

**O DISCURSO CORPORATIVO RESSIGNIFICADO NA INTERNET:
PROCESSOS MIDIÁTICOS E POLIFONIA NA WEB**

Pedro Arthur Nogueira¹

Resumo:

O fenômeno da comunicação social na Web encontra nos discursos dialógicos e polifônicos uma das essências da cibercultura, a troca. Foi realizado um estudo exploratório na Internet, durante o segundo semestre de 2013, em busca do discurso oficial da empresa Friboi em suas redes sociais oficiais, evento conhecido como a campanha da marca protagonizado por Tony Ramos. Em paralelo, foi realizado um levantamento desse discurso apropriado pelos ciberindivíduos que, por meio da paródia, desviavam o sentido do discurso original. A observação comparativa desses dois discursos, o original e o parodiado, permite observar a transferência de poder intrínseca em cada discurso e de alguma forma a apropriação resulta em transferência de poder, conquistada pela influência, ou poder dos “likes”. Um discurso apropriado parodicamente pode ter mais relevância que um discurso oficial.

Palavras-chave: Cibercultura. Convergência. Dialogismo. Intertextualidade. Bakhtin.

1. A web, o discurso e a apropriação.

Uma rede social passa a existir no instante que ocorre uma troca social, que haja um relacionamento entre indivíduos, entre grupos. As redes sociais, assim, nasceram junto com a humanidade e junto com o ser humano. A necessidade de socialização determinou as relações entre indivíduos, grupos e redes sociais, e deu início aos fenômenos comunicacionais que emergiram dessas relações.

¹ Mestrando Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: pedrooprof@gmail.com.

A comunicação social e o relacionamento social são fontes ricas para estudos e por isso o objeto desse trabalho seja baseado nos fenômenos comunicacionais presentes na relação entre indivíduos em determinada rede social. As relações e interações que os indivíduos exercem nesse contexto social, as interações sociais e/ou os resíduos dessas interações são insumos para esse artigo.

Há um processo cultural presente na sociedade e nele está contido um “código” de conduta e de comportamento, logo se um indivíduo quer fazer parte desse extrato social “deve” dominar tais códigos culturais. Há diversas linhas da sociologia com estudos que aprofundam os conceitos citados acima, porém esse trabalho não será direcionado para qualquer aprofundamento desses temas, serve, tal qual uma moldura, para ilustrar e delimitar o contexto pelo qual esse ensaio tem a pretensão de navegar, um contexto social, conectado em redes, pós-moderno, convergente e mediado por computadores.

As relações mediadas pelo computador e ocorrem de forma análoga às relações não mediadas, porém “a mediação pelo computador traz aspectos importantes para a relação social, como o distanciamento entre as pessoas envolvidas na construção dessa relação pode alterar a forma da qual dela é estabelecida.” (RECUERO, pg.37. 2009). A tecnologia alterou a forma com que as pessoas se relacionam e alterou também os grupos que elas fazem parte. As redes sociais digitais evidenciaram as virtudes e as mazelas da sociedade e a interpretação do social no digital, devido a recente história e poucos estudos, torna-se um desafio interessante.

O processo midiático foi transformado com advento da web. O processo de cultura de massa, da mídia televisiva, da comunicação unilateral dá lugar a um processo não linear de comunicação e de troca de experiências, questões como controle e poder são pulverizados e compartilhados por uma centena de milhares de indivíduos.

Os ciberindivíduos navegam na internet em busca de relações sociais com interações verdadeiras. O processo midiático, chamado internet, modificou o comportamento social e alterou a forma com que a sociedade se olha e dialoga entre seus atores.

É então, que nesse contexto, surgem as redes sociais digitais, locais, mediados digitais, que os indivíduos interagem, assim a internet se tornou a propulsora de diversas mudanças e “a mais significativa é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas mediadas pelo computador. (RECUERO, 2009. Pg. 24).

Essa dinâmica proporcionada pelas redes sociais digitais e pela cultura mediada pelo computador leva o indivíduo a uma esfera imagética, na qual ele pode ser o protagonista, o contador de histórias, ele pode ser um ciberindivíduo, no ciberespaço, inserido em uma cibercultura, seja qualquer que ele deseje.

Levy aborda que o indivíduo presente no ciberespaço “Espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores”, ciberespaço é um espaço de troca, um local no qual os indivíduos digitais, ciberindivíduos, se conectam e se comunicam. Esse comportamento social, em ambiente digital é a cibercultura que tem uma essência paradoxal “universalidade desprovida de significado central, esse sistema da desordem, essa transformação labiríntica é a “universal totalidade” (LEVY, 1999) assim é a cibercultura, o paradoxo, citado por Levy, reside na relação inversamente proporcional entre universal e totalidade que pode ser resultado dessa conexão caótica e desprovida de controle central ou coercitivo.

Levy, dentre outros autores citados aqui, ajuda a entender esse universo rico em minúcias e detalhes, mas não é possível uma visão determinista, daí a necessidade de ter cautela ao navegar nesse universo digital, a web traz inúmeros benefícios, mas também muitos dissabores. Esse ambiente está em constante mudança e suas variáveis se readaptam ao movimento da internet. A alusão de mar pode ser um ponto de partida para ilustrar o ciberespaço, as marés mudam com os ventos, há tormentas e calmarias, não há forma definida.

Devido à complexidade em se conceituar precisamente Cibercultura, recorrei a um arcabouço conceitual para defini-la. A cultura de convergência é um desses conceitos, percebe-se tal cultura nos inventos eletrônicos-tecnológicos que permitiram um avanço

surpreendente na interação humana mediada pelo computador, tudo foi, de alguma forma, convergindo, *gadgets* multifunções, mini objetos com diversas funções.

A convergência, presente na cibercultura, pode explicar o fenômeno da individualização da sociedade, é possível interagir de qualquer espaço social com qualquer grupo social, essa interação mediada pela tecnologia convergente pode ajudar a entender a pós-modernidade, época imediatamente após a modernidade, que segundo Maffesoli, Bauman, Castells, Levy e Jenkins é um momento de relações frágeis e concretas, convergentes e desterritorializadas

Essa convergência existe como um “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos” (JENKINS, 2008. pag. 29).

As mídias tradicionais, talvez, operem em modelo de comunicação datado, obsoleto até, que, tudo indica, não prende mais a atenção dos novos consumidores de mídia, essa nova geração de ciberindivíduos interagem, participam. É certo que as mídias de massa vêm se reinventando por meio de conteúdos transmídia (conteúdo que veiculado em uma mídia te leva a outra mídia), mas não conseguem ter a atração das redes sociais. As mídias tradicionais sucumbem perante a velocidade de troca e interação geradas nas e pelas redes sociais, não é surpresa que gigantes da comunicação andam navegando em mares digitais a procura desse interesse perdido.

Uma das características das redes sociais é justamente a ausência de controle da informação, muitos são os casos que “vazam” na intranet e causam manchas em reputação de pessoas e marcas, podendo chegar a problemas e crises irreversíveis. O conteúdo gerado pela internet, a partir do momento que é veiculado, pode ser redefinido, ressignificado.

Essa ressignificação permite ao ator que toma o discurso, parafraseando ou parodiando, assumir, portanto, o controle da mensagem, mudando, por vezes, o significado e o objetivo inicial do discurso.

Esse ator, parafraseando Corrascoza, também é conhecido como um prosumidor que “sem interferência ou dependência de grandes empresas ou fontes de dominação, pessoas comuns produzem o que querem e oferecem ao consumo” (CARRASCOZA, 2012. Pg. 7) em outras palavras é aquele que produz conteúdo para ser consumido na internet, ele se apropria de discursos de outros e cria discursos ressignificados. Pode-se relacionar essa transferência

de controle à apropriação do poder da palavra, essa troca no ambiente midiático que a internet nos apresenta é corriqueira e até estimulada. Existem sites, blogs, perfis em redes sociais digitais que arrebanham inúmeros seguidores apenas parafraseando ou parodiando discursos de outros ciberindivíduos.

Não há aqui uma função determinista ou o objetivo de trazer a resposta a um questionamento, na qualidade inquieta de um contemplador da sociedade, ensaio sobre temas que vivem ao redor dos cidadãos, assim, portanto trago um olhar singular de um mundo digital e social.

O motor das redes sociais, ou da internet, é o discurso dos prosumidores e empresas, o discurso gera conteúdo e esse conteúdo se torna a moeda de troca entre os diversos atores do ciberespaço, a cibercultura se alimenta e é alimentada da troca de discursos, da paráfrase e da paródia. A cibercultura pode ter um paralelo com a criação publicitária que, segundo Carrascoza, pode ser visto na forma de bricolagem, que durante um *brainstorming* cada publicitário, *bricoleur* “criativos atuam, cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações do repertório cultural da sociedade (CARRASCOZA, 2008. p. 18) ,traz associações e correlações de imagens e mensagens, que quando compartilhadas, hibridizadas, criam uma mensagem dialógica, polifônica e colaborativa.

Nas redes sociais vemos ações de bricolagem realizada por prosumidores, a matéria prima dessa dinâmica é o discurso que, na qualidade dialógica, pertence a muitos atores nesse ambiente afinal a concepção da linguagem é dialógica “o texto é constitutivamente dialógico; define-se pelo diálogo entre os interlocutores e pelo diálogo com outros textos”. (BAKHTIN apud BARROS, 1997. p. 29) e dessa forma Bakhtin “considera o dialogismo o princípio constitutivo da linguagem e a condição do sentido do discurso” (BARROS, 1997. p. 33) e nesse sentido não pode haver ser humano fora desse princípio e a internet reúne parte desses indivíduos e na qualidade de ciberindivíduos são dialógicos, no que tange à linguagem ou ao discurso, o compartilhamento e trocas na web possibilitam esse caráter de constituição dialógica da linguagem.

A problemática dialógica está enraizada à realidade da internet, responsável pelas mazelas e virtudes desse contexto social, a produção de discursos é afetada pela dialogia, “há um discurso próprio a cada espaço social” os signos são produzidos e seus significados estão

contidos dentro de um contexto político social, “a produção dos signos não está separada da vida social” (MARTINO, 2009. p. 121).

A dialogia fica evidente nos discursos estilizados, parafraseados e/ou parodiados, nos quais vê-se a alteridade presente na mensagem modificada, discursos parafraseados ou parodiados levam em consideração a noção de desvio e “Sem dúvida a paródia deforma o texto original subvertendo sua estrutura ou sentido. Já a paráfrase reafirma os ingredientes do texto primeiro conformando seu sentido.” (Sant’anna, 2008. Pg. 41).

O discurso é o catalisador que fomenta uma situação de troca de poder, na web o discurso ganha qualidades dialógicas e também polifônicas. O discurso, como um signo, é ressignificado pela apropriação despreziosa de um espaço social sem controle, de um “universo” cujo poder é proporcionado pela quantidade de ‘likes’, comentários e compartilhamentos.

Os prossumidores se apropriam dos discursos oficiais das empresas, reestilizam-no, transformando seu sentido, desviando-o. A apropriação paródica é a que mais tem resultado nesse ciber-ambiente afinal a paródia por desviar o sentido drasticamente com foco no humor tem maior potencial de engajar o público, tem mais chance de um prossumidor se tornar importante, de ter poder. Muitos prossumidores utilizam os discursos oficiais das marcas para criar novos discursos e por meio deles conquistar o público e, conseqüentemente o poder, o poder do engajamento, o poder da influência na Cibercultura *bricolada*, o poder dos “likes”.

O discurso oficial da Friboi e as apropriações paródicas

A Friboi, que hoje é marca número um em carnes no Brasil, nasceu em Goiás em 1953 como o nome de Zé Mineiro e, posteriormente, foi para a Brasília nos anos 60 para montar um novo açougue e alavancar a distribuição e as vendas da marcas. Ela cresceu e se fortaleceu nas décadas de 80 e 90, sem que a qualidade da carne fosse perdida, mantendo o padrão de qualidade até os dias de hoje.

A marca Friboi pertence atualmente ao Grupo JBS, que é considerada a maior empresa em processamento de proteína animal do mundo, atuando em todos os continentes. Com acesso a 100% dos mercados consumidores, a JBS possui 140 unidades de produção no mundo e mais

10º interprogramas de **mestrado** FACULDADE CÁSPER LÍBERO

de 120 mil colaboradores focados no sucesso da companhia, sustentado pelo espírito empreendedor e pelo pioneirismo.

A campanha criada sob o mote “É Friboi?”, em que uma série de filmes estrelados por Tony Ramos estimula os consumidores a questionar a marca da carne em momentos diversos. O ator aparece em momentos não convencionais e questiona se a carne a ser comprada ou consumida é Friboi. A campanha no digital se resumiu a inserção no *Youtube* do filme, tal qual veiculado na televisão, posts sobre a campanha no Facebook oficial da marca.

O bordão da campanha passa a ser o discurso oficial na internet, a Friboi por meio de suas redes sociais veicularam com muita frequência nas mídias sociais, na televisão, rádio e revistas, a campanha funcionou. Todo mundo estava perguntando se era Friboi no açougue, no supermercado, no restaurante e com isso a marca atingiu todos os objetivos mercadológicos planejados.



Figura 1: Tony Ramos e o bordão da campanha

É possível notar que o segundo post veiculado pela Friboi no Facebook atingiu o número espetacular de onze mil “likes”, tal adjetivo não é exagero uma vez que a média de “likes” que a Friboi tinha em seus discursos postados não passava de quinhentos “likes”.

Conforme abordado no capítulo 2 desse trabalho, a cibercultura é um ambiente não regulamentado, todos os prossumidores podem publicar o que entendem correto, podem comentar nos discursos de outrem. Esse é o risco de se atingir um grande público na internet,

10º interprogramas de **mestrado** FACULDADE CÁSPER LÍBERO

os comentários recebidos, dialogicamente aos discursos oficiais de empresas, são proporcionais a abrangência do “*post*”, ou seja, quanto mais ciberindivíduos forem impactados pelo “*post*” mais comentários surgirão, negativos e positivos² ao discurso.

O que é possível notar que o discurso oficial da Friboi atingiu muitos ciberindivíduos e no Facebook teve enorme repercussão, dentre os impactados pelo discurso oficial tem os que gostam da marca e a defendem e os que não gostam e a criticam, o interessante quando na internet é o *buzz*³, pessoas falando sobre o assunto na internet, e independentemente de estar falando mal, ou bem, o processo de avaliação do impacto da campanha leva em consideração o *buzz* e, portanto, ao somar esses dois públicos tem-se algo surpreendente, os números atingidos serão analisados a seguir.



Figura 2: Print de tela - Discurso oficial Friboi/2

² Nas redes sociais há essencialmente dois grupos, os que amam a marcas (*Lovers*) e os que detestam as marcas (*Haters*).

³ É o boca a boca, o *buzz* existe desde que as pessoas começaram a compartilhar ideias. Trata-se do efeito boca a boca, da transferência de informação pelas redes sociais, expressão retirada do livro *Buzz a Era do Marketing Viral* de 2003.

10º interprogramas de mestrado FACULDADE CÁSPER LÍBERO

A montagem abaixo pode servir para ilustrar como a apropriação de um discurso, nesse caso da Friboi, pode ser forte em transformar a internet e ser transformado por ela, a cibercultura por ter uma relação dialógica entre os atores sociais e a própria infraestrutura social permite uma realidade de influencia mútua, intrínseca em cada interação sociais.



Figura 3: Montagem Memes Friboi

Pode ser uma linha interessante traçar um paralelo entre as curtidas nas postagens discursivas e o poder do discurso, foi tratado aqui nesse trabalho que todo discurso carrega uma carga de poder inserido nele, esse fenômeno fora descrito e teorizado nos primeiros capítulos aqui descritos, o poder inerente ao discurso pode ser demonstrado de algumas formas, a que acaba sendo relevante, para fins desse trabalho é o poder de influenciar outros discursos e desencadear uma relativização de discursos para a construção de sentido e entendimento.

A relação dialógica do discurso pode formar opinião e influenciar indivíduos em um contexto social, a influencia nas redes sociais pode ser percebida em números, em redes

sociais na internet, como o Facebook e o Twitter, números como curtidas, compartilhamentos e favoritos podem criar a relação de poder na internet.

Conclusão

As cibercultura por toda enigmática inerente a sua composição, a mediação pelo computador e a velocidade com que impactam a sociedade e a sociedade a impactam, impressionam pelo conhecimento compartilhado, pelo conhecimento gerado. É conhecido que a internet nasceu por conta da necessidade de se estabelecer uma conexão entre universidades espalhadas pelo globo, e como essência tem a natureza de compartilhar conhecimento.

Com o avanço da tecnologia e as recentes influências na infraestrutura social causada pela internet veloz e móvel, permitiu uma expansão, provavelmente não prevista, tão veloz quanto à capacidade do ciberespaço de se reinventar e incluir novidades. As redes sociais na internet pode ser um exemplo dessas transformações que a interação social causou na estrutural social da sociedade como um todo.

O ciberespaço é um local de cultivo de uma nova cultura em um ciclo que é realimentado pela própria interação social e por meio dela cria novas formas de compartilhamentos e relações sociais, a ausência de barreiras e a intensa velocidade que a informação trafega cria um ambiente virtual que gera conhecimento, um conhecimento coletivo capaz de transformar a sociedade, criando um novo paradoxo de cultura. A cultura de convergência surgiu dessa sociedade em constante transformação, a convergência pode ser considerada um residual da cibercultura, um resultado de uma influência mútua de indivíduos interagindo, virtualmente ou não, de forma convergente e dinâmica.

As questões da sociedade atual não podem ser separadas do contexto social descrito nessa pesquisa, afinal há uma relação dialógica em ter a sociedade e o ator social e vice-versa.

Ao mesmo tempo o que aproxima a internet distancia e se for possível traçar um paralelo entre esse momento de encantamento da pós-modernidade com a internet pode-se perceber a transferência de cultura entre ambos. O mundo contemporâneo, com a internet, permite o inimaginável, o acesso, a simultaneidade, a quebra de barreiras, a velocidade da comunicação, Levy diz que esse mundo da internet, a cibercultura, pode ser descrito pela definição de hipertexto, esse mundo descrito por Levy em 1993 era algo estranho, grandioso, em formação

e desconhecido, muitos anos se passaram e quase todos, ou todos, os qualificadores citados acima ainda são aplicáveis quando denominamos o que é internet. O conhecimento do mundo WEB, de fato, expandiu-se sobremaneira e atualmente têm-se menos dúvidas que anteriormente, mas elas ainda existem.

Muitos teóricos utilizam a internet como base para seus estudos e isso se deve, provavelmente, ao fato de que ali, mais precisamente nas redes sociais, está o reflexo de nossa sociedade, a face dos indivíduos da pós-modernidade. Depois de anos de estudo e imersão nesse contexto digital uma certeza se apresenta: Não é possível ter certeza de algo que muda constantemente e mostra uma nova realidade a cada ciclo de aprendizado e tal ciclo ocorre cada dia mais rápido, a incerteza da pós-modernidade.

Há muitos personagens na web e cada um com discursos próprios e com características peculiares ao tipo de papel que esse personagem assume. Em uma análise particular encontro, dentre outros, três personagens na internet contemporânea: o usuário comum, o blogueiro hub e as marcas.

Esses usuários, ou perfis, dialogam entre si na internet e o discurso segundo Martino é “o texto produzido em um lugar específico, que carrega em si as marcas das condições de sua produção. Cada grupo social, por conta de sua prática cotidiana, carrega em si um grupo particular de palavras, signos, significados, expressões; em suma um domo de pensar a partir dessas palavras.”. É possível a interpretação de que cada grupo social tem sua forma peculiar de expressar seus signos e pensamentos e, portanto, de produzir seu discurso. Logo, um discurso traz signos inerentes à comunidade que pertence o emissor, as regras de conduta e ao espaço no qual o mesmo esteja inserido.

Nas redes sociais digitais, como o Facebook, um signo é recheado de inúmeros significados e significantes, pois uma imagem pode ser interpretada de inúmeras formas, mesmo que o post venha com uma legenda “conceito” pode criar uma imagem acústica imprevisível. O fenômeno citado acima ocorre por conta dos códigos inseridos nesses processos midiáticos provocados pela cultura de convergência, nos quais os internautas compartilham suas ideias e as reescrevem parafraseando-as ou parodiando-as.

Dessa maneira, a forma dialógica que a internet se apresenta, o discurso não pode ser atribuído a um indivíduo isoladamente, o dialogismo constrói a concepção do indivíduo e a

forma com que ele vê a sociedade, mas a internet tem diversas vozes e ideologias criam ideologias independentes e ao mesmo tempo unidas por um processo midiático de comunicação e interação social.

A verdadeira substância da língua, segundo Bakhtin, não é constituída por um sistema abstrato de formas linguísticas nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato fisiológico de sua produção, mas pelo fenômeno social da interação verbal, realizada através da enunciação ou das enunciações. A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua. Todos os enunciados no processo de comunicação, independentemente de sua dimensão, são dialógicos.

A ausência de poder centralizado e às múltiplas vozes ideológicas envolvidas no processo de comunicação encontra no ambiente web a melhor, ou mais clara, forma de exemplificar os fenômenos de comunicação social que ocorrem no ciberespaço, e encontram nos discursos dialógicos e polifônicos a essência líquida da pós-modernidade.

O dualismo que preenche a vida e a obra Bakhtin pôde ser interpretado como a linha dorsal deste trabalho. Isso se deve ao fato de perceber em Bakhtin uma ácida visão crítica, atemporal e, principalmente, dialógica que advém do século XX, mas pode ser da mesma forma, associada ao século em que vivemos. Portanto, o discurso não pode ser visto como algo formal, algo que possa ser dissociado do conjunto ou do meio em que o mesmo tenha sido enunciado, a dialogia está presente em todo o discurso e essa dinâmica não é possível dissociar do discurso, o meio afeta e é afetado pelos discursos dialógicos.

A paródia, recheada de muito humor, é a “estrela” maior das redes sociais. A cultura de convergência presente na cibercultur@, ou nos ambiente digitais, fomenta a criação de paródias e potencializa uma propagação em escala geométrica. Quando uma paródia atinge números significantes de compartilhamentos, passa a ser chamada de “meme”.

O mundo virtual e suas regras são voláteis e efêmeras e isso se deve, em grande parte, pela ausência de controle do discurso projetado no ciberespaço. As regras de convívio na sociedade não se aplicam ao mundo virtual; são próprias e a ausência de conhecimento delas pode trazer problemas.

Há, portanto, uma cultura de humor presente nos diálogos nas redes sociais e existente em diversos sites que assumem papéis de “parodiadores” oficiais da internet, servindo como um

ponto de encontro da paródia irônica e engraçada. As apropriações quando atingem um alto grau de compartilhamento, ou engajamento e influência, são chamados de memes e eles dominam a internet de forma que o ator social na internet falar e compartilhar e falar apenas dele por um determinado tempo.

O meme é também polifônico pela ausência de poder centralizador e devido às múltiplas vozes ideológicas envolvidas no processo de comunicação. Dessa forma, o encantamento da pós-modernidade encontra no ambiente web a melhor, ou mais clara, forma de exemplificar os fenômenos de comunicação social que ocorrem no ciberespaço. O meme se encontra, então, no discurso dialógico e polifônico, cujo poder troca de mão devido à quantidade de “likes”.

Um mundo virtual, sem regras formalmente constituídas, cuja infraestrutura social é mutante e transforma e é transformada pelas relações sociais pertinentes a esse contexto permite muito mais perguntas que respostas, o ambiente digital por está em constante evolução em uma velocidade instiga a pesquisa acadêmica, mas acredito que um passo atrás da evolução digital.

As relações humanas estão sendo modificadas com o advento da internet, por meio dela muitas conquistas ocorreram, tem-se uma vida muito mais prática que anos atrás, tudo ao toque de um smartphone, mas essa velocidade é positiva e ao mesmo tempo negativa, sob o ponto de vista do discurso corporativo sendo apropriado e ressignificado na internet extrapola questões de estratégia de negócios em um ambiente cuja essência principal é a dialogia e a transferência de poder pode não ser um local salutar para a promoção da comunicação corporativa, ou no caso da Friboi muito interessante.

O discurso oficial da Friboi foi apropriado pela internet e houve, conforme visto aqui, uma transferência de poder, e isso não foi ruim, pelo contrário, foi muito bom para os negócios da empresa, a Friboi faturou mais de 30 milhões de reais por contas da campanha e conseguiu surfar na onda das redes sociais de forma a se tornar um meme. Poderia ser dito que o sucesso pode ter sido conquistado sem querer, algo que tenha sido almejado mas não colocado em prática ações para se formar um meme.

O sucesso que a Friboi teve nas redes sociais nasceu da cibercultura e não de uma estratégia de comunicação, nasceu desse universo dialógico, mutante, criativo, cultivado, veloz e

incrivelmente provocativo, nasceu de um contexto social cuja troca é estimulada. A Friboi dialogou com a internet, a internet dialogou com o Tony Ramos e ninguém falou de mais nada por quase quinze dias, nas redes sociais, e então sua carne “É Friboi?”.

Referências

- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2005
- _____. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.
- COSTA, Murilo Jardelino da Costa; MENEZES, José Eugenio de O. **A festa da língua – VILÉM FLUSSER**. São Paulo: Memorial, 2010.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____. **A sociedade em rede**. Belém: Imprensa nacional, 2005.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária**. São Paulo: Saraiva. 2008
- _____. **Prosumidores e cultura da convergência nas ondas do rádio**. São Paulo: Artigo Comunicom, 2012.
- _____. **Paráfrase e Memória. Comunicação Mídia e Consumo**. São Paulo: ESPM. 2011
- BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e a Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1997.
- _____. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992
- _____. **A cultura popular da Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. São Paulo: HUCITEC; UNB, 1987.
- BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**, Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BRAIT, Beth. **Dialogismo e construção do sentido**. Campinas: Unicamp, 1997.
- _____. **Dialogismo e Polifonia**. São Paulo: Contexto, 2009.
- DAWKINS, Richard. **O Gene Egoísta**. São Paulo: Cia da Letras. 2007
- ECO, Humberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva. 2008
- FIORIN, José Luiz. **Introdução à Linguística**. São Paulo: Contexto, 2008.

- _____. **Elementos de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2005
- GONZÁLEZ, Jorge A. **Digitalizados por decreto**. Ciberkultur@: inclusão forçada na América Latina. Matrizes: Revista do programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo, a .2, n.2, p.113-138, 2008.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: ALEPH, 2009
- JUNG, Carl Gustav et al. **O Homem e sus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação**. São Paulo: Vozes, 2012.
- LAKATOS, Eva Maria. **Sociologia Geral**. São Paulo: Atlas, 1982.
- LEMOS, André. **Cibercultura e Mobilidade**. Rio de Janeiro: Intercom, 2005.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura**, São Paulo: 34, 1999.
- LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos Sociais nos Negócios**. São Paulo: Elsevier, 2009.
- LIBERT, Barry; SPECTOR, Jon. **Nós somos mais inteligentes do que eu**. São Paulo: Bookman, 2008.
- MAFFESOLI, Michel. **O Conhecimento Comum**, Porto Alegre: Sulina.1997.
- _____. **Revista Comunicação e Sociedade**, vol. 18, 2011, pp. 21-25
- MCAFEE, Andrew. **Empresas 2.0**. São Paulo: Elsevier, 2010.
- OLIVEIRA, Roberto N. **Gestão Estratégica de Marcas Próprias**. São Paulo: Brasport, 2008.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009
- _____. **Método de Pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**. São Paulo: SENAC, 2008.
- SANT'ANNA, Affonso Romano. **Paródia, paráfrase & Cia**. São Paulo: Ática, 2011.
- SCHEIN, Edgar H. **Cultura organizacional e liderança**. São Paulo: Atlas, 2009.
- STAM, Robert. **BAKHTIN da teoria literária à cultura de massa**. São Paulo: Ática, 1992.
- TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**. Rio de Janeiro: A Negócios, 2010.
- VOGLER, Christopher. **A Jornada do Escritor: estruturas míticas para escritores**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.
- TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. Rio de Janeiro: Record, 2001.