

---

## ***SHITPOSTING COMO ELEMENTO DE EXPRESSIVIDADE MARCÁRIA: UMA ANÁLISE DO INSTAGRAM DA MARCA DE CHOCOLATES BIS<sup>1</sup>***

Cecília PAWLOW<sup>2</sup>

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

### **RESUMO**

A pesquisa analisa os *shitpostings* na comunicação da marca Bis no Instagram como elementos de expressividade marcária (Perez, 2017). Com base em uma revisão bibliográfica e análise quantitativa de publicações de 2023, a pesquisa aponta a recorrência em que a Bis usa o *shitposting* para conectar-se com os consumidores e como os elementos de expressividade marcária são integrados às postagens, utilizando humor e ironia para reforçar a identidade da marca e promover interações afetivas com o público.

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

### **INTRODUÇÃO**

Os *shitposting* são definidos como um gênero discursivo estrutural de comunicação semiótica, a partir do qual o absurdo passa a fazer parte do símbolo e 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 olhar para esse tipo de comunicação no ambiente no consumo e da publicidade, o presente estudo tem por objetivo analisar os efeitos de sentido dos *shitpostings* (tipo de meme de cunho irônico, usado de forma geral como forma de provocação online) presentes na comunicação do Instagram da marca de chocolates @Bis como elementos de expressividade marcária.

A pesquisa chama atenção, em primeiro lugar, pela relevância atual dos *memes* que, conforme Shifman (2014), devem ser observados do ponto de vista da comunicação.

Limor Shifman (2014) defende que o biólogo Richard Dawkins introduziu o termo *meme* pela primeira vez em 1976, com o objetivo de aplicar a teoria da evolução às mudanças culturais. Dawkins caracterizou os *memes* como pequenas unidades culturais que se disseminam entre as pessoas por meio de cópia ou imitação, de forma

---

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

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação pela PPGCOM PucMinas. Bolsista FAPEMIG. E-mail: ceciliapawlow@gmail.com

---

similar aos genes. Esse conceito é alvo de críticas, especialmente por sugerir que as pessoas são meros receptores passivos, facilmente manipuláveis por influências midiáticas que invadem suas mentes. Conte (apud Shifman, 2014) 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. Com isso, normas sociais, percepções e preferências são elementos essenciais nos processos envolvendo os *memes*.

Só no Instagram, mais de 1 milhão de postagens mencionando a palavra *meme* foram compartilhadas diariamente no ano de 2020<sup>3</sup>. 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.

Miguel Garcia (2022) verifica a incidência dos *shitpostings* nos lugares digitais onde os grupos de indivíduos desencantados com a sociedade, autoproclamados *incels*<sup>4</sup>, (sujeitos que não são parte do tecido social da forma que poderiam esperar) se reúnem e se sentem isolados do resto. Para o autor, nem sempre é clara a fronteira entre *meme* e *shitposting*: “*shitposting* é um *meme* e *memes* são comumente usados como exercícios *shitposting*” (GARCIA, 2022; p. 226; tradução nossa<sup>5</sup>). Os *shitpostings*, 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 publicidade, conforme defende Clotilde Perez (2017), é a responsável pela captação e expressão dos valores que são agregados às mercadorias. Nesse contexto, as marcas, como símbolos, têm o poder de atrair um “coeficiente de fantasia desejante aos produtos” (p. 8). Ao se expressarem, as marcas 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

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-fut-63304815>. Acesso em 18 de jun. 2024

<sup>4</sup> 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

<sup>5</sup> Original: “shitpostear es un meme, y los memes son usados habitualmente como ejercicios de shitposting”. (GARCIA, 2022; p.226)

---

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, 2017, p. 65).

Rogério Covaleski (2013) defende que a publicidade atualmente se hibridiza, se mesclando com o conteúdo, passando a ser compreendida e consumida pelo público como entretenimento. A publicidade híbrida é proposta como uma alternativa ao modelo padronizado de publicidade, vigente nos últimos séculos. “É uma proposta criativa à obsolescência de uma comunicação publicitária não afeita à contemporaneidade” (p. 17). Ela é composta por quatro dimensões constituintes, sendo elas, para o autor: a persuasão, o entretenimento, a interação e o compartilhamento (Covaleski, 2013).

Com a intenção de se aproximar de seus consumidores, as marcas se utilizam de conteúdos midiáticos que oferecem uma visão editada do mundo, “organizada com elementos capazes de narrativizar o cotidiano dos indivíduos e da coletividade, atribuindo sentido às ações e experiências em sociedade” (Casaqui apud. Covaleski, 2013, p. 32). Os conteúdos midiáticos veiculados pelas marcas passam a ter indispensável repertório criativo, assim como os consumidores passam a necessitar de uma crescente capacidade interpretativa que, muitas das vezes, ficam à mercê de seu próprio raciocínio, sensibilidade e perspicácia (Covaleski, 2013).

Nesse contexto da publicidade híbrida, propõe-se uma pesquisa quantitativa dos posts da marca Bis, veiculados no Instagram no ano de 2023, com o objetivo de compreender os *shitpostings* como elemento de expressividade marcária.

## **METODOLOGIA**

Para desenvolver a análise do objeto, inicialmente, será realizada uma revisão bibliográfica para entender o universo dos *memes* e dos *shitpostings*, bem como as interações das marcas com seus consumidores nas mídias sociais, especialmente no Instagram. Além disso, serão revistados os conceitos referentes a expressividade e sensorialidade das marcas (Perez, 2017) no contexto da publicidade híbrida (Covaleski, 2013).

Em seguida, será realizada uma pesquisa quantitativa para mapear, categorizar e organizar as publicações da Bis no Instagram em 2023. A análise se baseará nas

---

temáticas recorrentes e nos elementos de expressividade marcária (logo, nome, design, forma, embalagem, rótulo, cores, slogan, som etc.) (Perez, 2017). O objetivo é identificar o *shitposting* como um dos elementos de expressividade marcária utilizados pela Bis.

## PRINCIPAIS RESULTADOS

Com mais 400 mil seguidores, um milhão de curtidas e mais de 100 mil comentários totais em suas publicações<sup>6</sup>, a marca de chocolates Bis se destaca logo no primeiro rolar da página de seu perfil no Instagram. Com mais de mil publicações, quase todas foram veiculadas em formato de *memes*, de tipo *shitposting*. Sua repetição chama a atenção, de todas as publicações analisadas no ano de 2023, apenas nove, do total de 196, se distanciaram desse padrão de *shitposting*. 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 (2017). Para a autora, “o espaço perceptual da marca pode ser utilizado como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor atual ou potencial” (p. 66). Isso nos faz ampliar a visão para o tipo de sentido que está sendo reforçado e transmitido pela marca através de suas postagens no Instagram.

Os *shitpostings* da Bis chamam atenção por suas imagens estranhas, com humor peculiar, design amador e intencionalmente tosco. Seus textos utilizam-se de *tiopês*<sup>7</sup> e carregam consigo gírias, abreviações, ironias e autocríticas, muitas das vezes tratando de assuntos complexos e profundos, de cunho social, emocional e/ou psicológico. Apesar das temáticas, o foco principal de todas as publicações parece o mesmo: narrar e ironizar o estilo de vida de um consumidor jovem da Bis, divulgando os atributos do chocolate e personificando-o.

O principal atributo reforçado, ligado diretamente ao produto, gira em torno do sabor, o adjetivo “gostoso” aparece com frequência nos conteúdos. Os posts usam gírias e possuem referências da cultura popular, na tentativa de se aproximar dos consumidores jovens, que representam a maioria dos usuários do Instagram<sup>8</sup>. Suas

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://socialblade.com/instagram/user/bis>. Acesso em: 18 de jun. 2024

<sup>7</sup> Linguagem de internet na qual usuários cometem erros de português propositalmente (INOCÊNCIO; PAIVA, 2014)

<sup>8</sup> Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em 19 de jun. 2024

---

publicações falam de solidão e de solteirice. Vez ou outra o Bis se personifica, flertando diretamente com o consumidor, dando “cantadas”. O administrador do perfil também aparece, identificado como “adm”, interagindo diretamente com os consumidores. Em todas as publicações analisadas estão presentes os elementos de expressividade marcária, como a logo, a embalagem e a cor da Bis, que aparecem sempre dialogando com o conteúdo do *shitposting*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os *shitpostings* da Bis revelam-se um objeto de estudo rico e produtivo, proporcionando uma reflexão aprofundada sobre os sentidos compartilhados e produzidos pela marca em interação com seus seguidores e consumidores. Perez (2020) destaca que o consumo no século XXI, impulsionado pelo sistema publicitário, transforma a estética do consumo em uma ecologia publicitária. Esta nova ecologia é caracterizada por uma criatividade expandida e fértil, que transcende as mídias e é permeada por algoritmos. "O que prevalece no consumo é a transitoriedade e o efêmero, a leveza e o liso" (Perez, 2020, p. 34).

Em virtude disso, os produtos e serviços que utilizamos para nossa reprodução física e social desempenham um papel crucial na descoberta e formação de nossa subjetividade e identidade. Esses elementos nos permitem expressar nossos desejos ao interagirmos com suas materialidades. Perez (2020) enfatiza a importância de considerar o consumo não apenas como a obtenção de bens tangíveis e intangíveis, mas também como um complexo investimento cultural. Para ela, este investimento é simbólico, estético e afetivo, presente nas dinâmicas contínuas e transformadoras da vida social.

Ao utilizar os *shitpostings* como um elemento de expressividade marcária, a Bis não só reforça a identidade da marca e os atributos positivos do produto, mas o faz narrando e ironizando os estilos de vida, desejos e vontades de seus consumidores, com o objetivo de criar uma conexão emocional e cultural com o público.

## REFERÊNCIAS

BLANCO, Samuel. **Shitposting and memeculture: a political aesthetics of techno-coloniality?** SSRN Electronic Journal. Venezuela, 2021.

---

CHAGAS, Viktor. **Da memética aos memes de internet: uma revisão da literatura.** BIB - Revista Brasileira De Informação Bibliográfica Em Ciências Sociais, n. 95, 2021.

COVALESKI, Rogério. **Idiosincrasias Publicitárias.** Curitiba: Maxi Editora, 2013.

GARCIA, Miguel. **Just for the lulz: Usos persuasivos del shitposting en la hatisé digital.** Dilemata, 31 de Mai. 2022.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

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

SHIFMAN, Limor. **Memes in Digital Culture.** 2014.