

***Shitposting* como expressividade marcária: Análise dos conteúdos de marca da Bis, Duolingo, Magazine Luiza e Netflix Brasil¹**

Cecilia PAWLOW²

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

RESUMO

Este trabalho analisa o *shitposting* como fenômeno emergente da publicidade digital e recurso de expressividade marcária (Perez, 2016). A partir do estudo das marcas Bis, Duolingo, Magazine Luiza e Netflix Brasil no Instagram, investiga-se sua apropriação como estratégia de conteúdo de marca (Covaleski, 2013), inspirada pela estética *ugly internet*, humor *nonsense* e metalinguagem (Woods, 2023)

Palavras-chave: *Shitposting*; expressividade marcária; publicidade; comunicação.

INTRODUÇÃO

O *shitposting* é um subgênero dos memes caracterizado pela baixa qualidade estética e pelo conteúdo propositalmente absurdo, associado à estética da *ugly internet* e ao humor *nonsense* (Woods, 2023; Blanco, 2021). Peter Woods (2023) propõe uma compreensão do fenômeno, destacando que, embora tenha raízes em práticas de grupos extremistas, o *shitposting* se consolida como prática motivada, sobretudo, pelo humor. Segundo o autor, essa linguagem se estrutura em quatro elementos: 1) dependência do absurdo; 2) crítica ou interrupção de discursos online; 3) estética *ugly internet*; e 4) uso de metalinguagem.

A publicidade contemporânea opera em um cenário em que as fronteiras entre consumo, cultura e entretenimento tornam-se mais fluidas. Nessa conjuntura, ela adquire um caráter difuso e participativo, inserindo-se em múltiplos espaços midiáticos e adotando formatos híbridos, como aponta Covaleski (2013).

Neste contexto, observa-se que algumas marcas vêm se apropriando do *shitposting* como estratégia de comunicação marcária em seus perfis no Instagram. Entre elas, destacam-se Bis, Duolingo, Netflix Brasil e Magazine Luiza. Embora atuem em setores distintos (alimentação, educação digital, entretenimento audiovisual e varejo), essas marcas compartilham um traço comum: a incorporação de práticas discursivas ligadas ao *shitposting*.

¹ Trabalho apresentado no GP – Publicidade e Propaganda, Do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação pelo PPGCOM PUC Minas. Bolsista FAPEMIG. E-mail: ceciliapawlow@gmail.com

Figura 1 - Shitposts da Bis



Fonte: Instagram da Bis (elaboração própria)

Figura 2 - Shitposts do Duolingo



Fonte: Instagram do Duolingo (elaboração própria)

Figura 3 - Shitposts da Netflix



Fonte: Instagram do Duolingo (elaboração própria)

Figura 4 - Shitposts da Magazine Luiza



Fonte: Instagram do Duolingo (elaboração própria)

A escolha dessas quatro marcas visa observar como, em diferentes setores, o *shitposting* tem sido incorporado como recurso publicitário, contribuindo para a construção de identidades marcárias que rompem com as expectativas normativas da comunicação publicitária.

METODOLOGIA

Propõe-se a análise das marcas Bis, Duolingo, Netflix Brasil e Magazine Luiza, que, em diferentes escalas, vêm incorporando o *shitposting* em suas estratégias de comunicação no Instagram. A investigação reflete criticamente sobre o *shitposting* enquanto prática que, ao ser apropriada pelas marcas, contribui para redefinir os contornos da expressividade marcária e transforma os modos de operação da publicidade contemporânea no ambiente digital.

A análise se baseia nas 15 publicações mais recentes com características de *shitposting* (Woods, 2023), veiculadas até 26 de maio de 2025 nos perfis oficiais das marcas. Essas publicações são organizadas conforme temáticas previamente sistematizadas a partir de um mapeamento da marca Bis (Pawlow, 2018). As categorias — Relações Interpessoais, Atributos do Produto, Nostalgia, Saúde Mental, Individualismo, Meme Trend, Enigma e Administrador da Página (ADM) — servem como eixos para observar a manifestação dos elementos de expressividade marcária e identificar padrões no uso do *shitposting* como estratégia discursiva.

PRINCIPAIS RESULTADOS

As marcas adotam o *shitposting* com intensidades e estratégias distintas. A Bis se destaca pela complexidade de suas postagens, que combinam humor autodepreciativo, ironia, *nonsense* e referências à cultura jovem, acionando múltiplas temáticas e elementos de expressividade marcária. Já Magazine Luiza e Netflix Brasil usam o formato de modo mais sutil, com conteúdos leves e cotidianos. A Lu, mascote da Magazine, é retratada como uma brasileira comum, enquanto a Netflix recorre à estética da *ugly internet* e à metalinguagem para comentar personagens e narrativas de seu catálogo.

Por fim, a Duolingo adota uma abordagem mais ousada, explorando o *nonsense* e a atuação exagerada da mascote em contextos caóticos ou ambíguos. O administrador do perfil se apresenta como a própria coruja, criando interações irônicas e afetivas. Narrativas ligadas à saúde mental são frequentes, apontando o uso do *shitposting* como conteúdo de apelo ansiolítico.

Referências

BLANCO, Samuel. Shitposting and memeculture: an aesthetic politics of techno-coloniality? 2021. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3839267. Acesso em: 06 jun. 2025.

COVALESKI, Rogério. **Idiossincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.

PAWLOW, Cecília. Shitposting como elemento de expressividade marcária: uma análise do Instagram da marca de chocolates Bis. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Itajaí. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2024. Trabalho apresentado no GP – Publicidade e Propaganda. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/17/1001202415293266fc3f8c3c937.pdf. Acesso em: 02 jun. 2025.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

WOODS, Peter. Shitposting as public pedagogy. *Curriculum Inquiry*, [S.l.], v. 53, n. 4, p. 359–380, 2023. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03626784.2023.2272988>. Acesso em: 04 jun. 2025.