

O Papel dos GIFs nas Campanhas Publicitárias Digitais¹

Rafaela dos Santos Campos²

Merli Leal Silva³

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

O presente artigo pretende contextualizar o uso dos GIFs na contemporaneidade, incluindo seu papel como ferramenta da comunicação estratégica e comercial através da apresentação de peças de diversas campanhas publicitárias. O método utilizado foi através pesquisas bibliográficas e telemáticas. Em suma, conclui-se que a pesquisa é relevante, pois ajuda a compreender o espaço que os GIFs têm no mundo digital e como podem contribuir para a interação entre as organizações e seus diversos públicos na internet.

PALAVRAS-CHAVE: GIF. Comunicação. Digital. Interatividade. Internet

INTRODUÇÃO

Vivemos na era digital. Tecnologia e desenvolvimento são palavras que caminham juntas e que conseguem transformar realidades. A era dos eletrônicos e da internet surgiu com um propósito: impulsionar atitudes novas nas pessoas. A globalização acompanha o homem e o homem transforma sua identidade a partir dela. Stuart Hall disse “o que é importante para nosso argumento quanto ao impacto da globalização sobre a identidade é que o tempo e o espaço são também coordenadas básicas de todos os sistemas de representação” (p. 70, 2006) e isso nos orienta a pensar que *viver em um mundo globalizado é viver em meio a diversas identidades, representações e tecnologias; é viver longe, porém perto.*

Há vinte anos não tínhamos todos os aparatos tecnológicos que existem hoje (e, muito menos, os hábitos e costumes atuais). O aparecimento da indústria da mídia se tornou uma das novas bases de poder simbólico nas diversas sociedades existentes (THOMPSON, p. 54, 1995). É raro encontrar alguém que consiga viver longe dos meios tecnológicos e

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, email: rafaelastoscamos@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, e-mail: merlileal@gmail.com

digitais. Vivemos mediados por tantas referências, lugares, estilos, sons e imagens; Somos interligados e segmentados. Nossa identidade já não é mais singular, mas híbrida.

Para Bauman,

“Globalização” é o destino irremediável do mundo, um processo irreversível; é também um processo que nos afeta a todos na mesma medida e da mesma maneira. Estamos todos sendo “globalizados” — e isso significa basicamente o mesmo para todos (p. 7, 1999).

Somos, na maioria, seres digitais. Ligados nas novidades, notícias, política, alimentação saudável, filmes, seriados, novelas. Temos contato com as marcas que mais gostamos e que mais nos chamam atenção. Somos capazes de comentar, compartilhar e ter voz, mesmo que em um mundo não analógico. Buscamos, em toda parte, elementos representativos da nossa realidade para compartilhar aos amigos. Castells comenta

A tecnologia e as relações técnicas de produção difundem-se por todo o conjunto de relações e estruturas sociais, penetrando no poder e na experiência e modificando-os. Dessa forma, os modos de desenvolvimento modelam toda a esfera do comportamento social, inclusive a comunicação simbólica (p. 54, 1999).

A partir disso, estudaremos uma das formas simbólicas de representação presente nas redes sociais¹, os GIFS, utilizando bibliografias que orientem nossa compreensão acerca dos diversos tipos de representação que podemos encontrar dos dispositivos midiáticos.

CULTURA, IMAGEM E REPRESENTAÇÃO

Tivemos, há 34 anos, o surgimento da internet no Brasil. Inicialmente, era utilizada apenas por militares e pesquisadores e, a partir de, 1994 passou a ser comercializada para o público em geral (ARRUDA, 2011). Este fato desencadeou diversas mudanças comportamentais da população. Ao passo que a televisão e o rádio dominavam a comunicação, a chegada da internet foi ganhando espaço e reputação no meio social transformando, então, diversos modos de informar os acontecimentos e de proporcionar entretenimento e educação, por exemplo.

Segundo Kellner,

As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a

maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo. A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global (p. 9, 2001).

Esta cultura, antes passada, principalmente, de pai e mãe para filhos(as), agora pode ser transmitida e veiculada através da mídia. Ela é parte constitutiva de uma sociedade em movimento, de uma sociedade que possui significações sobre arte, crenças, lei, morais, costumes e hábitos do ser humano (SIGNIFICADOS, 2015), ressignificando-os. Ainda que cada país possua sua própria cultura, o fenômeno chamado *hibridismo cultural* consegue cruzar tradições e fazer com que o homem esteja aberto “a novas maneiras de interagir culturalmente”, através da transculturação (CARDOSO, p. 89, 2008).

Com o passar dos anos, a imagem se tornou um dos fatores que mais possui visibilidade no meio social. Diversas pessoas inferem que vivemos atualmente baseados no termo “Apareço, logo existo”. Segundo a revista Filosofia, a “difusão da televisão contribuiu intensamente para a formação dessa nova modalidade perceptiva” (2015). Somos, a todo momento, expostos à manifestações imagéticas. Estamos sempre nos moldando e reinventando a partir das manifestações sociais, políticas e financeiras que temos contato. Como cita Ronaldo Henn em seu artigo sobre *a invenção de si mesmo e as tragédias na rede* (ZERO HORA, 2015), a construção do sujeito se dá através de “quadros de referências, contemporaneamente mutáveis e fluidos, que são acionados para as pessoas darem sentidos a si próprias e às coisas”. E assim atua a representatividade na comunicação. De um lado a imagem como representação visual, do outro o domínio imaterial que elas têm em nossa mente. Nossas cognições são direcionadas através de elementos que conhecemos, podendo ser ou não distintos, mas quando juntos trazendo um sentido específico de acordo com o contexto ao qual estão inseridos (NÖRTH, SANTAELLA, p.15, 2005). Sendo assim, a construção de sentidos no contexto comunicativo se dá através de referência e representatividade através de códigos que auxiliem no ato comunicativo.

Ao conhecer os símbolos, a comunicação apropria-se destes elementos na composição das imagens publicitárias. De obras de arte a textos, o caráter mimético se relaciona com a imitação do que algo parece ser. Mas não significa imitar em seu sentido literal. A publicidade, especificamente, apropria-se de alguns aspectos reais para compor suas narrativas sejam elas fictícias ou não. O que varia é a forma pela qual as informações são transmitidas e como elas se aproximam da realidade simbólica do público-alvo. Carrascoza (2008, p.18) diz que a missão do publicitário é “compôr mensagens,

preferencialmente de impacto, valendo-se dos mais diversos recursos que possam servir ao propósito de persuadir o público-alvo”. Temos então, a tarefa de reinventar as formas simbólicas e aplicá-las em diferentes meios e veículos, propagando ideias e mensagens por entre as mais variadas plataformas, sejam digitais ou não.

GIF? COMO ASSIM?

Uma forma diferenciada de apresentar elementos simbólicos e miméticos é o GIF (*Graphics Interchange Format*). O GIF consiste em ser um formato de imagem muito utilizado nas redes. Popularmente, o seu aspecto mais famoso é o *gif animado*, o qual possibilita a movimentação de imagens em um mesmo arquivo. O formato tem uma paleta limitada de cores (256 no máximo) e seu uso prático se limita ao “armazenamento de ícones e pequenas animações (TECHTUDO, 2015). Iremos nos centrar, no entanto, a seu aspecto animado.

Apesar de partir primeiramente dos meios tecnológicos como a TV, por exemplo, o GIF foi ganhando espaço em contexto social e digital. Seu uso teve início na rede social intitulada MSN Messenger, um programa que permitia a realização de “conversas instantâneas entre usuários conectados à internet em qualquer parte do mundo”. Para utilizar o programa, bastava apenas ter uma conta da Microsoft. Em seguida, devia-se instalar o software no computador. No início, o MSN Messenger possuía apenas emoticons² sem movimento que, quando utilizados, tinham a função de passar a ideia de alguma expressão que o usuário fez no momento ou alguma sensação que teve ao longo da conversa com seu colega. As opções de animação que encontrávamos no início do programa se davam através dos *winks* - espécie de animação que emitia som quando reproduzida. Era possível enviar *winks* aos colegas e surpreendê-los. Eles invadiam a tela do outro usuário e tinham efeitos sonoros específicos.

Com o passar do tempo a Microsoft permitiu o uso de gifs na plataforma. E, com isso, cada usuário passou a criar um universo só seu. Novelas, filmes, desenhos animados. Tudo poderia se tornar um gif. Em Setembro de 2009, com a novela *Caminho das Índias*, o universo do MSN Messenger foi bombardeado de emoticons com cenas da novela. Os principais personagens do enredo apareciam em meio a conversas privadas e até em meio a conversas grupais.

O MSN foi o principal precursor dos GIFs no meio digital. Em seguida tivemos o *Tumblr*³ e o *Twitter*⁴ como palco de histórias, piadas e expressões animadas. Especialmente

em 2009 é que estas redes começaram a ter mais popularidade. E, ao passo que o *Orkut*⁵ ia se tornando retrógrado, o Twitter e o Tumblr obtinham muito mais popularidade.

É interessante destacar que diversos sites possuem tutoriais de como criar gifs. Por isso, o acesso à eles se tornou tão grande. Muitas vezes, o usuário apenas fazia download de um vídeo no *Youtube*⁶, o convertia em um software e o utilizava nas redes sociais. Fazia-se o uso de símbolos populares e modernos para reinventar conversas e narrativas, armazenando este conteúdo simbólico em uma rede globalizada e aberta a diversas transformações. Neste momento, o gif não tinha se tornado objeto de estratégia comercial, mas mesmo assim, propagava ideias e significações diversas.

Neste período, uma mudança ocorria na internet:

1. As pessoas utilizavam os gifs animados no Twitter;
2. No Tumblr;
3. E no MSN Messenger.
4. Mas detestavam e repudiavam quem fazia uso deles no Orkut.

De certa forma, o Orkut já estava decaído. As pessoas estavam migrando para o Facebook⁷, conhecendo utilidades de ferramentas novas e transformando suas referências visuais em uma nova forma de interagir com o mundo. Estavam, ali, novos modos de pensar e agir. Mas sem os gifs animados. No Twitter e Tumblr eles ainda eram utilizados, mas no Orkut sofreram tantas mutações que se tornaram poluídos e repletos de glitter. Receber mensagens de aniversário dos colegas se tornou algo chato. Ninguém mais queria estar ali. Chegou, então, um momento em que o Orkut foi extinto. Apagado do sistema, completamente.

Menos de dez anos e várias transformações. As pessoas migraram para o Facebook e tudo funcionou perfeitamente. Até que as empresas, organizações e artistas chegaram lá. A dinâmica se transformou. Hoje é possível entrar em contato com seu ídolo, conversar com sua marca favorita e curtir e compartilhar ideais e valores que se carrega. A rede social mais popular do mundo aproxima pessoas, personagens, figuras políticas, empresas e até possibilita interação por meio de jogos e aplicativos sem precisar sair de casa.

A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NO “PAÍS DAS REDES SOCIAIS” (OU MARAVILHAS)

A evolução do processo digital e comunicacional trouxe para as redes sociais as organizações - com ou sem fins lucrativos. A partir deste momento a tela da TV saiu do seu status de primeiríssimo e único plano existente no campo de visão das pessoas. Algo novo

surgiu. As organizações passaram a se tornar mídia. Ter sua própria página ou perfil nas redes sociais mudou a forma de interação com o público. Além de fornecer produtos e serviços que saciam as necessidades e desejos das pessoas, elas passaram a ser vistas não só como “sujeitos sociais”, mas como “privilegiados *agentes de significado*” (Klein, 2012 apud LIMA, p. 122, 2011). Além de possuir seu próprio site, meio pelo qual era necessário esperar alguém acessar, elas passaram a ter também um perfil. Ter um espaço nas redes sociais possibilita que as organizações possam “criar significados sobre si mesmas, para além do consumo de produtos” (LIMA, p. 123, 2011), dando sentido às suas marcas e a seu posicionamento perante o mercado. Esse processo fez com que a comunicação, vista como estratégia, passasse a ter mais possibilidades de contato com os diversos públicos em rede.

Assim como as relações pessoais sofreram mudanças ao longo do tempo, os objetivos de marketing também. Antigamente era muito mais comum o uso de anúncios impressos e que tinham ênfase no produto em si - como forma de tornar pública a oferta. Esta concepção de marketing enfatizava o produto, desconsiderando o consumidor final e seus pensamentos em geral. O anunciante simplesmente dizia “ao consumidor aquilo que ele, consumidor, deveria gostar”. Não haviam mecanismos que indicassem as preferências e objeções que o público tinha sobre determinado produto ou marca (SANT’ANNA, p. 22, 2013).

Hoje, entretanto, podemos notar uma mudança nos objetivos empresariais com relação ao mercado. Ao invés de ter ênfase no produto, nas vendas ou até mesmo na produção existe o foco no consumidor. Como ponto central ele é o que mais possui valor para os grandes comerciantes. O novo conceito de marketing está nele, no público-alvo. SANT’ANNA continua

São as companhias que giram em torno do consumidor, e não o inverso. É um novo conceito de marketing - o conjunto de atividades que são exercidas para criar e levar a mercadoria do produtor ao consumidor final. É a atividade total de relacionamento com todos os envolvidos no processo. Estuda as tendências de mercado, as preferências do consumidor e a distribuição do produto (Idem).

Isto nos leva a pensar que as transformações comerciais acompanham, sim, as transformações sociais. O acesso à informação torna as pessoas mais curiosas e permite que elas possam ir atrás dos dados que precisam. Principalmente com o uso da internet. Por isso, mais do que nunca, as organizações precisam pensar estrategicamente, de forma a não

ter vulnerabilidade em relação ao consumidor, mas sim respeito e um relacionamento duradouro com ele. Com isso, o marketing irá auxiliar as organizações a fazer uma análise das variáveis que estão ao redor de seu público-alvo de forma a controlar, “criar, promover e distribuir produtos que estejam de acordo com a demanda atual” da sociedade (Idem, p. 24, 2013). A inserção das organizações nas redes sociais transformou o modo de interação entre as marcas e os consumidores e reconfigurou a comunicação mercadológica. A nova dinâmica de mercado está em reconhecer e compreender a mente do consumidor final. Assim, fica muito mais suscetível a criação de campanhas e ações que sejam diferenciadas e inovadoras, trazendo os resultados esperados.

AS CAMPANHAS DIGITAIS E O GIF

A evolução do processo digital e comunicacional trouxe para as redes sociais as organizações - com ou sem fins lucrativos. A partir deste momento a tela da TV saiu do seu status de primeiríssimo e único plano existente no campo de visão das pessoas. Algo novo surgiu. As organizações passaram a se tornar mídia. Ter sua própria página ou perfil nas redes sociais mudou a forma de interação com o público. Além de fornecer produtos e serviços que saciam as necessidades e desejos das pessoas, elas passaram a ser vistas não só como “sujeitos sociais”, mas como “privilegiados *agentes de significado*” (Klein, 2012 apud LIMA, p. 122, 2011). Além de possuir seu próprio site, meio pelo qual era necessário esperar alguém acessar, elas passaram a ter também um perfil. Ter um espaço nas redes sociais possibilita que as organizações possam “criar significados sobre si mesmas, para além do consumo de produtos” (LIMA, p. 123, 2011), dando sentido às suas marcas e a seu posicionamento perante o mercado. Esse processo fez com que a comunicação, vista como estratégia, passasse a ter mais possibilidades de contato com os diversos públicos em rede.

Assim como as relações pessoais sofreram mudanças ao longo do tempo, os objetivos de marketing também. Antigamente era muito mais comum o uso de anúncios impressos e que tinham ênfase no produto em si - como forma de tornar pública a oferta. Esta concepção de marketing enfatizava o produto, desconsiderando o consumidor final e seus pensamentos em geral. O anunciante simplesmente dizia “ao consumidor aquilo que ele, consumidor, deveria gostar”. Não haviam mecanismos que indicassem as preferências e objeções que o público tinha sobre determinado produto ou marca (SANT’ANNA, p. 22, 2013).

Hoje, entretanto, podemos notar uma mudança nos objetivos empresariais com relação ao mercado. Ao invés de ter ênfase no produto, nas vendas ou até mesmo na produção existe o foco no consumidor. Como ponto central ele é o que mais possui valor para os grandes comerciantes. O novo conceito de marketing está nele, no público-alvo. SANT'ANNA continua

São as companhias que giram em torno do consumidor, e não o inverso. É um novo conceito de marketing - o conjunto de atividades que são exercidas para criar e levar a mercadoria do produtor ao consumidor final. É a atividade total de relacionamento com todos os envolvidos no processo. Estuda as tendências de mercado, as preferências do consumidor e a distribuição do produto (Idem).

Isto nos leva a pensar que as transformações comerciais acompanham, sim, as transformações sociais. O acesso à informação torna as pessoas mais curiosas e permite que elas possam ir atrás dos dados que precisam. Principalmente com o uso da internet. Por isso, mais do que nunca, as organizações precisam pensar estrategicamente, de forma a não ter vulnerabilidade em relação ao consumidor, mas sim respeito e um relacionamento duradouro com ele. Com isso, o marketing irá auxiliar as organizações a fazer uma análise das variáveis que estão ao redor de seu público-alvo de forma a controlar, “criar, promover e distribuir produtos que estejam de acordo com a demanda atual” da sociedade (Idem, p. 24, 2013). A inserção das organizações nas redes sociais transformou o modo de interação entre as marcas e os consumidores e reconfigurou a comunicação mercadológica. A nova dinâmica de mercado está em reconhecer e compreender a mente do consumidor final. Assim, fica muito mais suscetível a criação de campanhas e ações que sejam diferenciadas e inovadoras, trazendo os resultados esperados.



Anexo 1 - #BORA LÁ?



Anexo 2 – #BORA LÁ?

Já a marca Jose Cuervo (BR) trabalhou com gifs animados no Facebook. A maioria dos GIFs não possui tanto movimento e cores fortes como os da campanha Bora lá, de Guaraná Antarctica. Entretanto, têm aspecto bem humorado e jovem. Algumas das peças são adaptadas a situações ou datas comemorativas. A peça que celebra 220 anos de algumas das tequilas mais famosas da marca, por exemplo, é bem animada e conta com a animação de caveiras celebrando o momento, além de uma redação que reforça a ideia.



Anexo 3 – 220 ANOS DE JOSE CUERVO

Anexo 4 – 220 ANOS DE JOSE CUERVO

Não existe um padrão taxado para o uso de GIFs. Eles podem ser mais ou menos dinâmicos, contando que possuam movimento e que promovam a interatividade com o público. Um dos gifs mais recentes da Jose Cuervo é segmentado para estudantes universitários que estão em fase final do curso, que estão no momento de apresentação do

TCC. A peça consiste em comemorar a aprovação no curso, acompanhado de Jose Cuervo. O trocadilho de TCC e shoT C Cuervo foi uma ótima sacada de redação publicitária.



Anexo 5 – SHOT COM CUERVO

Anexo 6 – SHOT COM CUERVO

Além disso, podemos notar que as *hashtags* estão sempre acompanhando as publicações feitas nas redes sociais. Elas permitem o auxílio na mensuração de compartilhamentos feitos pelos usuários da rede e demonstra quão grande tem sido a interatividade nestes ambientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, a evolução dos aparatos tecnológicos e digitais possibilitou um crescimento na indústria midiática e comercial, aproximando cada vez mais as organizações da população brasileira. O poder simbólico existente na cultura pôde, através do advento da globalização, se tornar híbrido e repleto de significações se aplicado a um contexto específico e segmentado. Além disso, as formas de interação das marcas com seu público-alvo sofreram transformações com o passar dos anos. Se antes tínhamos um caráter mais conservador nas narrativas, discursos e composições publicitárias, hoje é possível identificar diversas formas de rompimento deste paradigma em meio a peças como da campanha Bora Lá, da marca Guaraná Antarctica, que vale-se de técnicas específicas como

a da colagem¹¹ articulando-a à realidade do público-alvo em ambientes aos quais que ele está inserido.

Mesmo sendo uma ferramenta recente para a comunicação, o uso dos GIFs animados tem sido uma forma de apropriação positiva para as organizações que desejam manter contato e criar um relacionamento com seus consumidores, fidelizando-os. O poder simbólico acompanha estas peças e faz com que o consumidor se reconheça e tenha vontade de compartilhar ideias que têm em comum com a marca.

Se antes eram considerados como *kitsch*¹² em uma das principais redes sociais existentes (o Orkut), hoje os gifs têm caráter tanto de interação entre os próprios usuários das redes sociais mais populares (Twitter e Facebook) quanto de contato com as organizações, partidos políticos e empresas; aproximando e evidenciando que o contato entre empresa-cliente não deve ser feito apenas no momento da compra, mas a todo o momento.

Somos uma sociedade em movimento, expostos a diversas manifestações simbólicas. Por isso devemos estar atentos às transformações sociais e virtuais que acontecem e identificar as melhores formas de aplicar uma ferramenta em determinado ambiente para, então, cativar ainda mais os consumidores dando voz e promovendo uma transformação de pensamentos e atitudes através de interatividade.

DICIONÁRIO DE TERMOS

1 – **Redes Sociais:** são estruturas sociais virtuais compostas por pessoas e/ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns na internet. Estrutura social refere-se à colocação e à posição de indivíduos e de grupos dentro desse sistema (O GESTOR, 2015).

2 – **Emoticons:** é um termo criado a partir das palavras inglesas emotion (emoção) e icon (ícone). Em outras palavras, eles servem para expressar emoções (TECHTUDO, 2015).

3 – **Twitter:** é uma rede social que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres. As atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários seguidores que estejam seguindo a pessoa de seu interesse para recebê-las. O serviço é gratuito pela internet, entretanto, usando o recurso de SMS pode ocorrer a cobrança pela operadora telefônica (SIGNIFICADOS, 2015).

4 – **Tumblr:** O tumblr é um miniblog, assim como um twitter, mas não possui nenhum limite de caracteres, além de permitir outros tipos de postagens. A maioria dos posts são textos curtos ou imagens que se mexem, geralmente com temas que fazem as pessoas pensar, como atitudes, relacionamentos, pensamentos e etc (Idem).

5 – **Orkut:** Orkut é uma rede social filiada ao Google, criada em 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos (Idem).

6 – **Youtube:** é um site de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da internet. O termo vem do Inglês “you” que significa “você” e “tube” que significa “tubo” ou “canal”, mas é usado na gíria para designar “televisão” (Idem).

7 – **Facebook:** é gratuito para os usuários e gera receita proveniente de publicidade, incluindo banners e grupos patrocinados. Os usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. A visualização de dados detalhados dos membros é restrita para membros de uma mesma rede ou amigos confirmados, ou pode ser livre para qualquer um (Idem).

8 – **Suspects:** É aquele consumidor que é simplesmente um suposto comprador (“suspeito”) dos seus produtos ou serviços e que se enquadra dentro do seu público-alvo. Além de ter entrado em contato com a empresa, ele também pode ter sido contatado pela Equipe Comercial (SOFTWARE, 2015).

9 – **Prospects:** É uma Conta ou Contato que está no processo de prospecção, ou seja: você ou sua equipe está interagindo com ele e tem uma data final para concluir esse relacionamento, quando então o mesmo será convertido em Cliente ou voltará para o posto de Suspect. (Idem).

10 – **Hashtag:** é um composto de palavras-chave, ou de uma única palavra, que é precedido pelo símbolo cerquilha (#). Tags significam etiquetas e referem-se a palavras relevantes, que associadas ao símbolo # se tornam hashtags que são amplamente utilizadas nas redes sociais, em especial no Twitter, onde a adesão delas as tornaram tão populares (CANAL TECH, 2015).

11 – **Colagem:** é um procedimento técnico artístico de utilizar várias matérias que podem, ou não, variar a textura, umas sobre as outras ou lado a lado, formando um motivo ou uma nova imagem (INFO ESCOLA, 2015).

12 – **Kitsch:** é um substantivo com origem no alemão que descreve uma coisa com mau gosto, no âmbito da estética (SIGNIFICADOS, 2015).

REFERÊNCIAS

ANTARCTICA, Guaraná. **#BoraLá**. Disponível em:

<<https://twitter.com/guarana/status/638093869683376128>> Acesso em: 23 de Nov. 2015.

ARRUDA, Felipe. **20 anos de internet no Brasil: aonde chegamos?** Disponível em:

<<http://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm>>. Acesso em: 22 de Nov. 2015.

BAUMAN, Zyngmund. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

CARDOSO, J. B. **Hibridismo Cultural na América-Latina**. Disponível em:
<<http://seer.fclar.unesp.br/itinerarios/article/view/1127/914>> Acesso em: 23 de Nov. 2015.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CUERVO, JOSE. **220 anos de Jose Cuervo**. Disponível em:
<https://www.facebook.com/JoseCuervo.br/posts/1132401063451591> Acesso em: 23 de Nov. 2015.

CUERVO, JOSE. **Shot com Cuervo**. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/JoseCuervo.br/posts/1139969869361377>> Acesso em: 23 de Nov. 2015.

ESCOLA, Info. **Colagem**. Disponível em: < <http://www.infoescola.com/artes/colagem/>>
Acesso em 26 de Nov. de 2015.

FILOSOFIA, Revista. **Apareço, logo existo!** Disponível em:
<<http://filosofiacienciaevida.uol.com.br/ESFI/Edicoes/57/artigo213501-1.asp>>

GESTOR, O. **Redes Sociais**. Disponível em: < <http://ogestor.eti.br/o-que-sao-redes-sociais/>> Acesso em: 25 de Nov. de 2015.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

NORBERTO, Filipe; CARETA, Isabela; MIRANDA, Iago; PACHECO, Felipe; LOPES, Eduardo; ZAMPIER, Isabela. **Interatividade e as redes sociais**. Disponível em:
<<http://www.com.ufv.br/disciplinas/cibercultura/2011/05/interatividade-e-as-redes-sociais-online/>> Acesso em 25 de Nov. 2015.

SANT'ANNA, Armando, JÚNIOR; Ismael Rocha; GARCIA, Luiz F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 8 ed. São Paulo: Cengage, 2013.

SIGNIFICADOS. **Facebook.** Disponível em: < <http://www.significados.com.br/facebook/>> Acesso em: 25 de Nov. de 2015.

SIGNIFICADOS. **Kitsch.** Disponível em: < <http://www.significados.com.br/kitsch/>> Acesso em: 26 de Nov. de 2015.

SIGNIFICADOS. **Orkut.** Disponível em: < <http://www.significados.com.br/orkut/>> Acesso em: 25 de Nov. de 2015.

SIGNIFICADOS. **Tumblr.** Disponível em: < <http://www.significados.com.br/tumblr/>> Acesso em: 25 de Nov. de 2015.

SIGNIFICADOS. **Twitter.** Disponível em: < <http://www.significados.com.br/twitter/>> Acesso em: 25 de Nov. de 2015.

SIGNIFICADOS. **Youtube.** Disponível em: < <http://www.significados.com.br/youtube/>> Acesso em: 25 de Nov. de 2015.

TECH, Canal. **Hashtags.** Disponível em: < <http://canaltech.com.br/o-que-e/o-que-e/O-que-e-hashtag/>> Acesso em 25 de Nov. de 2015.

TECHTUDO. **Emoticon.** Disponível em: < <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/entenda-diferenca-entre-smiley-emoticon-e-emoji.html>> Acesso em: 25 de Nov. de 2015.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** 8 ed. Petropolis, RJ: Vozes 1998.

VITAMINA. **A propaganda interativa.** Disponível em: < <http://www.vitaminauff.com.br/a-propaganda-interativa/>> Acesso em: 25 de Nov. 2015.