



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

DIVULGAÇÃO DIVERTIDA: EPISTEME MERCADOLÓGICA DOS DISCURSOS PRODUZIDOS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS ATRAVÉS DE MEMES

BRUNO MELO MOURA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

CASSIO FELIPE FERREIRA SANTOS

FACULDADE DE TECNOLOGIA GESTÃO & MARKETING (IBGM / FGM)

EWERTON PACHECO DA SILVA

FACULDADE DE TECNOLOGIA GESTÃO & MARKETING (IBGM / FGM)

DIVULGAÇÃO DIVERTIDA: EPISTEME MERCADOLÓGICA DOS DISCURSOS PRODUZIDOS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS ATRAVÉS DE MEMES

INTRODUÇÃO

A distribuição de informações por parte dos influenciadores digitais nas redes sociais tem mudado as empresas estabelecem contato e buscam alcançar uma maior audiência, bem como os resultados obtidos pelas campanhas de comunicação e estratégias de marketing (Ge & Gretzel, 2018; Reinikainen et al., 2020). As possíveis consequências de lucro financeiro provocada pela aceitação pública dos influenciadores digitais, enquanto produtores de conteúdo, vem se tornando uma possibilidade para que as marcas expandam sua atuação e ressignifiquem os valores estabelecidos com os consumidores (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Hughes, Swaminathan, & Brooks, 2019).

Dentre os motivos para tais mudanças está o entendimento de que a publicidade operada por influenciadores digitais é apta a atingir um público segmentado, tornando seus conteúdos um meio para que as organizações estreitem as relações com consumidores de determinados público alvo (Kay, Mulcahy, & Parkinson, 2020; Martínez-López et al., 2020). Não obstante, é comum que os conteúdos produzidos pelos influenciadores tenham uma expansão exponencial, quando os consumidores – i.e., seguidores – assumem para si a função de compartilhar os conteúdos (Appel et al., 2020; Ge & Gretzel, 2018).

Contudo, muitas vezes este compartilhamento pode extrapolar os interesses do criador dos conteúdos produzidos (Beskow, Kumar, & Carley, 2020). É o caso dos memes, um conteúdo de marketing viral de tom humorístico e que é ressignificado e apropriado entre consumidores através de suas interações nas redes sociais (Souza-Leão et al., 2020; Zanette, Blikstein, & Visconti, 2019).

Os memes vêm sendo investigados por pesquisas recentes como um tipo de conteúdo de comunicação e marketing capaz de expressar, simultaneamente, saberes e características dos produtos do qual se trata, mas principalmente do contexto cultural dos consumidores em que é ressignificado (Literat & Kligler-Vilenchik, 2019; Nissenbaum & Shifman, 2017). Estes saberes derivam de discursos mercadológicos que os influenciadores digitais (re)produzem para seus seguidores (Souza-Leão, Moura, & Nunes, 2022).

Se os influenciadores impactam nas práticas de consumo de milhões de usuários que lhes seguem em seus perfis nas redes sociais (Sucha & Sheena, 2017), é porque os consumidores confiam cada vez mais nesses agentes mercadológicos do que nas comunicações oficiais dos produtores ou detentores dos direitos do que consomem (Magno & Cassia, 2018; Uzunoğlu & Kip, 2014). Algo que, segundo Kravets (2021), explica como os memes produzidos por influenciadores digitais são capazes de ressignificar saberes e relações mercadológicas.

Assim, nosso estudo busca compreender **como a (re)produção de memes ressignifica os discursos das agências mercadológicas assumidas por influenciadores digitais?** Tal resposta trata de um esforço investigativo capaz de contribuir a discussões da *Consumer Culture Theory* (CCT), considerando que explora tanto um conteúdo valorado culturalmente – i.e., memes – através das interações de uma temática com crescente relevância nas investigações de marketing – i.e., influenciadores digitais.

Assim, a pesquisa se justifica por se debruçar na produção de conteúdos de memes (Kravets, 2021; Souza-Leão et al., 2020) como meio de produção discursiva dos influenciadores digitais (Cotter, 2019; Uzunoglu & Kip, 2014). Não obstante, se alinha a perspectiva de que as produções discursivas elaboradas entre agentes de mercado devem

ser investigadas para uma melhor compreensão das relações de marketing contemporâneas (Denegri-Knott, Abraham, & Nixon, 2018; Tadajewski, 2011).

Neste sentido, é válido indicar que o estudo apresenta sucintamente uma revisão de literatura das temáticas exploradas pela investigação associadas a pesquisa de marketing: memes e influenciadores digitais. Na sequência, indicamos como procedimentos metodológicos a adoção da Arqueologia foucaultiana como meio para identificar os discursos dispostos nos memes produzidos por influenciadores digitais. Tal processo analítico nos permite descrever e discutir os resultados obtidos, bem como responder à pergunta de pesquisa e estabelecer as contribuições do estudo.

MEME: CONTEÚDO CULTURAIS DE MARKETING NAS REDES SOCIAIS

Os conteúdos contemporâneos propagados na Web cada vez mais tem como intuito engajar os usuários aos quais se conectam numa reformulação da comunicação de marketing boca-a-boca – i.e., *word-of-mouth*, no original – para a ambiência digital (Fox, Bai, & Byun, 2015; Susarla, Oh, & Tan, 2016). Entre as possibilidades, a produção de conteúdo humorístico desponta como uma possibilidade para comunicação de marketing incorporar valores culturais a serem engajados exponencialmente nas redes sociais (Souza-Leão et al., 2020).

Isso porque o humor é considerado como uma temática de engajamento fácil, levando os consumidores a produzir, reproduzir e compartilhar ideias, ao mesmo tempo que se alinham para legitimar tendências mercadológicas que não se limitam ao âmbito virtual, também refletindo valores do contexto cultural ao qual se inserem (Kravets, 2021). Se trata, portanto, da replicação de práticas sociais no âmbito virtual associado a conteúdos divertidos que passaram a ser conhecidos como memes – i.e., adaptação do termo grego *mimeme* que indica a capacidade de reproduzir unidades e conceitos anteriores (Davidson, 2012).

Os memes vem sendo investigados por pesquisas de marketing como conteúdos de multimídia – e.g., vídeos, imagens, áudios – facilmente compartilhados e que promovem a diversão entre usuários da Web que interagem sobre (Zanette, Blikstein, & Visconti, 2019). Os memes são um meio acessível para as pessoas se expressem dentro de uma sociedade tecnológica e que tem as interações socioculturais cada vez mais fundamentadas nas redes sociais (Shiffman, 2018). Isso porque os memes muitas vezes extrapolam seu criador, sendo ressignificado ao contexto de quem o consome e se apropria do mesmo (Beskow, Kumar, & Carley, 2020).

Não por acaso, os memes endossam o aumento de práticas culturais numa ambiência virtual que requer de seus membros o uso de novas narrativa que atendam a dinâmica e a praticidade das redes sociais, majoritariamente caracterizadas pela leitura rápida e predominantemente visual, bem como a co-criação de conteúdos criativos (Souza-Leão et al., 2020). Isso porque os memes costumam impressionar e orientar práticas de consumo nas redes sociais de uma maneira contagiante (Literat & Kligler-Vilenchik, 2019; Nissenbaum & Shifman, 2017).

Segundo Shiffman (2018), os memes são mais do que um modelo de expressão e discussão da sociabilidade contemporânea, é uma manifestação cultural pós-moderna que reflete valores político-culturais da sociedade contemporânea. Os memes funcionam, simultaneamente, como um exercício de liberdade e anonimato das redes sociais, mas também como uma possibilidade de elaborar manifestações culturais e políticas a depender do contexto em que vão ser divulgados e compartilhados (Beskow, Kumar, & Carley, 2020; Davidsson, 2012).

Não por acaso, os memes são um dos conteúdos mais populares entre redes sociais e influenciadores digitais (Kravets, 2021). É que estimulam a interação através do tom

lúdico, hedônico e humorístico tem se destacado por criar ou reforçar vínculo entre usuários das plataformas (Audrezet, de Kerviler, & Moulard, 2020; Zanette, Blikstein, & Visconti, 2019).

DINAMISMO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

O consumo mediado nas redes sociais vem crescendo e se popularizando no dia-a-dia dos consumidores (Ashman, Solomon, & Wolny, 2015), visto que cada vez mais os consumidores estão interessados em replicar as práticas que observam nos conteúdos produzidos por outros usuários (Ki & Kim, 2019). Não por acaso, alguns dos usuários das redes sociais se sobressaem por influenciar o comportamento alheio (Sun et al., 2022).

Isso porque no ambiente virtual, usuários com aptidões e habilidades diferenciadas são considerados formadores de opiniões e/ou especialistas nas áreas em que atuam, assumindo funções no marketing digital através de seu conhecimento e produção de conteúdos atrativos a influenciar outros consumidores (Araújo, Neijens, & Vliegthart, 2017). Denominados como influenciadores digitais, estes usuários assumem funções de marketing focadas diretamente nas redes sociais, buscando formar opiniões e práticas socioculturais ou lançar tendências e megatendências mercadológicas (Manzerolle & Daubs, 2021).

Logo, os influenciadores digitais – i.e., *social media influencers* (SMI), no original - extrapolam conceitos de estratégias de marketing digital, os influenciadores emergem como um tema de grande interesse para pesquisas do consumidor que buscam investigar como os conteúdos produzidos por eles ressoam sobre as práticas de consumo contemporâneas (Ki & Kim, 2019; Martínez-López et al., 2020; Silva et al., 2010). Isso porque, diferentemente de um marketing institucional no ambiente virtual que podem ser compreendidos como endossadores de propagandas (Childers, Lemon, & Hoy, 2019; Truong, McColl, & Kitchen, 2010), os influenciadores digitais são assimilados pelos usuários em geral como produtores de conteúdo capacitados que, frequentemente, apresentam inferências sobre temas de interesse (Johnstone & Lindh, 2022; Reinikainen et al., 2020).

Logo, apesar do constante uso de celebridades para promoção de produtos e serviços pelas empresas (Abidin, 2016), os influenciadores digitais com um menor número de seguidores têm chamado a atenção de empresas que buscam formas alternativas de divulgarem suas mensagens, principalmente pela autenticidade que suas postagens proporcionam (de Almeida et al., 2018; Kay, Mulcahy, & Parkinson, 2020; Suhrawardi, 2016). Não à toa, no âmbito mercadológico os influenciadores podem atuar como embaixadores de marca, auxiliando as empresas a estabelecer uma melhor comunicação com a audiência desejada (Hughes, Swaminathan, & Brooks, 2019; Viotto, Zanette, & Brito, 2021).

Os influenciadores podem ser considerados um desdobramento do efeito megafone: um largo movimento cultural em que o contexto virtual permite aos indivíduos serem alcançados por diversas ações mercadológicas, mas também os profissionaliza em agenciar seus desejos (McQuarrie, Miller, & Phillips, 2013; Turner, 2010). Para além de alcançar o status de microcelebridade, os influenciadores cada vez mais são reconhecidos como criadores de conteúdo digital que cultivam seguidores e ganham renda seja para anunciar mercadorias e marcas em seus perfis nas redes sociais, seja pelo rendimento que as próprias plataformas lhes dão pelos números de interação alcançados (Abidin, 2021; Kay, Mulcahy, & Parkinson, 2020). Adicionalmente, os influenciadores podem funcionar como uma estratégia de marketing barata e impactante: atuam na premissa do Do It Yourself (DIY), co-criando experiências de consumo capazes de guiar seus pares, seja de maneira patrocinada ou não (Abidin, 2021).

Assim, é possível considerar que os influenciadores digitais transitam entre funções de prosumo, como gatekeepers culturais do conteúdo e contexto em que atuam (Bond et al., 2021). O que nos leva a considerar que exemplificam o entendimento de Ritzer e Jurgenson (2010) acerca da existência de uma sociedade prosumidora composta por prosumidores-como-produtores – i.e., *prosumer-as-producers* (pap) no original – quando fazem uso de sua ressonância nas redes sociais para divulgar empresas através de um marketing interativo. Igualmente podem ser prosumidores-como-consumidores – i.e., *prosumer-as-consumers* (pac) no original – quando interagem sobre suas experiências de consumo que não são controláveis pelas empresas ou marcas parceiras. Não obstante, Souza-Leão et al. (2022) consideram que os influenciadores produzem conteúdos que derivam de determinadas expertise e objetivos que lhes leva a transitar entre múltiplas funções mercadológicas – i.e., imprensa, produtores, consumidores.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As redes sociais têm sido consideradas como uma ambiência válida para executar pesquisas de marketing (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Souza-Leão, Moura, & Nunes, 2022; Zanette, Blikstein, & Visconti, 2019). Neste sentido, é possível coletar dados divulgados nas plataformas interacionais, observar comportamentos sociais, estabelecer diálogo com os membros a serem investigados (Cotter, 2019; Nogueira & Tsunoda, 2018).

Assim, o nosso estudo se debruça sobre os memes publicados pelo perfil do Instagram “Recife Ordinário”. Tal escolha deriva da capacidade da página escolhida apresentar um crescimento contínuo, com milhares de publicações com teor humorístico e associado a exaltação cultural local desde sua criação no dia 25 de janeiro de 2018. Se trata de uma das páginas com maior relevância entre os usuários do Instagram da Região Metropolitana do Recife (RMR) e Região Nordeste, levando seus criadores a serem legitimados como influenciadores digitais para múltiplas mídias (GSHOW, 2019).

O período de coleta data desde o início das atividades da página até o último dia da realização de nossa pesquisa – i.e., 25/08/2020 à 31/12/2021. Ao fim do processo de coleta de dados, a página contava com pouco mais de 1 milhão de seguidores. No total, todas as 7.202 publicações foram planejadas a serem coletadas. Todavia, 378 publicações foram descartadas por se tratar de conteúdos não-meméticos – não condicentes ao objetivo do estudo. Logo, 6.624 publicações do feed do Instagram e suas respectivas legendas foram arquivadas – i.e., imagens e vídeos –, de modo a serem analisadas para a presente pesquisa.

Todavia, em consonância ao objetivo da pesquisa de compreender como os memes (re)produzidos pelos influenciadores digitais ressignificam as agências mercadológicas que assumem, o nosso estudo optou por realizar como etapa analítica a Arqueologia Foucaultiana. Tal abordagem permite identificar produções discursivas dispostas em relações sociais como as de mercado. Não por acaso, as pesquisas de consumo recorrem a analítica foucaultiana para investigar a produção, manutenção e institucionalização de discursos mercadológicos, buscando observar as regularidades discursivas e epistemes dispostas nas relações de mercado (Denegri-Knott, Abraham, & Nixon, 2018; Tadajewski, 2011).

Segundo Foucault (2008), sua analítica arqueológica consiste na identificação de elementos que compõem as formações discursiva a serem escavadas. Para tanto, de Souza-Leão & Moura (2018) apresentam uma sistemática em que a arqueologia foucaultiana é realizada através de determinadas categorias analíticas, conforme apresentado na Tabela 1.

Enunciados			
É a categoria indivisível da análise arqueológica, indicando como significados discursivos extrapolam o a expressão e assuntos abordados nos documentos analisados. São responsáveis por apontar a relação entre determinados temas abordados por outros enunciados, elucidando singularidades dos signos que compõem as produções discursivas.			
Funções enunciativas			
Apresenta como as ações associadas aos enunciados, identificáveis por quatro critérios:			
Referencial	Campo Associado	Sujeito	Materialidade
Reflete a temática abordada pelo enunciado, seu objeto e relações.	Desvela a compreensão que sustenta o enunciado e as possíveis relações com outros enunciados.	Destaca a posição assumida por qualquer indivíduo apto a produzir enunciados.	Indica as formas pelas quais os enunciados são produzidos e passíveis de serem replicados.
Regras de formação			
Desvela as regularidades dos enunciados e seus limites, também identificáveis por quatro critérios e que são análogos aos das funções enunciativas:			
Objeto	Conceito	Modalidade	Estratégia
Apresenta o que é abordado no enunciado a partir das delimitações de seu referencial.	Indica as formas de intervenção, coexistência e sucessão dispostas nos campos associados.	Revela a forma que os sujeitos produzem os enunciados levando em conta sua posição.	Emana a lógica disposta na materialidade dos enunciados.
Formações discursivas			
São os arranjos discursivos originados da concatenação entre diversos enunciados, levando em conta seu contexto e as condições epistêmicas que os possibilitou. Podem ser identificadas através da convergência das dos enunciados, as ações que lhes representam nas funções enunciativas e as delimitações sintetizadas pelas regras de formação.			

Fonte: Adaptado do que foi proposto por de Souza-Leão e Moura (2018) a partir de Foucault (2008).

Identificar as formações discursivas permite observar a existência das epistemes que permitem produzir, manter e institucionalizar certos saberes (Foucault, 2008). Logo, a analítica de nosso estudo busca analisar as formações discursivas dispostas nas produções meméticas de uma página reconhecida por como influenciador digital para observar a(s) epistem(a) associadas a (re)produção destes conteúdos nas redes sociais.

A despeito do montante de dados a serem analisados, a etapa analítica foi operacionalizada ao longo de seis meses. Este cuidado reforça a proposta de Foucault (2008), acerca de que sua metodologia foi proposta como uma abordagem minuciosa e detalhista. Logo, é válido indicar o trabalho executado por cada um dos pesquisadores envolvidos no presente estudo. Dois dos pesquisadores foram co-responsáveis pela coleta e organização dos dados, bem como pela proposição dos signos a serem validados como enunciados. Tal validação foi feita pelo terceiro pesquisador, que também atuou na refinação dos resultados em funções enunciativas, regras de formação e formações discursivas. Não obstante, os três pesquisadores atuaram na redação do estudo, sendo o terceiro pesquisador responsável pela estruturação final do problema de pesquisa e proposições apresentadas pelo estudo.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Em nosso esforço analítico, duas práticas discursivas foram identificadas. Ambas, apesar de singulares, apresentam certa continuidade por partilharem elementos analíticos em comum – regra de formação, função enunciativa e respectivos enunciados. Tal comunalidade reforça a existência de uma única episteme que permite o exercício das duas formações discursivas, conforme ilustrado na Figura 1.

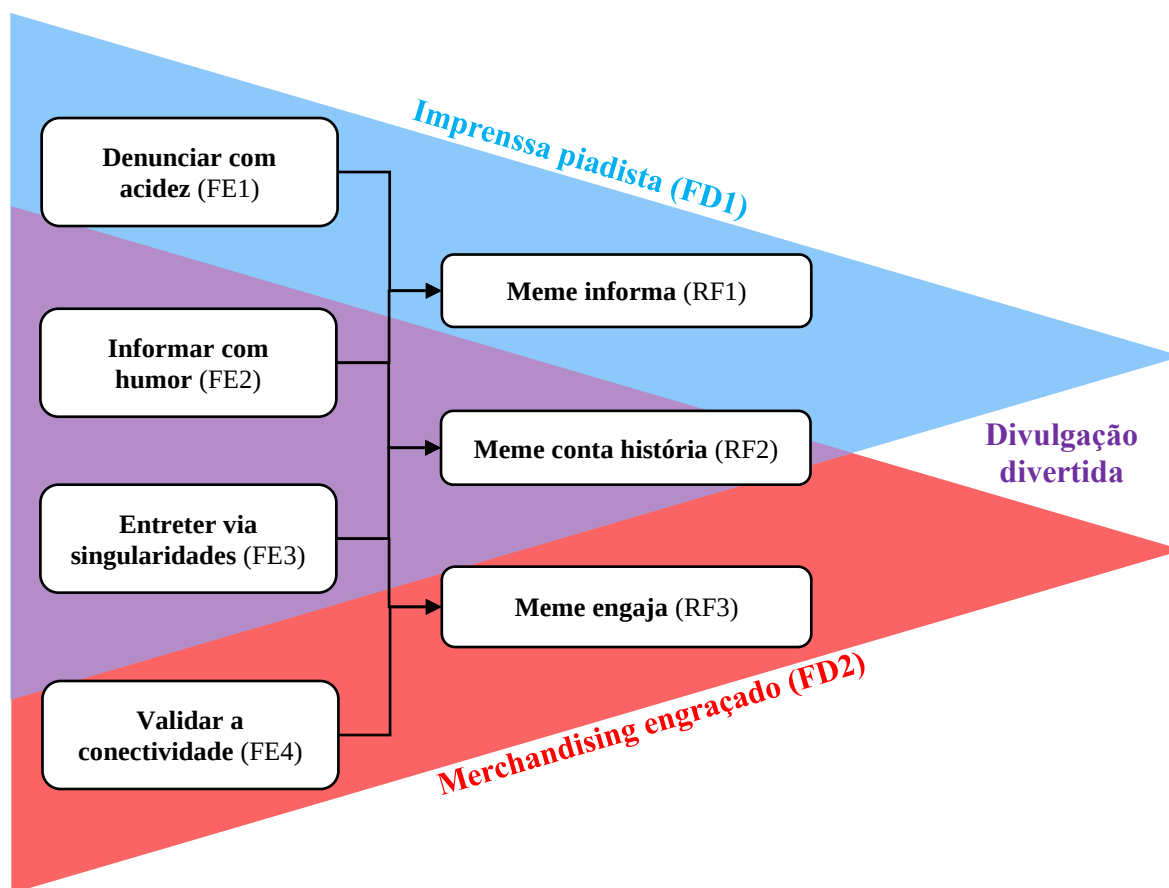


Figura 1. Feixes de relações entre as categorias analisadas

Fonte. Elaborado pelos autores.

De modo a apresentar os resultados e discutir suas implicações, elaboramos três subseções a seguir. As duas primeiras trazem a descrição de cada uma das formações discursivas e seus elementos, sendo ilustradas ao fim por exemplos retirados do arquivo acessado pelo estudo. Por fim, a terceira trata da episteme a qual ambas as práticas discursivas são exercidas.

Imprensa piadista

A primeira formação discursiva identificada apresentada como o uso de memes por influenciadores digitais os leva promover uma **imprensa piadista** (FD1). Se trata de uma maneira interativa e que pressupõe engajamento ativo dos seguidores quando produzem e divulgam memes com o intuito de informar ou dar voz a interesses públicos, sem perder a perspectiva de produzir humor. Como condição para exercer um papel que é simultaneamente humorístico e jornalístico, duas regras fundamentam esta formação discursiva.

Uma de suas regras de formação observada considera que o **meme informa** (RF1), quando a página produz e promove conteúdos virais que, para além do divertimento dos usuários, tece denúncias e críticas ao contexto em que vivem ou tem contato. Para isso, a página na rede social busca *informar* (objeto) acerca da *rotina* (conceito) de seus seguidores, seja através do compartilhamento de memes que são produzidos por estes, seja por produções originais que não de ser engajadas. Há, então, dois movimentos nesta regra: o tom *empolgado* (modalidade) que se interessa em *pautar* (estratégia) situações que precisam ser alertadas a sua audiência; e a maneira *irônica*

(modalidade) quando a página considera que é preciso *zuar* (estratégia) os problemas para que o público consiga lidar com os problemas de maneira mais leve.

Tais movimento refletem como a regra que atesta a capacidade informativa dos memes (RF1) está relacionada a duas funções enunciativas. A primeira reflete o **denunciar com acidez** (FE1), quando a página assume um humor demarcado pela crítica a problemas socioculturais e cobranças por soluções ao poder público diante das complicações vivenciadas por sua audiência no dia a dia. Se trata de uma ação enunciativa que é fundada pela *situação* (campo associado) da realidade dos seguidores. Logo, a página assume o papel de *críticos* (sujeito) para tecer *denúncias* (referencial) que visam *melhorias* (materialidade) para seus seguidores.

Os enunciados que compartilham desta primeira função representam **denúncias da má gestão pública** (E01), **ativismo em lutas políticas** (E02) e **espalhamento de fatos recentes** (E03). Ambos refletem a forma que os memes são usados para apontar situações corriqueiras que remetem. Singular e respectivamente, dizem respeito a como os conteúdos humorísticos e virais de rede social servem para apontar má administração de bens e patrimônios da localidade, pode promover espaço para lutas políticas e por direitos de liberdade, e, ainda, disponibilizar detalhes acerca de ocorridos recentes que alcançam um público não necessariamente interessado em notícias. Para isso, a página recorre a piadas jocosas e ataques ao poder público, a movimentos que buscam cercear a liberdade de lutas políticas ou aos próprios cidadãos que não buscam se informar sobre seu cotidiano/ dia a dia.

A segunda função enunciativa análoga a compreensão que o meme informa (RF1) foi denominada como **informar com humor** (FE2). Esta indica a maneira que a página se empenha em trazer novidades, detalhes e ensinar seu público sobre o contexto em que vivem. Em tais ações, se focam numa *divulgação* (referencial) que possa valorizar aspectos *situacionais* (campo associado) e também os *históricos* (campo associado) da cultura que fazem parte. Por consequência, se assumem como *orgulhosos* (sujeito) que desejam *valorizar* (materialidade) o ambiente em que vivem e que também podem ser vivenciados por seus seguidores.

Para além do intuito de alertar sobre novidades (E03) (descrito anteriormente), a página busca divulgar diferentes temas corriqueiros ou históricos que engajam seu público. A **divulgação da história local** (E04) considera que por meio diferentes conteúdos (e.g., fotos, vídeos ou texto), a página busca gerar uma maior interatividade apresentando curiosidades históricas do macroambiente cultural que dá nome ao perfil. Similarmente, a **divulgação da imprensa regional** (E05) reflete a reprodução com inserção de humor de notícias veiculadas pelo jornalismo local, seja para ampliar o alcance das informações desta, seja para divertir os seguidores com situações divertidas enfrentadas por profissionais que informam a população da região. Por fim, há também a **produção de mitos locais** (E06), quando o perfil propõe, cria situações folclóricas ou deturpa singularidades (e.g., tubarão dóceis, ataque de ratos, canais fluviais urbanos aromatizados) da localidade que são vivenciadas por moradores e até turistas que visitam a região. De maneira complementar, a página considera que não apenas o presente (E06) é composto por situações inusitadas e dignas para fontes de brincadeira ou insumos de memes, mas também que estes podem ser produzidos a partir da **excentricidade da história local** (E07). Neste enunciado, as narrativas históricas do contexto cultural lhes unem aos seguidores são abordadas para indicar como muitos dos costumes pitorescos da cultura foram fundados historicamente.

É possível, então, verificar que esta segunda função enunciativa e seus enunciados dão substancia à outra regra da formação que indica como a página se apresenta como uma imprensa piadista (FD1). No caso, a página apresenta como **memes conta história**

(RF2), se esforçando em estimular mais do que humor ou engajamento, como também o aprendizado sobre conceitos históricos do contexto que partilha com sua audiência. É um movimento em que cria conteúdos engraçados e virais nas redes sociais enquanto ensina aos usuários sobre o contexto cultural que dá tema ao perfil. Se trata de um esforço que considera o contexto da *cultura local* (conceito) como fundamento de suas publicações. Para isso, assumem dois caminhos: um que busca *zuar* (estratégia) o *contemporâneo* (objeto) num tom *irônico* (modalidade); o outro que visa *pauta* (estratégia) aspectos do *passado* (objeto) assumindo uma *empolgação* (modalidade) sobre.

Para exemplificar a primeira formação discursiva as categorias analíticas que lhe dão substância retroativamente – regras de formação, funções enunciativas e seus enunciados – destacamos a legenda uma postagem do dia 19 de dezembro de 2019. Nesta, a página traz uma reportagem jornalística da primeira metade do século XX para indicar como problemas do cotidiano dos seguidores não são novidade para quem vive na localidade.

Bom dia, ordinários!

Olha só que curioso essa notícia do Diário da Manhã, no ano de 1943. A reportagem trazia a situação problemática dos famosos ‘bondinhos’ de Recife dessa época. Pelo visto não mudou muita coisa em relação ao nosso transporte público de hoje em dia, né? O problema é histórico!

Marque seu amigo que vai ficar impressionado com essa matéria! (Fonte: <https://www.instagram.com/recifeordinario/>).

Pelo tom de ironia pretendido, a página faz uso de seus conteúdos meméticos para estabelecer uma imprensa piadista (FD1) que troça com problemas da região do passado e que ainda se fazem presente. Para isso, considera que os memes podem contar história (RF2) e, simultaneamente, informar (RF1). O que é análogo ao entendimento devem usar o alcance de suas publicações para informar os seguidores via humor (FE2), mas também denunciar com acidez (FE1).

Na legenda, ao considerar que o problema no transporte público que continuamente atinge os seus seguidores já existia na região há várias décadas, exerce uma denúncia da má gestão pública (E01). Contudo, também é possível verificar um interesse em divulgar a história local (E04) e o trabalho imprensa regional (E05) que, em conjunto, permitem que os seguidores conheçam a excentricidade da história local (E07).

Merchandising engraçado

A outra formação observada no processo analítico considera que os memes veiculados por influenciadores digitais corroboram a existência de um **merchandising engraçado** (FD2). Considerando seu alcance de público e, principalmente, a capacidade de estímulo a reprodução de conteúdo, a página também funciona como fonte de divulgação de conteúdos mercadológicos (e.g., marcas, eventos) que buscam se alinhar aos valores culturais que fundamentam o perfil. Para esta prática discursiva, duas regras de formação puderam ser identificadas.

A primeira, trata de como meme conta história (RF2) (descrita na seção anterior). É uma regra que além de estar relacionada a função que busca informar com humor (EF2), para a segunda formação discursiva revela a ação enunciativa de **entreter via singularidades** (FE3). Nesta conjunção de enunciados, a página elabora e reproduz conteúdo divertidos que fundamentalmente estimulam a relação entre usuários e o contexto cultural que é tema do perfil na rede social. Assumindo um papel *orgulhoso* (sujeito) e buscando *valorizar* (materialidade) o macroambiente cultural, a página evoca a *vivência* (campo associado) dos produtores de conteúdo: sejam os gestores da página,

sejam os seguidores. Há então, dois focos para a função: tratar da *validade* (referencial) de aspectos locais, mas também em *apoiar* (referencial) estes.

Entre os enunciados que partilham da função que entretêm através das características únicas (FE3) do contexto cultural, a excentricidade da história local (E07) (descrita acima) ajuda a explicar outros dois. Ambos são esforços em que a página exerce **apologia a culinária local** (E08) e ao **patrimônio cultural** (E09) da região. É que, ao resgatar a história marcante que dá fundamento ao contexto cultural que substancia as postagens temáticas do perfil, os influenciadores ressaltam as qualidades do passado e do presente. Ambos são esteio para um enunciado similar: **apologia ao turismo local** (E10), quando a página busca promover paisagens, regiões (e.g., praias, bairros, eventos) singulares que podem ser desconhecidos para os seguidores, sejam os turistas, sejam os moradores da localidade. Num outro âmbito, a página busca dar espaço a três temas que são de fácil interação e engajamento entre seus usuários. São três os **destaques**: **a manifestações de fé regional** (E11), **ao desempenho de equipes esportivas da localidade** (E12) e **ao comércio e artistas da região** (E13). Respectivamente, tratam de feriados e festas populares de matriz religiosas notórias na localidade (e.g., eventos do catolicismo ou candomblé), de resultados de times ou atletas com grande torcida nesta (i.e., times de futebol, atletas olímpicos), e de aspectos mercadológicos que são importantes entre seus seguidores, sejam elementos (e.g., marcas, produtos), pontos de comércio físicos (e.g., feiras, convenções) ou artistas renomados ou que estão se lançando a partir de um forte viés a cultura local (e.g., desenhistas, cartunistas, musicistas).

Tal qual sua antecessora, a outra regra que dá condições para a existência da formação discursiva acerca de um **merchandising engraçado** (FD2) também é análoga a uma função enunciativa já apresenta: a que trata do entreter via características únicas do contexto cultural (FE3). Todavia, a regra denominada **meme engaja** (RF3) extrapola o tema da página na rede social. Isso porque diz respeito um perfil com alto nível de interações de seus seguidores pode fazer uso do conteúdo dos memes para gerar engajamento que são revertidos em possíveis publicidades pagas. Considerando que a página produz *novidades* (conceito) continuamente, busca *compartilhar* (estratégia) sua capacidade publicitária. Algo que pode ser visto em duas perspectivas ao tratar de aspectos *contemporâneos* (objeto) num tom *empolgado* (modalidade); mas também das *interações* (objeto) que tornam o perfil o que ele é, de modo a *recompensar* (modalidade) aqueles que colaboram com o mesmo: os seguidores.

Fica visível, então, que esta regra que trata do meme como engajamento (RF3) dispõe de uma outra função enunciativa que lhe é análoga: o **validar a conectividade** (FE4). Se trata da conjunção de enunciados que exploram a importância que a interatividade entre seguidores com a página tem para capacitá-la. É um estímulo para que os consumidores colaborem com os produtores de conteúdo, se focando na validade (referencial) da participação ativa daqueles para espalhar os memes. Neste sentido, a página considera válido *legitimar* (materialidade) o protagonismo de seus seguidores, assumindo o papel de *promotor* (sujeito) da colaboração deles. Algo que é visto seja quando tratam da *vivência* (campo associado) que compartilham, seja quando reforçam o contexto da *Web* (campo associado) para tal sociabilização.

Como ponto em comum com a função enunciativa anterior, o validar a conectividade (FE4) também está associado ao destaque ao comércio local (E13), visto que os gestores deste veem na página uma oportunidade parceria para divulgar seus negócios. De maneira mais ampla, a página se apresenta como **reforço a economia local** (E14), quando apresenta sua capacidade de promover ou engajar seu público em situações mercadológicas que impactem nas vendas de determinado setor, marca ou empresa. Algo que está intimamente relacionado a forma que dão **ressonância de seus seguidores**

(E15), seja quando reconhecem e agradecem as participações, seja quando compram ideias e movimentos propostos por sua audiência. Tal ressonância não seria possível se a página não desse o devido **destaque ao contexto virtual** (E16), tendo em vista como busca soluções virtuais para problemas materiais. Quando somados, os enunciados sustentam a percepção que o **perfil** é válido **como um espaço para publicidades da localidade** (E17), sendo escolhida para fazer parte de campanhas de marcas que desejem intensificar sua relação com o macroambiente cultural que a página representa.

De modo a ilustrar o movimento analítico – a relação entre os enunciados, suas respectivas funções e regra que singulariza a presente formação discursiva –, apresentamos publicações entre o dia 11 e 15 de fevereiro de 2021 na Figura 2. Nas publicações destacadas, a página retrata o filtro temático – opção para registra fotos e vídeos com recursos audiovisuais pré-estabelecidos – lançado como meme que celebra a maior festa cultural da região (i.e., o Carnaval) através da interação com seus seguidores.

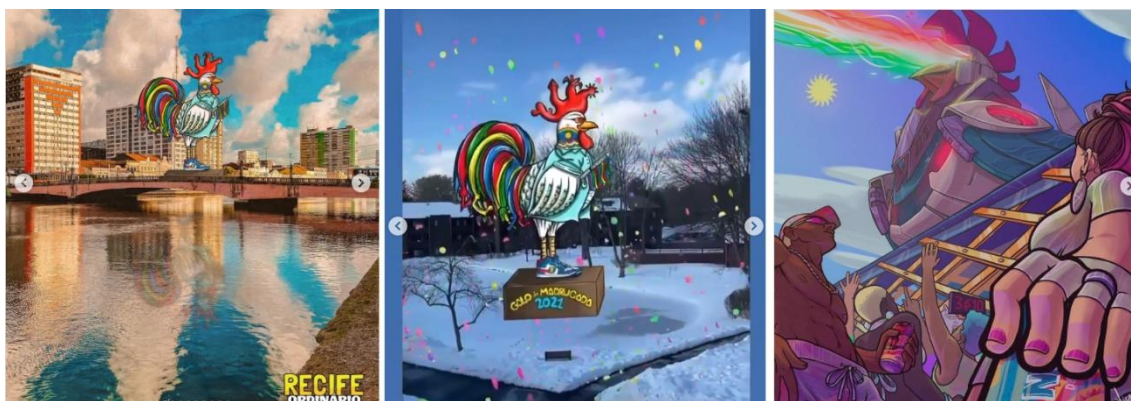


Figura 2. Publicações da ressonância do meme em forma de filtro temático

Source: <https://www.instagram.com/recifeordinario/>

Ao somar as publicações, é possível ver como os memes produzidos na rede social são capazes de promover um merchandising engraçado (FD2) dos diferentes agentes mercadológicos (e.g., artistas, marcas atuantes no mercado local, a própria página) que se envolvem com o tema da página. Especificamente, no contexto de isolamento social e cancelamento das festas populares, o Carnaval de 2021 – a festa mais emblemática da cultura local – não pode acontecer fisicamente. De modo a minimizar a sensação negativa sobre o ocorrido, o perfil utiliza a produção de memes para engajar sua audiência (RF3) através de um filtro temático que permite aos usuários da plataforma registrar o contato com o maior ícone da festa popular da região: o Galo da Madrugada. É tanto uma validação da conectividade (FE4) promovida pelas redes sociais, quanto um entretenimento fundamentado nas singularidades (FE3) do contexto cultural que dá tema a página virtual.

E dentre mais de quinze postagens sobre o assunto, três foram selecionadas (ver Figura 2 da esquerda para a direita) por apresentarem dois enunciados de cada vez. O destaque ao contexto virtual (E16) é alcançado pela apologia do patrimônio cultural da região (E09) na primeira das postagens – à esquerda – que apresenta o filtro planejado para fazer alusão a elementos da cultura (e.g., cauda do galo em cores temáticas) e da página (i.e., tênis com a logo do perfil), sirva como opção para que os seguidores comemorem a festa em casa e seguros. A figura central foi retirada de um vídeo repostado pela página, refletindo seu interesse em espalhar as interações produzidas por sua audiência e que pode estar no mundo todo – na imagem o filtro é marcado a localização de Massachussets nos Estados Unidos da América m pleno inverno do hemisfério norte – reforçando a capacidade de ressonância dos seguidores (E15) e dando indícios de como

a página funciona como uma apologia ao turismo (E10). Por fim, a imagem da direita traz um desenho produzido por um fã da página (i.e., fanart) e desenhista profissional, indicando como a página destaca os artistas locais (E13), mas também como este serve como um espaço para publicidades (E17), visto que a arte publicada inclui marcas de cerveja e aguardente comumente divulgadas pelo perfil e fortemente veiculadas a cultura local.

Divulgação divertida

As formações discursivas identificadas apontam desvelam agências mercadológicas assumidas por influenciadores digitais através de (re)produção de memes. Por um lado, atuam como imprensa, formando opinião e promovendo informações através de conteúdo memético. Por outro lado, assumem funções de produção, ao promover e endossar produtos e serviços a serem consumidos por seus seguidores a partir dos memes publicados em suas páginas.

A concatenação entre estas agências desvela a existência de uma única episteme: **divulgação divertida**. Se trata da compreensão de que é possível e viável transitar entre duas agências mercadológicas autônomas – i.e., imprensa, produtores – através de conteúdo humorístico que pressupõe engajamento nas redes sociais.

Levando em consideração que é comum que o influenciador crie seu conteúdo em redes sociais buscando gerar identificação com um segmento demográfico bem específico (Abidin, 2019), nossos resultados consideram que os memes são o meio para estabelecer este vínculo. Num primeiro âmbito, nossos resultados endossam o entendimento de Souza-Leão et al. (2022) acerca dos influenciadores digitais produzirem conteúdos que lhes permite transitar entre múltiplas agências mercadológicas. De maneira similar, reflete a proposta de Zanette et al. (2019) acerca de como os memes reforçam vínculos entre diferentes membros e usuários das plataformas digitais.

Ao somar tais entendimentos para interpretar nossos resultados, é possível considerar que a divulgação divertida é uma condição para produzir discursos que não cabem aos consumidores, mas que pressupõe sua atuação. Apesar de autônomas, ambas as agências mercadológicas de imprensa (FD1) e de produtores (FD2) pressupõe que seus consumidores – i.e., seguidores nas redes sociais – hão de se engajar sobre os conteúdos, expandindo o alcance dos discursos produzidos.

Neste sentido, se trata de um exemplo de como quaisquer discursos mercadológicos pressupõem a atuação dos consumidores (Denegri-Knott, Zwick, & Schroeder, 2006; Kozinets, 2002). Especificamente, as redes sociais tornam múltiplos agenciamentos mercadológicos comuns e rotineiros, quando consumidores transitam entre papel de produtores e de imprensa ao ressignificar, reproduzir e compartilhar conteúdos (Souza-Leão, Moura, & Nunes, 2022; Zajc, 2015). Isso porque as redes sociais são uma ambiência em que múltiplas agências de mercado são arranjadas e rearranjadas em consonância aos discursos com que se relacionam (Beighton, 2017; Coffin, 2021).

De forma mais ampla, reflete a concepção de Deleuze (2013) acerca de como discursos estão continuamente referidos a uma multiplicidade de agências sociais que estão arranjadas diagonalmente através dos saberes que emanam. Nestes arranjos, diversos membros costumam a assumir agências alheias, intrínsecas as relações que estabelecem entre eles.

Tal assunção se faz presente nos nossos resultados, quando a partir de uma divulgação divertida, o influenciador digital é capaz de produzir saberes de mais de uma agencia mercadológica. Adicionalmente, se tratam de produções discursivas concebidas para estabelecer vínculos com os seguidores. Indica, então, como os conteúdos meméticos

tornam fluídas as relações dos influenciadores digitais com as agências mercadológicas às quais se arranjam nas redes sociais.

Assim, concordamos com Kravets (2021) acerca de que o meme funciona como uma produção de marketing capaz de abstrair e ressignificar relações mercadológicas e sociais. Não por acaso, nossos resultados apontam os memes como uma maneira para influenciadores digitais transitar entre agências mercadológicas nas redes sociais, produzindo discursos que emanam de uma divulgação divertida – i.e., engajável e humorística – muitas vezes caracterizada pela desconstrução de saberes ou condições pré-estabelecidas.

Consequentemente, os memes (re)produzidos por influenciadores digitais no âmbito mercadológico parecem refletir uma maneira de desconstruir saberes estabelecidos para propor uma lógica própria. Desconstrução esta que, segundo Deleuze (2007), evoca elementos significantes apropriáveis ao arranjo que se faz parte e às relações que vivemos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A epísteme observada nos resultados da pesquisa indica que a (re)produção de memes permite aos influenciadores digitais arranjam múltiplas agências mercadológicas. Se trata da compreensão de que mesmo quando assumem função de imprensa ou de produtores, os influenciadores digitais estão arranjando e incorporando a atuação de seus seguidores em compartilhar o conteúdo que divulgam. Para isso, recorrem a produções divertidas, um dos principais conteúdos que despertam o engajamento nas redes sociais.

Assim, o estudo reforça que a (re)produção de memes em redes sociais é uma possibilidade de produzir de instituir relações mercadológicas. Mais que isso, desvela discursos de agência mercadológicas autônomas associadas ao interesse de agenciar a participação dos usuários de redes sociais. Não obstante, indica como as plataformas digitais funcionam como arranjos mercadológicos em que múltiplas agências incorporam a atuação alheia em suas práticas discursivas.

Se tratando de conteúdos comumente (re)produzidos por influenciadores digitais, estabelece a fluidez e transitoriedade das funções que estes agentes assumem nas relações mercadológicas das redes sociais. Os influenciadores digitais tanto podem transitar entre múltiplas funções de mercado, quanto estão continuamente assumindo a atuação alheia acerca de suas próprias práticas. Logo, consideramos que as relações propostas pelos conteúdos produzidos por influenciadores digitais são multipontuais, quando os discursos produzidos emanam de múltiplas agências mercadológicas continuamente interligadas e codependentes.

É válido indicar que nosso estudo se limita a analisar produções meméticas de um único influenciador digital. Todavia, esta limitação se trata do escopo do estudo, visto que permite identificar a regularidade dos discursos produzidos. Em contrapartida, buscamos minimizar tal limitação através da variedade de temáticas abordadas pelo influenciador digital escolhido, bem como do montante de dados coletados e analisados.

Como desdobramentos possíveis, em termos do campo empírico investigado, parece interessante analisar memes produzidos diretamente por marcas em suas campanhas de comunicação de marketing. Outra ampliação possível é recorrer a outras redes sociais – i.e., Tik Tok, YouTube, Facebook e Twitter – para expandir os papéis assumidos por influenciadores digitais nestas plataformas.

REFERÊNCIAS

Abidin, C. (2016). “Aren’t These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?”: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1–17

- Abidin, C. (2021). Minahs and minority celebrity: parody YouTube influencers and minority politics in Singapore. *Celebrity Studies*, 12(4), 598-617.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Araujo, T., Neijens, P. C., & Vliegenthart, R. (2015). Please RT! The impact of informational, emotional and traceability cues on brand content pass-along behavior on Twitter. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 284-95.
- Ashman, R., Solomon, M. R., & Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 127-146.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569.
- Beighton, C. (2017). Groundhog day? Nietzsche, Deleuze and the eternal return of prosumption in lifelong learning. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 695-712.
- Beskow, D. M., Kumar, S., & Carley, K. M. (2020). The evolution of political memes: Detecting and characterizing internet memes with multi-modal deep learning. *Information Processing & Management*, 57(2), 102170.
- Bond, A. J., Widdop, P., Cockayne, D., & Parnell, D. (2021). Sport prosumer networks: exploring prosumption value in Twitter conversations during COVID-19. *Managing Sport and Leisure*, 1-17.
- Childers, C., Lemon, L., & Hoy, M. (2019). Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258-274.
- Coffin, J. (2021). Machines driving machines: Deleuze and Guattari's asignifying unconscious. *Marketing Theory*, 21(4), 501-516.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913.
- de Almeida, M. I. S., Coelho, R. L. F., Camilo Jr, C. G., & de Godoy, R. M. F. (2018). Who Leads Your Opinion? Opinion Leaders' Influence on Virtual Engagement/Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, 22(1), 115-138.
- Davison, P. (2012). *The language of internet memes*. The social media reader, 120-134.
- Denegri-Knott, J., Nixon, E., & Abraham, K. (2018). Politicising the study of sustainable living practices. *Consumption Markets & Culture*, 21(6), 554-573.
- Denegri-Knott, J., Zwick, D., & Schroeder, J. E. (2006). Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 950-971.
- Deleuze, G. (2007). *Lógica do Sentido*. 4. ed. São Paulo: Perspectiva.
- Deleuze, G. (2013). *Foucault*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- de Souza-Leão, A. L. M., & Moura, B. M. (2018). Temos que Pegar Todos! – Discursos Identitários sobre o Consumo de Pokémon GO no Brasil. *Brazilian Journal of Marketing*, 17(6), 895-913.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Foucault, M. (2008). *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Fox, G. L., Bai, Y., & Byun, K. A. (2015). A Rhetorical Perspective on Quelling Negative Word-of-Mouth. In *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old* (pp. 57-60). Springer, Cham.

- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: A social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15-16), 1272–1295.
- GSHOW (2019). Memes, informação e muita diversão vão fazer parte do quadro 'Ordinário News'. *GSHOW*, Disponível em <https://gshow.globo.com/programas/epipoco/noticia/memes-informacao-e-muita-diversao-va-o-fazer-parte-do-quadro-ordinario-news.ghtml>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un) planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102775.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248–278.
- Ki, C.-W., & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10), 905–922.
- Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer research*, 29(1), 20-38.
- Kravets, O. (2021). It's no joke: The critical power of a laughing chorus. *Marketing Theory*, 21(3), 297-315.
- Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2019). Youth collective political expression on social media: The role of affordances and memetic dimensions for voicing political views. *New media & society*, 21(9), 1988-2009.
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288–90.
- Manzerolle, V., & Daubs, M. (2021). Friction-free authenticity: mobile social networks and transactional affordances. *Media, Culture & Society*, 43(7), 1279-1296.
- Martínez-López, F., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579–607.
- McQuarrie, E., Miller, J., & Phillips, B. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158.
- Nissenbaum, A., & Shifman, L. (2017). Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan's/b/board. *New media & society*, 19(4), 483-501.
- Nogueira, E., & Tsunoda, D. F. (2018). A proposed model for consumer-based brand equity analysis on social media using data mining and social network analysis. *Journal of Relationship Marketing*, 17(2), 95-117.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279–298.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Shifman, L. (2018). Testimonial rallies and the construction of memetic authenticity. *European Journal of Communication*, 33(2), 172-184.

- Silva, M. J. D. B., Farias, S. A. D., Grigg, M. K., & Barbosa, M. D. L. D. A. (2020). Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133-163.
- Souza-Leão, A. L. M., Moura, B. M., Henrique, V. M. R., Nunes, W. K. S., & Santana, I. R. C. (2020). From Play to Political Action: Prosumerism on Fanvideo Meme Production. *BAR - Brazilian Administration Review*, 17(3)
- Souza-Leão, A. L. M. D., Moura, B. M., & Nunes, W. K. D. S. (2022). All in One: Digital Influencers as Market Agents of Popular Culture. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 24, 247-274.
- Suhrawardi, R. (2016). Digital marketing strategy and the rise of the micro-influencer. *Forbes*. Disponível em <http://www.forbes.com/sites/rebeccasuhrawardi/2016/08/30/digitalmarketing-strategy-and-the-rise-of-the-micro-influencer/#41bae1ec642e>
- Sudha M., & Sheena K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*; 14(3), 14–30.
- Sun, Y., Wang, R., Cao, D., & Lee, R. (2022). Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and empirical examination. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(4), 603-621.
- Susarla, A., Oh, J. H., & Tan, Y. (2016). Influentials, imitables, or susceptibles? Virality and word-of-mouth conversations in online social networks. *Journal of Management Information Systems*, 33(1), 139-170.
- Tadajewski, M. (2011). Producing historical critical marketing studies: theory, method and politics. *Journal of Historical Research in Marketing*, 3(4), 549-75.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. (2010). Practitioners' Perceptions of Advertising Strategies for Digital Media. *International Journal of Advertising* 29(5), 709–725.
- Turner, G. (2010), *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*, Los Angeles: Sage
- Uzunoglu, E., Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.
- Viotto, M., Zanette, M., & Brito, E. (2021). Looking good or feeling good? The dual role of the body in the taste transformation process. *Consumption Markets & Culture*, 24(1), 54–74.
- Zajc, M. (2015). Social media, presumption, and dispositives: New mechanisms of the construction of subjectivity. *Journal of Consumer Culture*, 15(1), 28-47.
- Zanette, M. C., Blikstein, I., & Visconti, L. M. (2019). Intertextual virality and vernacular repertoires: Internet memes as objects connecting different online worlds. *Revista de Administração de Empresas*, 59, 157-169.