaixar em outras temáticas. Às vezes, aparecem isoladamente, enquanto em outras ocasiões são combinados com outras temáticas, como as relações interpessoais ou atributos do produto. Exemplos incluem *shitposts* inspirados em filmes como "Barbie"²⁰ e "Divertidamente"²¹ ou em outras *trends* e memes virais, adaptando o conteúdo para incorporar o produto e/ou a marca.

A temática Enigma inclui cinco publicações que parecem não fazer sentido, ou sua interpretação não é clara. Deixando em aberto o sentido transmitido. Sendo assim,

²⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqoOIFHOjXb/>. Acesso em 25 de set. 2024

²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CrQleoWuwGb/>. Acesso em 25 de set. 2024

não foi possível interpretar o conteúdo da publicação para classificá-lo dentro das outras temáticas. Um exemplo dessas publicações se apresenta como um enigma, desafiando o público, incentivando a interação e o engajamento. Não fornecendo uma resposta ou interpretação clara, a Bis deixa o enigma sem resolução.

Considerações Finais

Os *shitposts* chamam atenção por suas imagens estranhas, com humor peculiar, design amador e intencionalmente tosco. Seus textos carregam consigo gírias, abreviações, ironias e autocríticas, tratando de assuntos complexos e profundos, de cunho social, emocional e/ou psicológico. Apesar da diversidade temática, o foco central dessas publicações é claro: narrar e ironizar o estilo de vida do jovem consumidor da Bis, enquanto divulga os atributos do chocolate e o personifica.

As publicações usam gírias e possuem referências de memes e cultura popular, na tentativa de se aproximar dos consumidores jovens, que representam a maioria dos usuários do Instagram²². Essa proximidade é construída através da utilização de elementos de expressividade marcária. De maneira consistente, Embalagem, nome, logo, cor e o próprio produto dialogam com os conteúdos dos *shitposts*.

Entre os elementos encontrados, a embalagem se destaca como o mais recorrente, frequentemente personificada de forma antropomorfizada. O nome “Bis” também é amplamente utilizado, aparecendo isoladamente ou em combinação com outros elementos. Eles, integrados aos *shitposts*, não apenas divulgam os produtos, mas, servindo como ferramentas para narrar e ironizar os estilos de vida dos jovens consumidores, criam uma conexão cultural e emocional com o público.

Como Perez (2016) enfatiza, o consumo contemporâneo, moldado pela lógica publicitária, está imerso em uma ecologia de significados. Nesse contexto, a publicidade se empenha em projetar um cenário onde as promessas de satisfação pessoal se materializam em um item de consumo. O *shitposting* da Bis dialoga com essa proposta, posicionando a marca dentro de uma estética pós-moderna, onde humor, ironia e exagero são ferramentas para engajar um público saturado de informações.

No entanto, é importante problematizar o uso do *shitposting* como um recurso de expressividade e sensorialidade marcária, levando em consideração sua indelével

²² Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em 19 de jun. 2024

origem em bases de grupos extremistas. É necessário expandir a reflexão sobre os significados que a marca Bis veicula por meio de suas postagens no Instagram, visto que o *shitposting* carrega uma carga cultural que não pode ser ignorada.

Esse formato frequentemente explora temas delicados, como saúde mental e questões emocionais e sociais, de maneira irônica e superficial. Quando uma marca como a Bis, pertencente a uma multinacional tão poderosa e hegemônica como a Mondelez, utiliza esse tipo de conteúdo para fins de autopromoção e lucro, a preocupação ética se intensifica. A apropriação de um formato tão controverso como o *shitpost* levanta questionamentos sobre a responsabilidade social envolvida, há um risco real de banalizar problemas sérios para um público que pode já estar lidando com eles.

REFERÊNCIAS

BIS. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/bis/>. Acesso em: 3 de ago. 2024

BLANCO, S. **Shitposting and memeculture: a political aesthetics of techno-coloniality?** 4 mai 2021. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3839267>. Acesso em: 16 ago. 2024

CHAGAS, V. **Da memética aos memes de internet: uma revisão da literatura**. BIB - Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais, [S. l.], n. 95, 2021. Disponível em: <https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/119>. Acesso em: 28 ago. 2024.

DAVISS, B. **'Making Memes and Shitposting': The Powerful Political Discourse of Alt-Right Meme Culture**. 5 jun. 2019. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=4118990>. Acesso em: 16 ago. 2024

GARCIA, M. P. **Just for the lulz: Usos persuasivos del shitposting en la hatísé digital**. Dilemata, [S. l.], n. 38, p. 225–233. Disponível em: <https://bit.ly/4gANi6t>. Acesso em: 16 ago. 2024

PEREZ, C. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. Cengage Learning. 2. ed. São Paulo, 2017.

SHIFMAN, Limor. **Memes in Digital Culture**. The MITpress, Cambridge. 2013.

VIANA, P. M. F. **Publicidade que entretém: A circulação transbordada de conteúdos de marca**. Appris, 1. ed. Curitiba, 2018.

WOODS, P. J. **Shitposting as public pedagogy**. Routledge Taylor e Francis Group, v. 53, n. 4, p. 359-380, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3Y1vomb>. Acesso em: 20 de ago. 2024