



**UMA ANÁLISE MULTIMODAL DE POSTAGENS PUBLICITÁRIAS EM
PERFIS DE CELEBRIDADES NO INSTAGRAM**

**A MULTIMODAL ANALYSIS OF ADVERTISING POSTS IN CELEBRITY
PROFILES AT INSTAGRAM**

Maria Geizi Silva Pinto¹
José Roberto Alves Barbosa²

RESUMO

A exploração das imagens na publicidade em veículos digitais como as mídias sociais têm se destacado amplamente. Ao falarem por si só, as imagens comunicam, convencem e envolvem os internautas. Elas seduzem e induzem à compra. A publicidade por meio das imagens aproveita-se de hábitos, valores e culturas transformando-as em mercadoria, em um contexto no qual até o próprio consumidor (o internauta) também é produto à venda. Nesse cenário, a pesquisa empreendida traçou como objetivo analisar textos imagéticos de postagens publicitárias de moda e beleza em perfis de celebridades no Instagram, no que se refere aos significados representacionais, interativos e composicionais da gramática visual. Assim, buscou-se suporte teórico-metodológico na Gramática do Design Visual, de Kress e van Leeuwen (2006), considerando os estudos sobre publicidade, mídias sociais digitais, Instagram e consumismo. O estudo evidenciou uma diversidade de recursos modalizadores de imagens de postagens publicitárias em perfis de celebridades brasileiras, que estão a serviço da manipulação das imagens para cumprimento de estratégias de mercado. Essas consistem na idealização de padrões de beleza,

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem (PPCL) pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Pós-graduanda no curso de Especialização em Linguística Aplicada e Ensino de Línguas pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS) e no curso de Especialização em Ensino de Língua Portuguesa e Matemática em uma Perspectiva Transdisciplinar pelo Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN). Pesquisadora nas seguintes áreas: Análise de Discurso Crítica, Gramática do Design Visual e Multimodalidade. E-mail: pintogeizi@gmail.com

² Doutor em Linguística pela Universidade Federal do Ceará (UFC), Mestre em Linguística Aplicada pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). É professor e pesquisador do Departamento de Letras Estrangeiras (DLE/FALA) da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), atuando também no Mestrado Profissional em Letras UERN/Mossoró e no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem (PPCL/UERN) nas áreas de Teorias Linguísticas, Análise de Discurso Crítica e Letramento Crítico Multimodal. E-mail: josealves@uern.br

imitação de personalidades e alimentação do mercado da moda verticalizado. Assim, ampliando as discrepâncias sociais com base nos preceitos do capitalismo moderno com vistas ao consumismo, um mal com poder corrosivo. Percebemos que, apesar das imagens construírem um texto independente ao texto escrito, o leitor “comum” não costuma analisar criticamente a linguagem visual, tornando-o mais susceptível aos efeitos inerentemente negativos da publicidade, sobretudo, o assédio ao consumismo.

Palavras-chave: Gramática do Design Visual. Linguagem visual. Moda e beleza. Post de Instagram. Publicidade.

ABSTRACT

Images exploitation in advertising for digital vehicles such as social media has been widely highlighted nowadays. Those material speak by themselves, considering that images communicate, convince, and engage internet users. They seduce and induce purchasing. Advertising, through images, takes advantage of habits, values, and cultures and transforming them into merchandise, in a context in which even the consumer (the Internet user) is also a product for sale. In this scenario, the research hereafter aimed at analyzing imagery texts from fashion and beauty advertising post on Instagram celebrity profiles, involving representational, interactive and compositional meanings of visual grammar. Thus, theoretical-methodological support was based on Grammar of Visual Design, by Kress and van Leeuwen (2006), as they also studied advertising, digital social media, Instagram and consumerism. The study has evidenced the great diversity of image modalizing resources of advertising posts in Brazilian celebrities' profiles, which are at the service of image manipulation to fulfill market strategies that consist of idealizing standards of beauty, imitating personalities and following the market of verticalized fashion, which widen social discrepancies based on the precepts of contemporary capitalism with a view of consumerism, as an ingrained evil with corrosive power. However, we have realized that, despite the images build a text independent of the written text, the visual language is still little explored by the “common” reader, in a way that they become more exposed to the inherently negative effects of advertising.

Keywords: Grammar of Visual Design. Visual language. Fashion and beauty. Instagram post. Advertising.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

À medida que a internet e as tecnologias digitais têm se expandido, ganhando nossos espaços e diversificando públicos, o discurso publicitário tem objetivos ocultos que procuram falar com os próprios consumidores usando a sua própria língua. A publicidade nas redes, como em perfis de celebridades brasileiras no Instagram, realizadas em postagens que não aparecem como “anúncio publicitário” – feito por meio da função “patrocinar” – tem o mesmo caráter promocional, todavia sem fazer com que o público-alvo pule a publicação e deixe de consumir o conteúdo por se tratar de um anúncio publicitário.

Para se atingir os objetivos da publicidade, diversos meios são considerados válidos: o cômico, o lirismo, o show, a pirueta, o erotismo, a mistificação, a chantagem, o cinismo, o drama, “tudo menos valores ultrapassados como a poupança (por se opor ao gasto perdulário) ou o pudor (por se opor à erotização)” (CARVALHO; LINS; WANDERLEY, 2011, p. 189). Diante disso, considerando o poder da linguagem visual, com capacidade de atração e interação, as imagens são modalizadas por meio de diversos recursos semióticos para legitimar o discurso publicitário na rede social Instagram, estabelecendo dominação nas relações sociais, disputa por consumidores e sedução ao consumismo, que passa a ser estabelecido como legítimo e desejável, camuflando as desigualdades sociais e as relações de poder causadas por ele. Nesse sentido, objetivamos analisar textos imagéticos de postagens publicitárias de moda e beleza em perfis de celebridades brasileiras no Instagram, no que se refere aos significados representacionais, interativos e composicionais da gramática visual.

Isto posto, estruturamos este estudo da seguinte maneira: (i) tecemos algumas considerações introdutórias da pesquisa como, tema, problemática e objetivo; (ii) tratamos de apresentar a Gramática do Design Visual e discorremos sobre a multimodalidade; (iii) abordamos sobre gêneros textuais, novos gêneros digitais, Instagram e publicidade nas redes; (iv) apresentamos o método e os procedimentos da pesquisa; (v) realizamos as análises das postagens à luz das metafunções da gramática visual; e (vi) trazemos algumas conclusões da pesquisa.

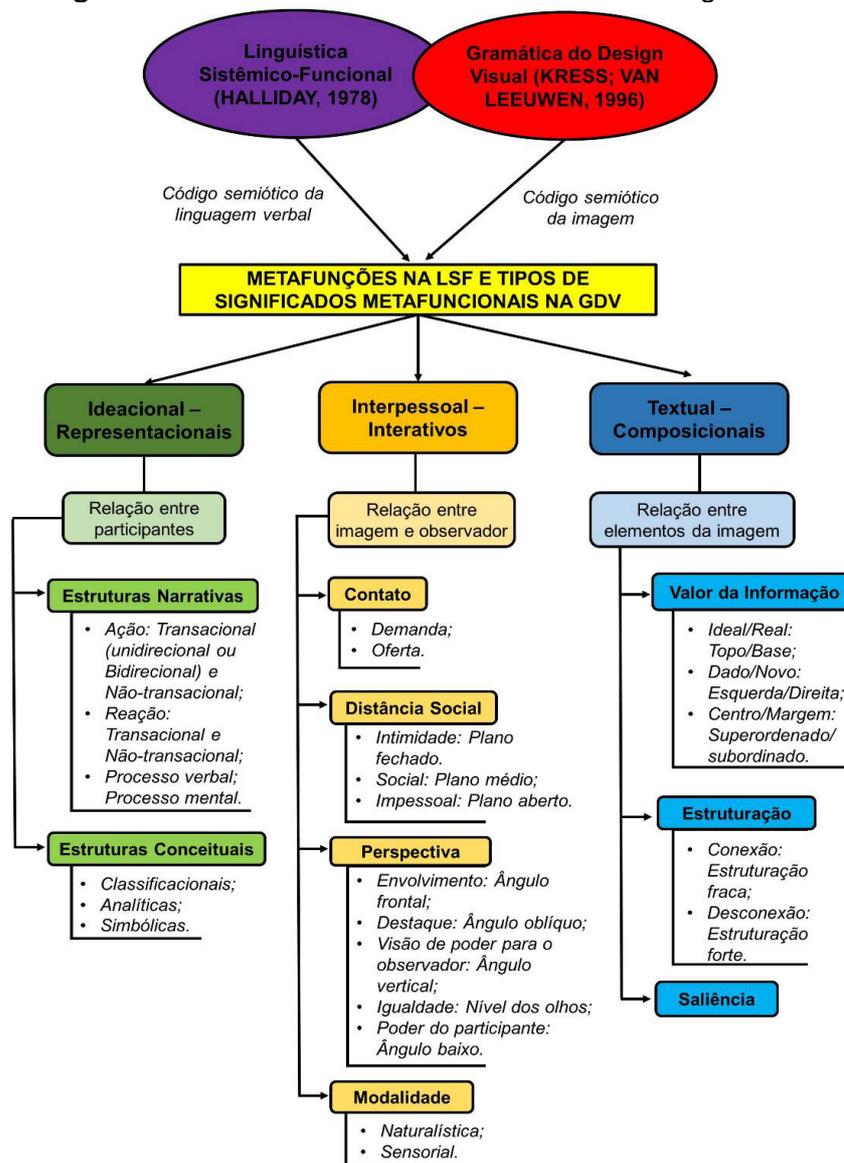
2 MULTIMODALIDADE E GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL

As imagens comunicam e constroem significados com diversos sentidos. Quando conectadas a um texto verbal podem modificar seu sentido. Consideramos que “imagens produzem e reproduzem relações sociais, comunicam fatos, divulgam eventos e interagem com seus leitores com força semelhante à de um texto formado por palavras” (FERNANDES; ALMEIDA; 2008, p. 11).

Ao reconhecerem as imagens como textos que possuem discursos, Kress e van Leeuwen (1996) defendem ser possível analisar sintaticamente as imagens. A análise do visual parte da noção de que tanto estruturas verbais quanto visuais, compreendidas como sistemas semióticos, “compartilham características comuns e constituem meios de representação e de produção de significados em um contexto cultural; por isso, analogamente à linguagem verbal, existiria uma sintaxe da linguagem verbal” (CARMO, 2017, p. 91).

Antes de detalharmos as categorias e subcategorias metafuncionais da Gramática do Design Virtual (doravante DGV), apresentamos a Figura 1 para que possamos ter uma visão panorâmica da sua estrutura básica, como elaborado por Kress e van Leeuwen (1996) baseados na organização metafuncional da Linguística Sistêmico-Funcional (doravante LSF) de Halliday (1978).

Figura 1 – Estrutura básica da Gramática do Design Visual.



Fonte: Baseado em Kress e van Leeuwen (1996).

Kress e van Leeuwen (1996) fizeram uma releitura da LSF de Halliday (1985), nomeando-a de GDV e dividindo-a em três metafunções correspondentes às de Halliday: representacional (ideacional), responsável por descrever as estruturas que constroem visualmente a natureza dos eventos e os participantes envolvidos; interativa (interpessoal), cujo papel é descrever as relações socio-interacionais construídas pela imagem entre os participantes representados e o observador; e, composicional (textual), responsável por descrever a combinação entre os elementos representacionais e interativos da estrutura da composição visual.

A primeira delas, a “metafunção representacional”, dá-se por meio dos participantes representados (pessoas, objetos ou lugares) na imagem. De acordo com Kress e van Leeuwen (2006, p. 44), os participantes podem ser chamados de “interativos”, quando “falam, ouvem ou escrevem e leem, produzem imagens ou as visualizam” ou representados, quando “são o sujeito da comunicação, ou seja, as pessoas, lugares ou coisas [...] representados na ou pela fala, ou na escrita, ou

imagem, os participantes sobre os quais [...] produzimos imagens”. Outrossim, essa função pode ser dividida em dois tipos de estruturas: narrativas ou conceituais.

As “representações narrativas” acontecem quando existe a presença de vetores na imagem, revelando que os participantes se encontram engajados em ações e eventos que estão sendo realizados (FERNANDES; ALMEIDA, 2008). Para Kress e van Leeuwen (2006), a ação produzida por um “vetor”, isto é, um traço que indica direcionalidade, é que determina se a representação visual é narrativa e a subdivide em quatro processos: ação, reação, processo verbal e processo mental.

O processo de “ação” é marcado pela presença de um “ator” – participante representado do qual parte o vetor, isto é, a ação e está em destaque. Esse processo pode se dividir em “estrutura não-transacional”, quando apresenta apenas um ator na imagem e não possui “meta” – participante alvo da ação a quem o vetor se dirige. No momento em que houver dois participantes, um sendo o ator e o outro a meta, chamaremos essa estrutura de “transacional”. É salutar destacarmos que as estruturas transacionais podem ser “unidirecionais”, quando apenas um participante assume o papel de ator e o outro é alvo da meta, ou “bidirecionais” quando os participantes, os “interatores”, intercalam os papéis de ator e meta (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Quanto ao processo de “reação”, Fernandes e Almeida (2008, p. 15) nos explicam que, quando “uma ação estabelecida por um participante toma por ponto de partida o seu olhar rumo a alguém ou alguma coisa, configura-se um processo de reação no lugar de uma ação”. Assim, o participante do qual parte o vetor é chamado de “reator” e o alvo do seu olhar é denominado de “fenômeno”.

Assim como no processo de ação, o de reação pode ter estrutura não-transacional, quando não é possível determinar dentro da composição visual o alvo do olhar do reator, o fenômeno; ou transacional, quando dentro da composição visual é possível identificar/determinar o fenômeno (FERNANDES; ALMEIDA, 2008).

No que se refere aos processos verbais e mentais, eles possuem outros tipos de vetores, por exemplo, balões. No “processo verbal” o participante animado, o qual denominamos de dizente, aquilo que é falado no balão é chamado de “enunciado”. Enquanto isso, no “processo mental” o participante animado é designado como “experienciador” e o conteúdo do balão é chamado de “fenômeno”.

Fernandes e Almeida (2008) tratam de definir as “representações conceituais” em conformidade com Kress e van Leeuwen (1996) e mostram como elas podem ser facilmente diferenciadas das representações narrativas, por não haver nelas a presença de vetores. Seu papel é descrever o participante que está sendo representado na imagem em termos de classe, estrutura ou significação, de outra maneira, há uma taxonomia, uma classificação. Segundo Kress e van Leeuwen (2006), as representações conceituais se desdobram em três processos: classificacional, analítico e simbólico.

Na representação conceitual “classificacional”, os participantes, os “subordinados”, fazem parte de uma categoria superior e mais abrangente, o “superordinado”, interagindo uns com os outros de maneira taxonômica. No que diz respeito à representação conceitual “analítica”, acontece a descrição de uma estrutura que relaciona as várias partes, os “atributos possessivos”, ao todo, o “portador”, podendo ser classificadas de duas formas: “estruturadas, quando apresentam rótulos ou descrições sobre as partes, ou desestruturadas, quando não especificam a relação entre a parte e o todo” (FERNANDES; ALMEIDA, 2008, p. 17). No tocante à representação conceitual “simbólica”, acontece quando há “presença de termos que significam ou são e estabelecem identidade do participante

por meio de atributos que chamam a atenção através do tamanho, da escala de cores, do posicionamento, do uso de iluminação, entre outros” (BARBOSA, 2016).

No segundo significado metafuncional da GDV, a “metafunção interativa”, é realizado a descrição da relação entre os participantes, na qual os elementos visuais edificam a natureza das relações de quem vê a imagem e o que é visto dentro dela (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Em outras palavras, é estabelecido estratégias de aproximação/afastamento entre o leitor da imagem – um “participante interativo” fora da composição visual, o “observador” – e o participante representado na imagem. Para tanto, são usados recursos para descrever e medir essa interação.

O recurso de “contato” pode ser realizado por um vetor, ou sua ausência, entre o olhar do participante representado e o participante interativo. Esse contato pode ser de “demanda”, quando o participante representado estabelece contato visual diretamente com o observador, em uma espécie de convite para interação, ou por meio de uma “oferta”, quando o participante representado não olha diretamente para o participante interativo, tornando-se objeto do olhar daquele que o observa, para ser contemplado (FERNANDES; ALMEIDA, 2008).

Já o de “distância social”, que considera o nível de detalhes da imagem, a intimidade e interação entre os participantes representados e o observador, é medido através de enquadramento da distância, a saber: “plano fechado” indicando distância de proximidade e intimidade entre os participantes, causados pela maior riqueza de detalhes que este plano oferece, já que enquadra a parte acima dos ombros do participante representado; “plano médio” que estabelece uma distância média/intermediária entre os participantes representados e o participante interativo, uma vez que o enquadramento oferece menos detalhes, sem que haja uma grande familiaridade ou desconhecimento total; e, “plano aberto” determinando uma distância longa entre os participantes, com caráter de impessoalidade ou desconhecimento provocado por menos detalhes do participante representado.

A “perspectiva” se refere ao ângulo, melhor dizendo, o ponto de vista pelo qual os participantes são representados. O “ângulo frontal” sugere envolvimento entre o participante representado e o interativo. Já o “ângulo oblíquo” é responsável por sugerir certo alheamento, um deslocamento. No “ângulo vertical” a posição da câmera pode sugerir relações de poder ou não entre os participantes: câmera no nível do olhar (igualdade entre observador e o participante representado); a câmara alta (poder do observador em relação ao participante representado); e, câmera baixa (poder do participante representado em relação ao observador).

Quanto ao recurso de “modalidade”, são aqueles “mecanismos que ajustam o nível de realidade que a imagem representa, e que tornam possível a criação de imagens que representam coisas, ou aspectos como se não existissem. Vai do mais próximo possível do real, da objetividade, ao irreal” (FERNANDES; ALMEIDA, 2008, p. 22). A modalidade está relacionada ao valor de verdade da informação do mundo que ela exhibe, usando recursos modalizadores como a utilização de cores, a contextualização, a iluminação, o brilho etc.

Para Cardoso (2008), a concepção de modalidade em comunicação visual será relacionada à representação de pessoas, lugares e coisas como se parecessem reais. Aquino e Souza (2008) acreditam que as estruturas sociais não simplesmente fazem uma reprodução da realidade, mas reproduzem imagens da realidade que estão ligadas aos interesses das instituições sociais, ambiente de circulação, produção e leitura das imagens, Desse modo, as imagens são ideológicas e

evidenciam a efetivação de estudos multimodais que ponha em xeque as diversas semioses que podem compor um determinado gênero, delegando sentidos distintos e mais complexos que os elaborados pela escrita.

Em concordância, Jewitt (2009, p. 14) explica que o pilar da multimodalidade se refere ao fato de que “os sentidos são construídos, distribuídos, recebidos, interpretados e reconstruídos pela interpretação de múltiplos modos e não apenas através da linguagem – seja oral ou escrita”. Nesse bojo, Aquino e Souza (2008, p. 35) dizem compreendê-la como estando caracterizada pela “união de mais de um recurso semiótico na constituição das ações sociais, configurando-se, assim, como um traço constitutivo de qualquer gênero”.

O terceiro dos significados da GDV, a “metafunção composicional”, tem como objetivo combinar os elementos visuais representacionais e interativos em uma organização que faça sentido (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Para tanto, três sistemas são inter-relacionados: valor de informação, estruturação e saliência.

O “valor de informação” consiste na ideia de que a disposição dos elementos dentro da imagem ocupa determinado valor informacional. As informações colocadas em cada uma das posições recebem nomenclaturas e possuem maior ou menor valor para o observador da imagem: “dado” (esquerda), “margem” (margens) e “ideal” (superior) com menor valor de informação e, “novo” (direita), “centro” (centralizado) e “real” (inferior).

A “saliência” é o sistema que dá ênfase a uma dada parte da imagem, por meio da intensificação ou suavização de cores, contraste de tons, brilho (FERNANDES; ALMEIDA, 2008) primeiro plano, tamanho e diferença de nitidez. Já a “estruturação” é a presença ou ausência de plano de estruturação que conecta ou desconecta os elementos de uma imagem. Sobre a “conexão”, Kress e van Leeuwen (1996) citados por Almeida (2009, p. 8) afirmam que:

[...] uma conexão é criada toda vez que as conjunturas que marcam as unidades distintas dos textos visuais estão ausentes. Diz-se, então, que a imagem possui uma estruturação fraca, já que os seus elementos estão interligados em um fluxo contínuo, através de cores semelhantes, vetores conectivos, ou seja, em função da ausência de linhas de estruturação, o que evoca um sentido de identidade de grupo.

Em contrapartida, a “desconexão” ocorre pela presença de determinada estruturação, por meio de contrastes de cores e formas salientados, de modo que é sugerido um sentido de diferenciação, uma individualidade à imagem, ocasionando uma estruturação forte.

Destarte, é importante ressaltarmos que fazer a análise de cada detalhe do texto, de cada recurso utilizado na sua composição, independentemente do seu valor de informação, é essencial para que possamos compreendê-lo em sua complexidade. É necessário que analisemos “a disposição dos recursos visuais distribuídos nos textos, pois só assim poderemos defini-los como sendo mais ou menos informativos; não é somente o conteúdo escrito que contém valor informativo, outros fatores também transmitem informações” (AQUINO; SOUZA, 2008, p. 35-36). Do mesmo modo, é importante nos voltarmos cuidadosamente para cada processo,

estrutura e recursos empregados na manipulação de uma imagem quanto aos três significados metafuncionais da gramática visual. Por conseguinte, na próxima seção tratamos de aspectos caros para este estudo como, as mídias sociais, o Instagram e a publicidade nas redes.

3 MÍDIAS SOCIAIS E PUBLICIDADE

O estudo dos “gêneros textuais” não é novo se considerarmos que sua observação sistemática se iniciou em Platão com a tradição poética e em Aristóteles com a tradição retórica (MARCUSCHI, 2008). Conforme Marcuschi (2008, p. 155), os gêneros textuais são aqueles com os quais nos deparamos na vida cotidiana, “apresentam padrões sociocomunicativos característicos definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas”.

Estudar ou falar de um gênero é adaptar-se a uma “instância” de produção discursiva apropriada, que manifesta uma “voz” considerada apropriada por leitores experientes (HYLAND, 2005). Um gênero é uma maneira própria do uso da língua que revela quem fala, de que lugar fala e sobre o que fala. Assim como fenômenos históricos “vinculados à vida cultural e social, os gêneros textuais são profundamente dinâmicos, plásticos e imprevisíveis. Eles se transformam, se entrecruzam, surgem e desaparecem conforme determinações sociocomunicativas” (OLIVEIRA, 2010, p. 338).

Isso posto, devemos considerar a natureza informacional das hipermídias, realçando seu caráter persuasivo para, a partir disso, abordar determinado gênero considerando aspectos importantes como a coexistência entre o verbal e o visual, escolhas lexicais, apresentação de informações distribuídas na imagem, ideologias, interesses publicitários e econômicos, implicação na vida pessoal e social etc. Apesar do estudo dos gêneros textuais ser bastante antigo, novas perspectivas surgem à medida que novos gêneros aparecem e outros se modificam.

A quantidade de pessoas que passou a utilizar as recém-inventadas tecnologias tem incontestavelmente aumentado no Brasil e no mundo. Isso porque a ampliação de formas de comunicação nas relações pessoais e profissionais trazidas pelos dispositivos tecnológicos como telefones celulares, computadores [...] tem seduzido mais e mais indivíduos com mais frequência a adotá-los definitivamente em seu *modus vivendi* (XAVIER, 2011, p. 27).

A partir dessa reflexão, levamos em consideração o que defendeu Marcuschi (2004), que o uso dos meios eletrônicos propicia, entre muitas coisas, o hibridismo nos gêneros ao agregarem áudio, imagem, escrito em um mesmo espaço virtual. Diante disso, o conceito de texto passa a ser diverso na contemporaneidade. Alguns gêneros como certidão de nascimento ou certidão de casamento sofreram fortes modificações saindo de um engessamento tradicional, ao passo que outros gêneros emergiram a partir de novas hipermídias como, blog, Twitter, e-mail, Facebook, Whatsapp, Instagram, dentre tantas outras possibilidades para gêneros digitais, que combinam textos verbais com não-verbais. Nessa perspectiva, a internet se tornou “um espaço sociodiscursivo que amplia as possibilidades de interação e incita o surgimento de vários gêneros” (ARAÚJO; COSTA, 2007, p. 21).

Nesse ponto de vista, os chamados “gêneros digitais” giram em torno das práticas da escrita em associação com outras semioses, quer dizer, o diálogo entre verbal e audiovisual é destaque nos gêneros digitais, como também a presença dos “hiperlinks”. A escrita interativa, em termos de sincronia, é característica dos gêneros digitais, apesar de costumarmos pensar a escrita como fruto da comunicação assíncrona, como os comentários em postagens no Instagram (MARCUSCHI, 2004).

Muitos desses gêneros digitais tem surgido nas redes e mídias sociais virtuais, conceitos bastante próximos e que terminam por se complementarem. As “redes sociais virtuais” são constituídas por determinados atores (representações pessoais através de perfis de pessoas, organizações, instituições etc.) e por conexões, enfatizando o seu papel de ator social e as conexões que representam relações com “amigos” e seguidores (ARAGÃO *et al.*, 2016). Todavia, o conceito que mais nos interessa é o de “mídias sociais virtuais”. Quanto a essas, são

[...] portadoras de importantes tendências que devem ser do interesse das organizações operantes no espaço digital ou em qualquer outro espaço [...]. O termo “mídia social”, numa perspectiva sociológica, pode ser descrito como bens coletivos produzidos através da mediação do computador e por ação coletiva [...]. As mídias sociais foram apresentadas por Kietzmann (2011) como mídias que empregam mobilidade e tecnologia de base web para criar plataformas de alta interatividade, através das quais os indivíduos e as comunidades compartilham, cocriam, discutem e modificam conteúdos criados pelos usuários. Dentro desse contexto, inclui-se a mídia social Instagram (ARAGÃO *et al.*, 2016, p. 133).

Partindo do exposto, reconhecemos que o conceito que melhor se adequa à hipermídia que selecionamos, o “Instagram”, é o de mídia social virtual. Porém, lembramos que as mídias sociais variam de acordo com o seu modelo e a sua funcionalidade. Para compreender as principais características que formam o Instagram, podemos utilizar o modelo proposto por Kietzmann *et al.* (2011), que considera a influência de certas características na experiência do usuário e suas implicações para as organizações. Denominado de *honeycomb*, o modelo se encontra dividido em sete blocos funcionais, a saber: Identidade; Conversação; Compartilhamento; Presença; Relacionamento; Reputação e Grupos (ARAGÃO *et al.*, 2016).

Uma vez inserido no contexto das mídias sociais, o Instagram é uma mídia social pela qual seus usuários compartilham suas vidas, conteúdos, serviços ou produtos com os amigos virtuais, mesclando linguagem verbal, imagens e vídeos. Criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram foi desenvolvido como um aplicativo para celulares e disponível gratuitamente. Pensado para ser usado sobretudo em dispositivos móveis, é normalmente utilizado em situações cotidianas.

Tendo em vista o grande alcance do Instagram na sociedade contemporânea, com inúmeras contas registradas e seus recursos, essa mídia social se tornou uma excelente ferramenta para publicidade de diversas marcas para atingir um amplo e diversificado público, tornando-se um grande conglomerado de mídia publicitário.

No que tange à publicidade, Costa (2016, p. 80) afirma que:

São as condições sociais que tornam a publicidade um construto possível e nelas se efetua seu elemento motriz, o consumo. Assim, são requisitos imprescindíveis à matraca publicitária primeiramente o

supérfluo e, em segundo lugar, a existência de um mercado de massa. [...] o conjunto de necessidades materiais e sociais dá a tônica da relação informação/ persuasão na publicidade: os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformarem em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser.

Para Carvalho, Lins e Wanderley (2011, p. 187), as mensagens publicitárias veiculadas nas mídias audiovisuais são “fáceis de serem compreendidas, adulam a preguiça do público e induzem-no à passividade [...] são levadas até seus olhos e ouvidos gratuitamente”, mas somente na aparência, pois, para tê-las de fato é preciso que o consumidor pague por elas.

Portanto, a publicidade nas redes e mídias sociais virtuais, como acontece no Instagram, faz parte de um conjunto de conhecimentos em torno da linguagem verbal e visual para fins de pressão do mercado, responsáveis por induzir ao consumo, predominando o consumismo, em uma verdadeira disputa de produtores pela sedução de consumidores/compradores. Dando por finalizada a discussão teórica, passamos a detalhar a metodologia, método e materiais, empregada durante a pesquisa.

4 METODOLOGIA

Para desenvolver este estudo nos ancoramos no aporte metodológico da Gramática do Design Visual. Ademais, está inserido epistemologicamente na pesquisa com abordagem de natureza qualitativa-interpretativista, à proporção que objetiva trazer ao cerne aspectos do social por intermédio de práticas materiais e interpretativas. Para Paiva (2019, p. 13), a pesquisa qualitativa

[...] acontece no mundo real com propósito de “compreender, descrever e, algumas vezes, explicar fenômenos sociais, a partir de seu interior, de diferentes formas” (FLICK, 2007, p. ix). Tais formas incluem análise de experiências individuais ou coletivas, de interações, de documentos (textos, imagens, filmes ou músicas), etc. Esse tipo de pesquisa é também chamado de pesquisa interpretativa ou naturalística.

Dessa maneira, os pesquisadores que empregam essa metodologia objetivam compreender as manifestações, práticas e os significados a elas atribuídos por meio de diversos métodos interligados. Outrossim, situamos a pesquisa nos termos dos segmentos de investigação social (BAUER; AARTS, 2008): 1. delineamento da pesquisa – empregou-se o levantamento representativo por amostragem; 2. geração de dados – tomou-se os recursos de registros visuais (textos imagéticos); 3. tratamento de análise dos dados – baseou-se nos pressupostos teórico-metodológicos da GDV (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006); 4. interesses do conhecimento em pesquisa – localiza-se no campo das práticas emancipatórias por meio do letramento de imagens.

Nessa perspectiva, na pesquisa empreendida perseguimos algumas etapas:

1. delimitação da rede social – escolhemos o Instagram, em virtude do grande viés publicitário que essa mídia social virtual tem revelado nos últimos tempos, sua popularização e a diversidade de públicos que tem alcançado;

2. definição do gênero digital analisado – elegemos o “post em *feed*”³, dentre as diversas possibilidades que o Instagram oferece como, *Story* e *Reels*, por oferecer mais ferramentas para publicidade e não ter tempo mínimo de permanência na rede social;
3. demarcação da “categoria de publicidade” – delimitamos o grupo “moda e beleza”, devido ao crescimento do mercado de produtos e serviços de padrões estereotipados de beleza, sobretudo para mulheres, como construído historicamente;
4. identificação e seleção de perfis – fizemos a identificação dos perfis de celebridades brasileiras no Instagram com maiores números de seguidores, dentre esses, que fossem perfis femininos, uma vez que o mercado da moda/beleza possui uma cultura de publicidade mais voltada para mulheres. Os perfis selecionados foram os das artistas Marina Ruy Barbosa, Bruna Marquezine e Larissa Manoela, por se enquadrarem nesses critérios;
5. composição da amostra da pesquisa – delimitamos um conjunto de 10 exemplares do gênero *post em feed* de postagens publicitárias desses três perfis no Instagram, que tivessem sido realizadas entre janeiro e junho de 2021. O monitoramento e a seleção foram feitos em julho do mesmo ano;
6. tratamento dos dados – realizamos a análise multimodal dos textos das postagens publicitárias, no que se refere aos significados metafuncionais da GDV (representacionais, interativos e composicionais); e,
7. discussão e apresentação das análises – organizamos as análises em quadros e núcleos temáticos dos aspectos multimodais das imagens, com base nas categorias e subcategorias das metafunções da GDV, buscando compreender como tais recursos são operacionalizados nas imagens para atingir objetivos comerciais, seduzir e induzir ao consumo.

Isto posto, na seção seguinte tratamos de apresentar os textos, analisando-os e discutindo-os, à proporção que refletimos sobre a questão da publicidade nas mídias sociais, que terminam por estabelecer padrões de beleza, assim como o uso da imagem em um trabalho de língua que tem por fim um objetivo, o consumismo.

5 ANÁLISES DAS POSTAGENS

Kress e van Leeuwen (2006, p. 2) defendem que, “assim como as estruturas linguísticas, as estruturas visuais apontam para interpretações de experiência particulares e formas de interação social”. Nesse sentido, os autores supracitados procuraram maneiras de descrever as principais estruturas visuais, as quais são radicadas na cultura ocidental, e de que maneira seria possível analisar como são usadas para produzir significados pelos seus produtores/manipuladores.

Baseados nos significados contidos na Gramática do Design Visual, proposto por Kress e van Leeuwen (1996), passamos a analisar os textos das postagens coletadas no Instagram, buscando reconhecer um padrão entre postagens publicitárias de moda e beleza nessa mídia.

As duas postagens das Figura 2 (Quadro 1) e Figura 3 (Quadro 2) foram retiradas do perfil da artista Bruna Marquezine. Assim como nas demais postagens

³ Tipo de publicação que necessariamente deve estar em formato de imagem (estática ou em movimento), contendo um texto que pode mesclar a modalidade tanto verbal quanto visual, sendo permitido adicionar filtros e editar a imagem pelo próprio aplicativo. Além disso, é possível inserir recursos como legendas, localização, marcação de perfis, identificação de parcerias pagas/patrocinadas e geração de um anúncio patrocinado.

das artistas Marina Ruy Barbosa e Larissa Manoela, o total de curtidas estão ocultados, porém, em todas elas os comentários repercutiram. As postagens são parcerias pagas pela Puma Brasil para divulgação de sua nova linha de tênis femininos. As imagens foram divulgadas em postagens distintas, conquanto, ambas seguem praticamente a mesma estrutura composicional manipulada para realçar o produto.

Figura 2 – Publicidade de tênis da Puma Brasil.



Fonte: @brunamarquezine.

Figura 3 – Publicidade de produtos da Puma Brasil.



Fonte: @brunamarquezine.

As postagens (Figura 2 e Figura 3) seguiram estruturas representacionais narrativas transacionais com processo de reação, nos quais os fenômenos são os observadores da imagem. A participante representada convida o observador (participante interativo) à interação por meio do contato de demanda. Embora as imagens sejam apresentadas em plano aberto, o que poderia levar-nos a acreditar que ela nos torna menos íntimos, como de fato fora sugerido inicialmente por Kress e van Leeuwen (2006), os significados interacionais foram manipulados para seduzir os internautas, os observadores da imagem. O uso da distância longa visa conectar a imagem da artista representada ao produto que está sendo divulgado, o que só seria possível por meio do plano aberto. Além disso, o ângulo vertical empregado com posicionado em câmera baixa, visa atribuir poder à participante representada.

Assim, percebemos que os produtores das imagens buscam passar a ideia de que esse empoderamento é provocado pelo tênis que ela usa, que está em destaque (saliência) nas duas imagens. Logo, a marca usa a imagem da modelo, que aparentemente tem o “padrão ideal de beleza” determinado por algumas camadas e grupos sociais, para transmitir a ideia de que é possível ser como ela, imitá-la usando os produtos da marca como o tênis divulgado.

Ambas as imagens foram modalizadas para parecerem o mais natural possível. Contudo, apresentam uma distinção, a Figura 2 tem uma estrutura desconecta, ou seja, possui forte estruturação decorrente da manipulação das cores e formas salientados. Enquanto a Figura 3 tem estrutura de conexão provocada pela ausência de linhas de estruturação, possuindo uma estruturação fraca. O Quadro 1 e o Quadro 2 sintetizam a análise metafuncional das Figuras 2 e 3, respectivamente.

Quadro 1 – Análise metafuncional (GDV) da Figura 2.

Significado da GDV	Categorias	Subcategorias	
Representacional	Estrutura Narrativa	Reação	Transacional
Interativo	Contato	Demanda	-
	Distância Social	Distância longa	Plano aberto
	Perspectiva	Visão de poder	Ângulo vertical
	Modalidade	Naturalística	-
Composicional	Valor de informação	Real	Base
		Centro	Superordinado
	Estruturação	Desconexão	Estruturação forte
	Saliência	Tênis do Reator	Cores

Fonte: autoria própria.

Quadro 2 – Análise metafuncional (GDV) da Figura 3.

Significado da GDV	Categorias	Subcategorias	
Representacional	Estrutura Narrativa	Reação	Transacional
Interativo	Contato	Demanda	-
	Distância Social	Distância longa	Plano aberto
	Perspectiva	Visão de poder	Ângulo vertical
	Modalidade	Naturalística	-
Composicional	Valor de informação	Real	Base
		Centro	Superordinado
	Estruturação	Conexão	Estruturação fraca
	Saliência	Ênfase no tênis do reator	Intensificação de cores

Fonte: autoria própria.

Damos sequência com a análise da Figura 4, uma postagem publicitária da ZZ'MALL no Instagram da artista Marina Ruy Barbosa, que segue uma descrição semelhante às anteriores. Distinguindo-se apenas quanto à perspectiva, na qual o participante representado foi capturado em ângulo frontal, sugerindo a ideia de igualdade e envolvimento, fazendo com que as internautas tenham a ideia de que consumindo aqueles produtos ou imitando esses padrões, será igual aquelas das publicidades.

Figura 4 – Postagem publicitária da ZZ'MALL.



Fonte: @marinaruybarbosa

A Figura 4 diferentemente das Figuras 2 e 3, apresenta um cenário mais detalhado e mais real com prateleiras parecidas à de lojas ou *closet*, no entanto, com poucos produtos da marca que a artista está divulgando, podendo ser compreendido como uma metáfora de espaços vazios que precisam ser preenchidos.

A moda e a beleza vão sendo ligadas nas postagens à concepção que é preciso possuir para ser. Constrói-se o pensamento de que é preciso reproduzir estereótipos de padrões de corpos, de estilos homogeneizados, de consumo de determinadas marcas e produtos.

Logo, seguir aquelas que estão nos primeiros lugares do Instagram parece uma porta para entrar em um padrão ideal. As imagens são moldadas para falar a língua dos leitores e consumidores.

Dando seguimento, o Quadro 3 organiza a análise dos significados das funções da GDV da Figura 4.

Quadro 3 – Análise metafuncional (GDV) da Figura 4.

Significado da GDV	Categorias	Subcategorias	
Representacional	Estrutura Narrativa	Reação	Transacional
Interativo	Contato	Demanda	-
	Distância Social	Distância longa	Plano aberto
	Perspectiva	Visão de igualdade	Ângulo frontal
	Modalidade	Naturalística	-
Composicional	Valor de informação	Real	Base
		Centro	Superordinado
	Estruturação	Desconexão	Estruturação forte
	Saliência	Reator	Intensificação de cores e brilho

Fonte: autoria própria.

A próxima imagem analisada (Figura 5) também é do perfil da mesma artista anterior, só que a marca e produtos divulgados desta vez é a Life By Vivara. No tocante ao aspecto representacional, a Figura 5 segue uma estrutura narrativa não-transacional, em outras palavras, não podemos definir a partir da composição imagética o alvo do seu olhar, o fenômeno do vetor.

Figura 5 – Postagem publicitária acessórios da Life By Vivara.

Fonte: @marinaruybarbosa.

Entrando nos significados interativos, o tipo de contato na Figura 5 é de oferta, ou seja, a participante representada, no caso a artista, não olha diretamente nos olhos do seu observador, ela passa a ser alvo de contemplação. A despeito disso, é mais largamente usado na manipulação de imagens para fins publicitários o contato de demanda, todavia, a oferta também é empregada quando se deseja atingir uma contemplação dos participantes representados. Ao causar um efeito de contemplação, o observador busca olhar mais densamente os detalhes, já que não se depara de imediato com um olhar sedutor e convidativo.

Dessa forma, ainda que Fernandes e Almeida (2008, p. 19) afirmem que “nenhuma relação é criada entre o observador e o participante da imagem”, aquele que contempla a imagem “gasta tempo” procurando as nuances da imagem, o que para publicidades no Instagram é perfeito, haja vista que algoritmos vão reconhecendo determinado “interesse” do usuário pelo conteúdo/produto e irá passar a oferecê-lo novamente.

Por fim, o Quadro 4 sintetiza todas as categorias e subcategorias dos significados representacionais, interativos e composicionais da GDV.

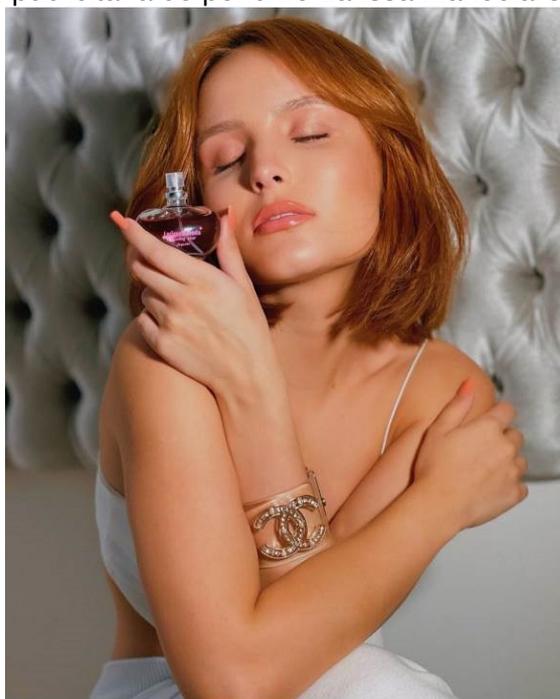
Quadro 4 – Análise metafuncional (GDV) da Figura 5.

Significado da GDV	Categorias	Subcategorias	
Representacional	Estrutura Narrativa	Reação	Não-transacional
Interativo	Contato	Oferta	-
	Distância Social	Distância média	Plano médio
	Perspectiva	Visão de Igualdade	Ângulo Vertical
	Modalidade	Naturalística	-
Composicional	Valor de informação	Ideal	Topo
		Novo	Direita
		Centro	Superordinado
	Estruturação	Desconexão	Estruturação forte
	Saliência	Reator	Intensificação de cores

Fonte: autoria própria.

Na sequência analisamos a postagem publicitária do perfume da Larissa Manoela, Glowing Star da Jequiti (Figura 6).

Figura 6 – Postagem publicitária do perfume Larissa Manoela Glowing Star da Jequiti.



Fonte: @larissamanoela

A imagem possui estrutura representacional narrativa não-transacional, com processo de ação e não reação como vimos até aqui. A reação se dá quando o vetor parte especificamente do olhar do participante representado, e nesta imagem a ação representada está contida no ato da participante abraçar-se, portanto, um processo de ação. Podemos conectar a ação executada pela participante de abraçar-se ao tipo do produto vendido, pois não é possível repassar por imagem o cheiro de um perfume, de modo que se tenha que convencer visualmente o observador à compra. Assim, tal representação sugere que o cheiro é agradável e que ter o perfume é uma boa forma de dedicar cuidado especial para consigo.

Ao analisarmos a Figura 6, de acordo com seus significados composicionais, evidenciamos a desconexão, proveniente da estruturação forte, sugerida pela diferenciação, uma individualidade à imagem pelo uso das cores, brilho e saturação. A saliência da imagem está no perfume segurado pela participante representada.

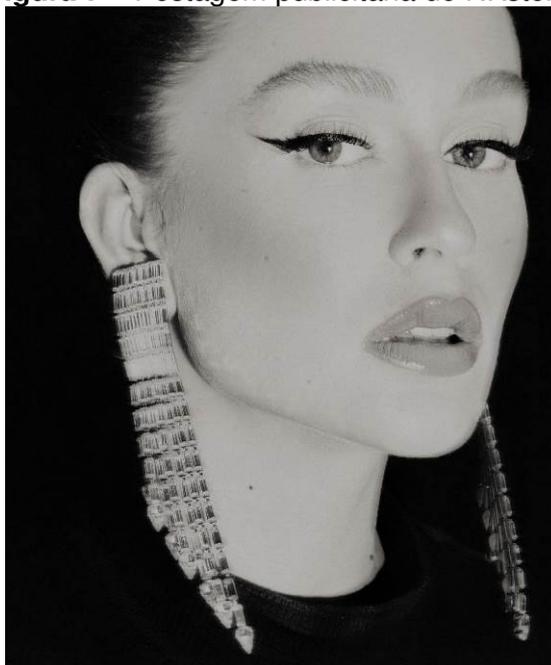
Na Figura 6, assim como na Figura 5, temos a mesma distância social, a média/intermediária, medida pelo plano médio. Neste temos menos detalhes que no plano fechado, mas ainda assim é fornecido detalhes suficientes para não gerar noção de impessoalidade. Além disso, como foco da imagem é promover o perfume, não há necessidade de um enquadramento maior. No mais, a forma como foi representada provoca certo envolvimento, sobretudo quando aliado à perspectiva do plano frontal. Nela também se repete o tipo de contato estabelecido, a oferta. Destarte, no Quadro 5 resumimos as metafunções da GDV encontradas na Figura 6 a partir da análise empreendida.

Quadro 5 – Análise metafuncional (GDV) da Figura 6.

Significado da GDV	Categorias	Subcategorias	
Representacional	Estrutura Narrativa	Ação	Não-transacional
Interativo	Contato	Oferta	-
	Distância Social	Distância média	Plano médio
	Perspectiva	Envolvimento	Ângulo frontal
	Modalidade	Naturalística	-
Composicional	Valor de informação	Ideal	Topo
		Dado	Esquerda
		Margem	Subordinado
	Estruturação	Desconexão	Estruturação forte
	Saliência	O perfume segurado pelo reator	Intensificação de cores e brilho

Fonte: autoria própria.

Seguimos com a análise das imagens das postagens publicitárias no perfil no Instagram de Marina Ruy Barbosa (Figura 7). Observamos que ela segue o padrão representacional, estrutura narrativa transacional com processo de reação. Quanto aos significados metafuncionais interativos, contato de demanda, distância social de proximidade com plano fechado e perspectiva com visão de igualdade, usando ângulo vertical com câmera posicionada na altura dos olhos do observador. No que diz respeito modalidade, a Figura 7 possui baixa modalidade, ela é sensorial (uso do brilho localizado no centro do rosto da participante, a sugestão de profundidade provocada pela ausência de luz ao redor para destacar os brincos e escala de cinzas).

Figura 7 – Postagem publicitária do NKstore.

Fonte: @marinaruybarbosa

No que se refere a composição imagética, a Figura 7 apresenta estruturação fraca (conexão) e a saliência é provocada pela manipulação das cores e posição da câmera para realçar os brincos da participante. Isto posto, sintetizamos melhor cada uma das categorias/subcategorias das metafunções na análise da imagem que fazemos no Quadro 6.

Quadro 6 – Análise metafuncional (GDV) da Figura 7.

Significado da GDV	Categorias	Subcategorias	
Representacional	Estrutura Narrativa	Reação	Transacional
Interativo	Contato	Demanda	-
	Distância Social	Distância de proximidade	Plano fechado
	Perspectiva	Visão de igualdade	Ângulo vertical
	Modalidade	Sensorial	-
Composicional	Valor de informação	Centro	Superordinado
	Estruturação	Conexão	Estruturação fraca
	Saliência	Reator	Contraste (até escala de cinza) e brilho

Fonte: autoria própria.

Dando prosseguimento com a análise visual das postagens publicitárias no Instagram, as publicações de Marina Ruy Barbosa (Figura 8) e de Larissa Manoela (Figura 9) possuem representações narrativas transacionais mediadas pelo processo de reação, cuja ação principal é determinada pelo olhar do reator. Na primeira (Figura 8), o fenômeno é o observador da imagem, e na segunda (Figura 9), o protetor solar que está sendo segurado pela participante representada.

Figura 8 – Postagem publicitária de cosméticos da Eudora.



Fonte: @marinaruybarbosa

Nessa perspectiva, com base nas pesquisas empreendidas em perfis de celebridades brasileiras no Instagram, podemos notar que esse último tipo de representação dos participantes (entre pessoas e produtos) é um recurso fotográfico frequentemente empregado nas postagens publicitárias.

Figura 9 – Postagem publicitária do protetor solar da L'Oréal Paris.



Fonte: @larissamanoela

No que concerne à função interativa, a Figura 8 estabelece interação entre o participante representado e o interativo, por meio de contato de demanda. Por sua vez, a Figura 9 que não estabelece interação entre os participantes, já que o participante representado está olhando para o produto em suas mãos, concretizando-se uma oferta. Entretanto, ambas as figuras apresentam a mesma ideia de distância entre os participantes representados e os observadores, a de proximidade, que é desencadeada pelo plano fechado. Assim como, o mesmo tipo de visão de envolvimento, com modalidade alta e naturalística.

Dentro dos significados composicionais destacamos dessas postagens publicitárias a saliência – uma dada parte da imagem que está em evidência justamente para chamar mais a atenção do observador da imagem. Na Figura 8 o que está em destaque é a base de maquiagem da Eudora, isso porque é o produto do qual a publicidade fala. Esse realce se deu por meio da sobreposição do produto ao rosto da participante representada, a artista, bem como a intensificação e saturação das cores. A Figura 9 segue praticamente o mesmo padrão, o destaque também é dado ao produto, o protetor solar, só que o recurso utilizado é o desfoque do cenário e da participante representada. Esse efeito é proporcionado por meio da aproximação do objeto, enfocando somente nele e com isso desfocando todo o resto. Outrossim, o desfoque mostrou-se um recurso bastante recorrente em imagens de postagens publicitárias no Instagram. Para finalizar a análise das Figuras 8 e 9, nos Quadros 7 e Quadro 8, respectivamente, resumimos as metafunções da GDV evidenciadas em cada uma das imagens das postagens nos perfis das artistas.

Quadro 7 – Análise metafuncional (GDV) da Figura 8.

Significado da GDV	Categorias	Subcategorias	
Representacional	Estrutura Narrativa	Reação	Transacional
Interativo	Contato	Demanda	-
	Distância Social	Distância de proximidade	Plano fechado
	Perspectiva	Envolvimento	Ângulo frontal
	Modalidade	Naturalística	-
Composicional	Valor de informação	Novo	Direita
		Centro	Superordinado
	Estruturação	Desconexão	Estruturação forte
	Saliência	A base de maquiagem	Sobreposição e Intensificação de cores

Fonte: autoria própria.

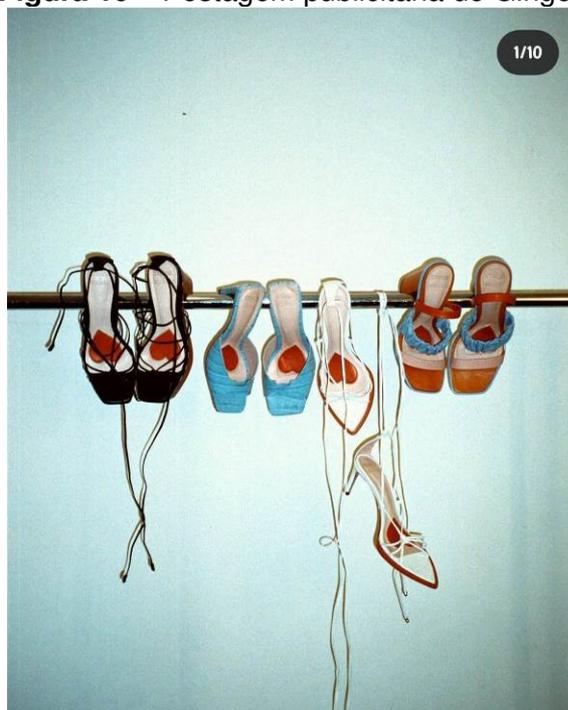
Quadro 8 – Análise metafuncional (GDV) da Figura 9.

Significado da GDV	Categorias	Subcategorias	
Representacional	Estrutura Narrativa	Reação	Transacional
Interativo	Contato	Oferta	-
	Distância Social	Distância de proximidade	Plano fechado
	Perspectiva	Envolvimento	Ângulo frontal
	Modalidade	Naturalística	-
Composicional	Valor de informação	Real	Base
		Centro	Superordinado
	Estruturação	Desconexão	Estruturação forte
	Saliência	Protetor solar	Desfoque

Fonte: autoria própria.

Para concluir a análise multimodal, a última imagem publicitária que trazemos foi retirada do perfil no Instagram da artista Marina Ruy Barbosa de uma postagem publicitária do Ginger, marca da própria artista (Figura 10). Para tratar desta imagem, que diverge bastante das outras apresentadas até aqui, pois não há presença de vetores, organizamos o Quadro 9 agrupando as metafunções da gramática visual que pudemos interpretar por meio da análise da imagem.

Figura 10 – Postagem publicitária do Ginger.



Fonte: @marinaruybarbosa.

Na Figura 10 os participantes representados não são humanos, e sim objetos. Trata-se de uma representação conceitual, aquela que “representa participantes em termos de suas particularidades: de sua classe, estrutura ou significado” (FERNANDES, ALMEIDA, 2008, p. 16). O processo conceitual da imagem é classificacional, no qual, “participantes que se apresentam em grupo, definidos por características comuns a todos os sujeitos classificados, onde estão arranjados ou foram julgados como pertencentes ao mesmo grupo, à mesma classe (FERNANDES; ALMEIDA, 2008, p. 16).

Quadro 9 – Análise metafuncional (GDV) da Figura 10.

Significado da GDV	Categorias	Subcategorias	
Representacional	Estrutura Conceitual	Classificacional	-
Interativo	Contato	Oferta	-
	Distância Social	Distância longa	Plano aberto
	Perspectiva	Distância de igualdade	Ângulo vertical
	Modalidade	Naturalística	-
Composicional	Valor de informação	Centro	Superordinado
	Estruturação	Conexão	Estruturação fraca
	Saliência	Sapatos	Intensificação de cores e brilho

Fonte: autoria própria.

No exemplo em análise, os participantes representados, diversos modelos de sapatos e sandálias, fazem parte de uma categoria superior, calçados femininos. No meio publicitário é comum anúncios que usem esse tipo de representação, pois exploram uma maior quantidade de produtos, divulgando uma maior quantidade de opções de produtos da marca.

Carvalho, Lins e Wanderley (2011, p. 190-191) afirmam que,

A arte publicitária pode induzir preferências e hábitos de compras, mas ela (a publicidade) se sustenta em nossos hábitos, em rituais como presentear, receber, visitar, alimentar-se e em formas de lazer e cultura física onde o anúncio busca sua motivação [...] sem medo de errar, podemos afirmar que nossa vida é hoje, mediada pela publicidade, parte integrante do complexo universo de comunicação de massa [...] ao canalizar para o produto os impulsos voltados para satisfação das necessidades e do desejo, as estratégias de marketing (comuns às redes sociais da internet) fazem com que o produto se apresente como algo cuja posse irá magicamente resolver indagações, demandas em outras esferas da vida pessoal e social, que não têm, no consumo de bens e produtos, sua solução.

Nessa lógica, as estratégias publicitárias de marketing no Instagram incluem, sobretudo, a manipulação da linguagem visual, não apenas para comunicar, mas converter valores e culturas, convencer, persuadir, iludir e seduzir. Esses são os passos que conduzem ao consumismo desenfreado. E disso os produtores/manipuladores de imagens entendem muito bem para que elas cumpram seu papel. Assim, a modalização de imagens para postagens de publicidade nas redes impacta diretamente na indústria da moda e beleza, reforçando padrões de beleza excludentes e acentuando as assimetrias sociais na balança do mercado capitalista, em uma corrida na qual se busca parecer com as personalidades representadas, desejando possuir o que elas usam ou “recomendam”.

Destarte, o estudo evidenciou uma grande diversidade de recursos modalizadores de imagens em postagens publicitárias em perfis de celebridades brasileiras no Instagram. Eles estão a serviço da manipulação das imagens para cumprimento de estratégias de mercado que consistem na idealização de padrões de beleza, imitação de personalidades e alimentação do mercado da moda verticalizado que dita modos de ser, agir ou vestir-se, não sendo capaz de enxergar minorias ou valorizar a diversidade e heterogeneidade de públicos. Ao contrário disso, ampliam as discrepâncias sociais com base nos preceitos do capitalismo moderno com vistas ao consumismo. Mal esse que foi historicamente instaurado nas sociedades e tem um considerável poder corrosivo, danoso para o meio ambiente, o emocional humano, a vida em sociedade, o financeiro pessoal, os valores, as culturas etc. Partindo dos achados e das interpretações construídas ao longo da pesquisa, passamos às nossas últimas palavras para efeitos de fim.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa investigação mostrou como imagens de postagens publicitárias em perfis de celebridades no Instagram se comportam com a mesma capacidade comunicativa de um texto verbal, ao contrário do que concepções ingênuas compartilham, elas não são meros recursos ilustrativos. A engrenagem publicitária tem mostrado nas mídias

sociais digitais que sabe bem disso, fazendo uso do potencial da linguagem visual para envolver e seduzir os seguidores, ou melhor dizendo, consumidores, cobrindo seus olhos, falando a sua própria linguagem e tratando-o, também, como mercadoria no mundo consumista. A interação entre as imagens e os observadores tornou-se ainda mais propícia e viável por meio dos canais altamente interativos das redes, “a nova mídia é trabalhada para atingir a supremacia em comunicação e interação com o consumidor [...] construindo programas capazes de induzir à compra” (CARVALHO; LINS; WANDERLEY, 2011, p. 193).

Concluimos, todavia, que mesmo as imagens se construindo como texto independe do texto verbal, elas ainda são uma linguagem que permanece pouco explorada pelo público em geral, o leitor “comum”. Desse modo, enquanto navega nas redes o internauta está mais exposto aos efeitos inerentemente negativos da publicidade. Assim, é preciso que não nos homogeneizemos enquanto leitores de imagens, já que a publicidade tem homogeneizado leitores/consumidores como sendo um só público. É necessário rompermos com a liquidez do consumo que nos envolve nas redes. Para tanto, faz-se necessária não apenas a análise multimodal como realizada neste estudo, mas também um posicionamento crítico, a fim de empoderar os usuários dessa tecnologia que têm cada vez mais se massificado no contexto da contemporaneidade. Nesse viés, este estudo apresenta apenas os resultados parciais, a análise multimodal, da pesquisa de mestrado que estamos empreendendo, que contemplará os estudos de vocação crítica do discurso da mídia.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, D. B. L. de **Perspectiva em análise visual**: do fotojornalismo ao blog. João Pessoa: Editora da UFPB, 2008.

ALMEIDA, D. B. L. de. Do texto às imagens: as novas fronteiras do letramento visual. *In*: PEREIRA, R. C.; ROCA, P. (org.). **Linguística Aplicada**: um caminho com diferentes acessos. São Paulo: Contexto, 2009. p. 173- 202.

AQUINO, L. D. de; SOUZA, M. A multimodalidade no gênero blog. *In*: ALMEIDA, D. B. L. de (org.). **Perspectiva em análise visual**: da fotojornalismo ao blog. João Pessoa: Editora da UFPB, 2008. p. 33-43.

ARAGÃO, F. B. P. *et al.* Curtiu, comentou, comprou: a mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.

ARAÚJO, J. C.; COSTA, N. Momentos interativos de um chat aberto: a composição do gênero. *In*: ARAÚJO, J. C. (org.). **Internet e ensino**: novos gêneros outros desafios. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 196-204.

BARBOSA, J. R. A. A construção identitária de candidatos: uma análise crítico-visual a partir de cartazes eleitorais. **Revista Letra Capital**, Brasília, v. 1, n. 1, p. 92-115, 2016.

BAUER, M.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. *In*: BAUER, M.; GASKELL, G. (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

CARDOSO, J. R. A imagem como um recurso persuasivo da propaganda. *In*: ALMEIDA, D. B. L. de (org.). **Perspectiva em análise visual**: do fotojornalismo ao blog. João Pessoa: Editora da UFPB, 2008. p. 63-72.

CARMO, C. M. Um olhar antropológico sobre a Gramática do Design Visual: criando um espaço de interseção com a Antropologia do Movimento. *In*: ALMEIDA, D. B. L. de (org.). **Novas perspectivas em análise visual**: do texto ao contexto. Campinas: Mercado das Letras, 2017. p. 89-109.

CARVALHO, N. M. de; LINS, R.; WANDERLEY, R. de K. K. A inovação publicitária nas redes. *In*: XAVIER, A. C. *et al.* (org.). **Hipertextos & cibercultura**: links com literatura, publicidade, plágio e redes sociais. São Paulo: Respel, 2011. p. 187-209.

COSTA, I. **Análise do discurso da mídia**: a reestruturação promocional do texto jornalístico. 2016. Tese (Doutorado em Letras/Linguística) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

FERNANDES, J. D. C.; ALMEIDA, D. B. L. de. Revisitando a gramática visual nos cartazes de guerra. *In*: ALMEIDA, D. B. L. de (org.). **Perspectiva em análise visual**: do fotojornalismo ao blog. João Pessoa: Editora da UFPB, 2008. p. 11-31.

HALLIDAY, M. A. K. **Language as social semiotic**: the social interpretation of language and meaning. London: Edward Arnold, 1978.

HALLIDAY, M. A. K. **Introduction to functional grammar**. London: Edward Arnold, 1985.

HYLAND, K. Stance and engagement: a model of interaction in academic discourse. **Discourse Studies**, v. 7, p. 173-192, 2005.

JEWITT, C. **The Routledge handbook of multimodal analysis**. London: Routledge, 2009.

KIETZMANN, J. H. *et al.* Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business horizons**, Indiana, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

KRESS, G.; LEEUWEN, T. van. **Reading images**: the grammar of visual design. London/New York: Routledge, 1996.

KRESS, G.; LEEUWEN, T. van. **Reading images**: the grammar of visual design. London/New York: Routledge, 2006.

MARCHUSCHI, L. A. Gênero textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. *In*: MARCHUSCHI, L. A.; XAVIER, A. C. (org.). **Hipertexto e gêneros digitais**: novas formas de construção do sentido. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004. p. 13-67.

MARCHUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

PAIVA, V. L. M. O. **Manual de pesquisa em estudos linguísticos**. 1. ed. São Paulo: Parábola, 2019.

OLIVEIRA, M. S. Gêneros textuais e letramento. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, Belo Horizonte, v. 10, n. 2, p. 325-345, 2010.

XAVIER, A. C. A retórica digital nas redes sociais. *In*: XAVIER, Antonio Carlos *et al.* (Org). **Hipertextos & cibercultura**: links com literatura, publicidade, plágio e redes sociais. São Paulo: Respel, 2011. p. 21-60.