



miguilim

revista eletrônica do netlii

volume 12, número 3, set.-dez. 2023

PUBLICIDADE NO INSTAGRAM: UMA LEITURA DISCURSIVO-CRÍTICA



ADVERTISING ON INSTAGRAM: A CRITICAL- DISCURSIVE READING

Ramon de Almeida MIRANDA
Universidade Estadual do Maranhão, Brasil

Ana Maria Sá MARTINS
Universidade Estadual do Maranhão, Brasil

Emilly Nathalia Corrêa do NASCIMENTO
Universidade Estadual do Maranhão, Brasil

RESUMO | INDEXAÇÃO | TEXTO | REFERÊNCIAS | CITAR ESTE ARTIGO | AUTORIA
RECEBIDO EM 15/06/2023 • APROVADO EM 19/12/2023
DOI: <https://doi.org/10.47295/mgren.v12i3.932>

Resumo

Mesmo com o aprimoramento da tecnologia agrícola, a fome assola milhões de brasileiros. Tendo isso em vista, este trabalho intitulado *Publicidade no Instagram: uma leitura discursivo-crítica* visa analisar as diferentes representações e os diferentes discursos articulados em publicidades publicadas no Instagram. Para isso, selecionamos um *corpus* composto por quatro peças publicitárias extraídas dessa rede social, partindo da problemática que envolve a insegurança alimentar (grave) no Brasil – a fome. No que

tange ao embasamento teórico, tem-se como base os pressupostos da Análise de Discurso Crítica (doravante ADC), desenvolvida pelo linguista britânico Norman Fairclough (2001; 2003a), e o aporte teórico proposto por Kress e van Leeuwen (2006 [1996]) sobre a Gramática do Design Visual (doravante GDV). Entre os princípios da ADC, focamos nosso olhar nos aspectos pertinentes aos significados *acional*, *representacional* e *identificacional* e, relativamente à GDV, destacamos as metafunções *representacional*, *interacional* e *composicional*. Esse trabalho, em suma, parte da defesa de uma leitura crítica das propagandas publicitárias nos meios comunicativos, visando à emancipação da sociedade.

Abstract

Even with agricultural technology improvement, hunger ravages millions of Brazilians. Bearing this in mind, this paper entitled *Advertising on Instagram: a critical-discursive reading* aims to analyze the different representations and different discourses articulated in the multimodal texts prevailing on Instagram. In this regard, a *corpus* composed of four advertising materials extracted from this social media was selected, starting from the problem that involves severe food insecurity in Brazil – hunger. In terms of theoretical basis, it is based on the assumptions of Critical Discourse Analysis (hereinafter CDA), a theoretical-methodological science developed by the British linguist Norman Fairclough (2001; 2003a), and the theoretical contribution of Kress and van Leeuwen (2006 [1996]) with the Grammar of Visual Design studies (hereinafter GVD). Among the principles of CDA, we focused our attention on aspects relevant to the *actional*, *representational*, and *identificational* meanings, and, regarding the GVD, we highlighted the *representational*, *interacional*, and *composicional* metafunctions. This paper, in short, starts from the defense of a critical reading of advertisements in the communication media, aiming at the emancipation of society.

Entradas para indexação

Palavras-chave: Fome. Propaganda Publicitária. Análise de Discurso Crítica. Gramática do Design Visual.

Keywords: Hunger. Advertising. Critical Discourse Analysis. Grammar of Visual Design.

Texto integral

Considerações Iniciais

Este trabalho intitulado *Publicidade no Instagram: uma leitura discursivo-crítica* é fruto do projeto de pesquisa de Iniciação Científica PIBIC/FAPEMA (cota 2021-2022) nomeado *Publicidade em mídias digitais: análise discursivo-crítica e multimodal*, composto por quatro planos de trabalho e coordenado pela professora doutora Ana Maria Sá Martins.

O artigo em questão foi concebido a partir da inquietação causada pelo choque entre discursos opostos veiculados nas redes sociais a respeito da insegurança alimentar no Brasil. A partir disso, temos como objetivo principal analisar quatro peças publicitárias extraídas do Instagram, visando compreender as diferentes representações e os diferentes discursos construídos nas publicações de cunho multimodal veiculadas nessa rede social para, assim, contribuir na emancipação do sujeito leitor/consumidor.

Para tanto, a pesquisa sustenta-se nos pressupostos da Análise de Discurso Crítica (doravante ADC), abordagem de cunho teórico-metodológico desenvolvida pelo linguista britânico Norman Fairclough (2001; 2003a), e no aporte teórico de Kress e van Leeuwen (2006 [1996]) com os estudos da Gramática do Design Visual (GDV). Os subsídios da ADC e da GDV auxiliarão na investigação discursivo-crítica e semiótica das propagandas publicitárias em análise, considerando que, mesmo com o aprimoramento da tecnologia agrícola, a fome – causada pela incessante cobiça do agronegócio e pela má logística de distribuição alimentícia – assola milhões de brasileiros.

Retomando Dante Alighieri (1999), Chonchol (1989, p. 7) descreve a fome como:

a primeira das calamidades que assolam a humanidade. Sua consequência é a morte mais miserável de todas. A fome provoca um suplício lento, dores prolongadas, um mal que habita e se esconde no interior da gente, uma morte sempre presente e sempre lenta a chegar.

Historicamente, no Brasil, as raízes da fome originam-se no período colonial, entre os séculos XVI e XIX, a partir do processo histórico-político da formação econômica brasileira, cuja concentração de riquezas era restrita e o processo de exportação de alimentos era superior ao processo de importação. A economia colonial era desigual e excludente pois, segundo Magalhães (2004), havia a parte populacional que importava o que necessitava – os europeus – e a camada majoritariamente pobre que sofria constantes restrições alimentares.

Além do mais, dentre os fatores que ocasionaram a crise de subsistência no período colonial do país, fora a estrutura produtiva, destacamos as secas, as pragas nas plantações agrícolas e a monocultura imposta pelo Estado (LINHARES, 1979) que, por sua vez, desencadearam a falta e a carestia de alimentos, e intensificaram ainda mais o problema alimentar (MAGALHÃES, 2004).

Tendo tardios estudos e publicações, o fenômeno da fome teve sua verdadeira *descoberta* após o contexto do segundo pós-guerra, paralelo ao processo de independência dos países coloniais, em razão da miséria em que as terras colonizadas encontravam-se, situação a qual se destacou o fracasso da suposta missão civilizadora (LACOSTE, 1982).

Um dos primeiros trabalhos a refletir, de fato, o problema alimentar no país foi produzido em 1932, por Josué de Castro, cujo pensamento constitui relevante saber científico sobre a alimentação e a nutrição no Brasil. A nível mundial, evidenciamos a Organização de Alimentação e Agricultura das Nações Unidas (FAO – *Food and Agriculture Organization*), originada a partir de uma conferência realizada em Hot Springs, nos Estados Unidos, em 1943, e que investiga e analisa a situação de insegurança alimentar ao redor do mundo.

Como a história da fome é interligada com a história da abundância, a fome contemporânea concentra-se no problema de distribuição de alimentos, haja vista o paradoxal crescimento dos índices de produção de gêneros alimentícios ano após

ano. O alimento produzido, principalmente pela agricultura convencional¹, é pobre em nutrientes, degrada o solo e os recursos naturais, e também exclui o pequeno agricultor de suas terras. Por isso, não é inviável pensar na existência da fome oculta, uma vez que vivemos em uma sociedade em que a maioria dos indivíduos come para *matar a fome*, e não para se alimentar (CHIAVENATO, 2005), e tampouco pensar em um sistema econômico-ideológico que influencia e camufla os problemas ligados à insegurança alimentar (grave) no Brasil.

Partindo desse pressuposto, o presente trabalho pretende, por intermédio da Análise de Discurso Crítica e da Gramática do Design Visual, realizar uma análise que nos possibilite entender a articulação e a representação dos diferentes discursos que concernem à insegurança alimentar (grave) no Brasil a partir das propagandas publicitárias que circulam nas redes sociais, em especial, no Instagram. Para tanto, daremos ênfase aos pressupostos de Fairclough (2001; 2003a) e de Kress e van Leeuwen (2006 [1996]), no que se refere aos significados relacionados à ADC e às metafunções ligadas à GDV, objetivando evidenciar como a linguagem multimodal, nesse caso, a propaganda publicitária no Instagram, define nossos propósitos, expõe nossas crenças e valores, reflete nossa visão de mundo e a do grupo social em que vivemos, e ainda pode servir como instrumento de manipulação ideológica (MARTINS, 2009).

Para efeito de organização, dividimos o artigo em quatro seções. Além das considerações iniciais (1) que agora são lidas, apresentamos, a seguir, o arcabouço teórico (2) que norteia esta pesquisa, trazendo noções acerca da propaganda publicitária, bem como os conceitos analíticos da ADC e da GDV. Na seção 3, apresentamos as análises, explorando, a priori, os significados da ADC e, logo em seguida, as metafunções da GDV. Nas considerações finais (4), expomos um panorama geral desse estudo mediante os resultados obtidos.

Referenciais teóricos

A mídia utiliza da combinação de imagens e textos para persuadir o público, sobretudo por intermédio de propagandas publicitárias. Embora muitas vezes tratadas como sinônimo, a publicidade e a propaganda, além de ferramentas importantes para o contexto comunicativo, diferenciam-se quanto às suas definições (GONÇALEZ, 2009).

Nessa perspectiva, a palavra *publicidade* origina-se do latim *publicus* – que significa *público* – e é entendida, não somente como *tornar público* ou *divulgar* uma ideia com objetivos comerciais, como também é interpretada como a *arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação* (MALANGA, 1979).

Já o termo *propaganda* vem do latim moderno *propagare* – que significa *para ser espalhado* – e está atrelado a atividades que envolvem a propagação de sistemas ideológicos e que tendem a influenciar as práticas sociais, pois, segundo

¹ O modelo de agricultura convencional tradicional utilizado atualmente requer grandes quantidades de insumos externos, como fertilizantes inorgânicos e agrotóxicos para sua manutenção e, em muitos casos, esses insumos são utilizados de maneira inadequada, gerando riscos potenciais ao meio ambiente (STRAY et al., 2014).

Harold D. Lasswell (1941, p. 43), “a propaganda baseia-se nos símbolos para chegar a seu fim: a manipulação das atitudes coletivas”.

Para sintetizar os conceitos abordados, apresentamos, a seguir, a tabela desenvolvida pelas professoras Neusa Demartini Gomes, Analaura Corradi e pelo professor Luiz Fernando Curi (1998):

Publicidade	Propaganda
Capacidade Informativa	Capacidade Informativa
Força Persuasiva	Força Persuasiva
Caráter Comercial	Caráter Ideológico

Quadro 1: Elementos da publicidade e da propaganda.

Fonte: Adaptado de CORRADI; CURY; GOMES (1998).

É considerável ressaltar que, em três das quatro peças publicitárias analisadas, a publicidade está mais relacionada ao propósito de tornar conhecido o produto que é produzido pelos ilustradores, o que, por conseguinte, promove uma atividade comercial, mas que não apresenta, explicitamente, o caráter condicionante de venda de uma marca ou produto, que é coexistente na publicidade.

O presente trabalho pode ser classificado como de natureza qualitativa que, segundo Triviños (1987), caracteriza-se a partir de uma abordagem que trabalha os dados, buscando seu significado, tendo por base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto. Dessa forma, o uso da descrição qualitativa procura captar não só a aparência do fenômeno, mas também suas essências, procurando explicar sua origem, relações e mudanças, na busca de intuir as consequências.

À vista disso, pretendemos investigar as relações linguístico-discursivas e semióticas articuladas nas propagandas publicitárias publicadas no Instagram, com o objetivo de analisar as representações discursivas na construção de sentidos nesse gênero, visando a contribuir para a formação de um posicionamento crítico do sujeito leitor/consumidor. Para tal, apresentamos a seguir conceitos basilares da ADC, desenvolvida por Fairclough (2001; 2003a), e da GDV, elaborada por Kress e van Leeuwen (2006 [1996]), que serão ferramentas analíticas essenciais para investigar o *corpus* deste trabalho.

Breve mapeamento da ADC

A Análise de Discurso Crítica (ADC) é uma abordagem interdisciplinar que surge na década de 70, mais precisamente em 1979, com a publicação do livro “Language and Control” (*Linguagem e Controle*) de Fowler, Kress, Hodge e Trew. Essa abordagem não se ocupa somente da articulação entre palavras, das escolhas léxico-ideológicas e tampouco se ocupa apenas da forma gramatical de que os textos revestem os discursos. Para além disso, a ADC busca a explanação e reflexão dos fenômenos sociais, desvelando o modo como o discurso, enquanto linguagem

em uso, participa de construções manifestadas tanto na linguagem quanto na ação (BATISTA JR. et al., 2018), apresentando teor emancipatório.

Nesse artigo, investigamos, à luz da ADC, a organização textual e as relações de poder presentes nas práticas sociais das propagandas veiculadas ao Instagram, referentes ao problema da insegurança alimentar (grave) no Brasil, e as implicações sociais da mesma, tendo como critério de análise a *intertextualidade*, a *interdiscursividade*, a *modalidade* e a *avaliação* que, por conseguinte, relacionam-se aos significados *acional*, *representacional* e *identificacional*, respectivamente.

Desse modo, de acordo com Resende e Ramalho (2006, p. 62), “quando se analisa um texto em termos de gênero, o objetivo é examinar como o texto figura na (inter)ação social e como contribui para ela em eventos sociais”. Essa proposição está intimamente atrelada ao significado acional, uma vez que agimos sociodiscursivamente a partir dos gêneros textuais.

Sendo assim, ao considerar que o discurso é capaz de influenciar na vida social e que pode (re)definir relações de poder e de dominação, e que cada prática social produz e utiliza gêneros discursivos particulares, selecionamos a *intertextualidade* como categoria analítica relacionada à maneira de agir discursivamente em práticas sociais.

Nesse sentido, a intertextualidade é uma categoria de análise complexa e potencialmente fértil, levando em conta a dialogicidade estabelecida em cada texto, ou seja, a articulação de vozes de quem pronuncia o enunciado e as demais vozes articuladas direta ou indiretamente, e que Fairclough (2003a) considera como a presença de elementos atualizados de outro texto em um texto (a citação).

A partir dessa categoria é possível investigar as vozes incluídas ou excluídas no texto, e que são relacionadas de forma harmônica, cooperativa, ou tensa, e também podemos recorrer à *pressuposição*, a qual é descrita por Fairclough (2003a, p. 40) como “o que não é dito, mas tomado como dado”.

No que diz respeito ao *significado representacional*, o qual é relacionado ao conceito de discurso como modo de representação de aspectos do mundo, trabalhamos a partir das contribuições da *interdiscursividade*. Para Resende e Ramalho (2006), os diferentes discursos não apenas representam o mundo *concreto*, mas também projetam possibilidades diferentes da *realidade*, ou seja, relacionam-se a projetos de mudança do mundo. Desse modo, um mesmo texto pode envolver diferentes discursos, e a articulação do mesmo pode realizar-se de diferentes maneiras e, ainda, nos revelar relações de poder, de lutas sociais e de hegemonia, condicionando, em um contexto de competição, um discurso *protagonista* e um discurso *antagonista*.

Por último, evidenciamos o *significado identificacional* que, além de relacionado ao conceito de *estilo*, constitui o aspecto discursivo de identidades, isto é, diz respeito à identificação de atores sociais em textos, lembrando que os discursos são inculcados em identidades (FAIRCLOUGH, 2003a). Aqui, destacamos o comprometimento do falante com suas proposições e a seleção das categorias *modalidade* e *avaliação*.

Assim, para Fairclough (2003a), a *modalidade* pode ser entendida como a questão de quanto os indivíduos se comprometem quando fazem afirmações, perguntas, demandas ou ofertas. Dessa maneira, as *afirmações* e *perguntas* encontram-se no campo da troca de conhecimento (*modalidade epistêmica*) e as

demandas e ofertas encontram-se no campo da troca de atividade (*modalidade deôntica*). A *avaliação*, por sua vez, articula-se nos textos por intermédio de *afirmações avaliativas* (que apresentam juízo de valor); de *afirmações com verbos de processo mental afetivo* (tais como *eu detesto isso* e *eu adoro isso*) e de *presunções valorativas* (engatilhadas por marcadores *não ditos*).

Apesar da distinção dos três aspectos, é importante ressaltar que a análise do discurso deve ser simultânea à realização dos três significados, associados ao texto e às práticas sociais, tendo em vista a dialética existente na tríade gênero, discurso e estilo que são articulados nos textos.

A partir do quadro abaixo, podemos visualizar a síntese das categorias analíticas da ADC, que foram classificadas anteriormente e que serão ferramentas essenciais na investigação discursiva e textual.

Significado Acional (ação)	Significado Representacional (discurso)	Significado Identificacional (estilo)
Intertextualidade	Interdiscursividade	Modalidade e Avaliação

Quadro 2: Categorias analíticas da ADC de Fairclough (2003a).

Fonte: Adaptado de RESENDE & RAMALHO (2006).

Breve mapeamento da GDV

Ao considerar que a propaganda é construída a partir da orientação de multissistemas, ou seja, que envolve tanto aspectos linguísticos quanto não linguísticos no seu processamento (MARCUSCHI, 2008), partimos dos pressupostos teóricos da Gramática do Design Visual (GDV) para investigar as múltiplas semioses que se combinam e resultam na interação expressa no cenário das redes sociais, no caso deste artigo, no Instagram.

A GDV de Kress e van Leeuwen (2006) toma como base os estudos sistêmico-funcionais de Halliday (1985) e, assim, postula as três metafunções como ferramentas de análise: a metafunção *representacional*, a metafunção *interacional* (ou *interativa*) e a metafunção *composicional*.

Já de saída, a metafunção *representacional*, responsável pelas estruturas que constroem visualmente a natureza dos eventos, é dividida em dois tipos de estrutura: narrativa e conceitual. A *estrutura narrativa* envolve os *participantes interativos* (PIs), quem produz e quem lê a mensagem, e os *participantes representados* (PRs), quem está na imagem, bem como suas ações. Além disso, caracteriza-se pela presença de vetores que sugerem movimento, que podem ser considerados *transacional* ou *não-transacional*. Assim, o processo materializa-se como *transacional* quando apresenta dois ou mais participantes, sendo um o *ator* (de onde o vetor emana) e o outro a *meta* (alvo do vetor); e como *não-transacional* quando o vetor emana do *ator* sem apontar para o outro participante, ou seja, sem a presença da *meta* (apenas um participante).

A ação executada pode ser *unidirecional*, quando o *ator* realiza alguma ação sobre a *meta*, e *bidirecional*, quando ambos participantes representados realizam uma ação sobre/para o outro – duas pessoas cumprimentando-se, por exemplo.

Ademais, também ressaltamos o processo *narrativo de reação*, que mostra os PRs reagindo a algo, podendo ser *transacional* ou *não-transacional*; os processos *verbal e mental*, geralmente ligados ao gênero textual tirinha, e o processo de *conversão*, comum para representar eventos naturais, como o ciclo da água, por exemplo.

A *estrutura conceitual*, no entanto, caracteriza-se pela ausência de vetores que indicam movimento e, dessa forma, o foco está nos atributos e nas identidades dos participantes. Essa representação acontece por *processos analíticos* em que os elementos são representados em uma relação parte/todo, podendo ser *estruturada* ou *não-estruturada*; por *processos simbólicos*, que se referem aos valores e significados atribuídos ao que é representado, sendo de natureza *atributiva* ou *sugestiva*, ou pode acontecer por *processos classificatórios*, que estão ligados ao arranjo relativamente simétrico dos participantes, apresentando uma taxonomia *explícita* ou *não-implícita*.

A *metafunção interacional*, que estabelece estratégias de aproximação ou afastamento do texto em relação ao seu leitor/observador, relaciona-se por intermédio de quatro recursos: *contato*, *distância social*, *perspectiva* e *modalidade*. Desse modo, o contato pode ser de *demanda* (direto, frontal) ou de *oferta* (participante evita o contato direto, frontal); a distância social divide-se em *plano fechado* (*close-up*), *plano médio* (americano) ou *aberto* (*long shot*); a perspectiva é compreendida pelo ângulo do participante representado (frontal, oblíquo ou vertical), e a modalidade, por sua vez, indica o nível de realidade que a imagem representa, conferindo-lhe valor de verdade socioculturalmente situado.

Por fim, destacamos a *metafunção composicional*, que analisa a composição e os arranjos dos elementos visuais de uma imagem, por meio de três categorias: o *valor informativo*, a *saliência* e o *enquadramento*.

O valor informativo relaciona-se aos valores atribuídos a uma imagem conforme a posição. Sendo assim, o lado esquerdo confere ao *dado*, o direito ao *novo*, a parte superior está atrelado à informação *ideal*, a parte inferior ao *real*, e o centro ao *núcleo* da informação; a *saliência* é evidenciada a partir de aspectos como cores, tamanhos e contrastes, e o *enquadramento*, por seu turno, separa elementos da composição, determinando se eles fazem parte ou não de um mesmo sentido, e é feito a partir de margens e linhas divisórias.

Para efeito de organização, trouxemos um quadro-síntese que esboça as categorias de análise propostas pela GDV, que foram apresentadas já de antemão e que congregam o sentido imagético dos textos.

Metafunção Representacional	Metafunção Interacional	Metafunção Composicional
Estrutura Narrativa Estrutural Conceitual	Contato Distância Social Perspectiva Modalidade	Valor de Informação Saliência Enquadramento

Quadro 3: Categorias analíticas da GDV de Kress & van Leeuwen (2006 [1996]).

Fonte: Adaptado de Kress & van Leeuwen (2006 [1996]).

Análise das propagandas publicitárias

Análise à luz da ADC

Com o intuito de propagar uma mensagem de alerta e de resistência no que se refere ao uso de agrotóxicos nas plantações agrícolas, a peça publicitária desenvolvida pelo coletivo de arte urbana de São Paulo, *BijaRi* (@_bijari), e publicada no Instagram em 2018, estampa uma campanha para o Dia Mundial de Combate ao Uso de Agrotóxico (3 de dezembro), conforme análise da figura 1, a seguir.



Figura 1 – Texto 1: Campanha contra o uso de agrotóxicos
Fonte: Instagram, 2018 (@_bijari).

Em termos de *intertextualidade*, ligada ao significado acional, observamos que o texto multimodal articula vozes de outros textos, considerando a polifonia do discurso. Infere-se, então, a articulação da voz de um enunciador que é contra a utilização de defensivos agrícolas, ou *veneno*, como é representado verbalmente no Texto 1 (Figura 1), e de vozes de políticos e ruralistas que apoiam os agrotóxicos, haja vista que a aprovação dos pesticidas, principalmente para a agricultura convencional, é garantida a partir de uma decisão, acima de tudo, política; e que configura, assim, uma luta de poder entre ambos locutores.

Ademais, podemos estabelecer relação direta do enunciado verbal com o Plano de Lei 6299/02, ou *PL do Veneno*, que foi aprovado em 9 de fevereiro de 2022. Esse PL, em síntese, visa modificar as regras de aprovação e comercialização de agrotóxicos, flexibilizando o uso desses produtos químicos que, como sabemos, prejudicam a saúde do ser humano e do meio ambiente.

A aprovação de um PL dessa espécie evoca a legitimação do descuido do ecossistema e ainda (re)afirma que o poder de determinados agentes políticos está acima de decisões que priorizariam o bem comum. Tendo isso em vista, o leitor pode perceber que a propaganda publicitária estabelece, a partir do texto verbal *chega de veneno na comida*, uma intertextualidade crítica às práticas sociais da realidade política e ambiental no Brasil.

No que diz respeito à categoria *interdiscursividade*, relativa ao significado representacional, é possível inferir a existência de dois discursos: o discurso contra o agronegócio e o discurso de esfera pública. Observamos que o primeiro é articulado por intermédio do enunciado verbal *chega de veneno na comida*, o qual faz referência à agricultura convencional, que utiliza a terra objetivando o lucro ao invés de alimentos de qualidade e que, para isso, faz uso de *veneno* para agilizar o processo econômico individual. Já o discurso de esfera pública, o qual remete a questões sociais e políticas, faz-se presente a partir do momento em que os produtos químicos utilizados na agricultura reverberam negativamente no eixo da saúde do cidadão, do meio ambiente, da alimentação saudável, que é um direito garantido legalmente, e da informação necessária sobre os precedentes dos alimentos consumidos.

No que corresponde ao significado identificacional, enfatizamos duas categorias: a *avaliação* e a *modalidade*. Percebemos que as relações de poder no texto verbal são construídas de forma implícita. Assim, podemos identificar os marcadores de avaliação com o auxílio das *presunções valorativas*, que sugerem que os *venenos* utilizados na agricultura são letais ao campo e aos cidadãos. A *modalidade deôntica*, que configura as trocas de atividade, é verificada na derivação regressiva do verbo *chegar* (chega), flexionado na 3ª pessoa do singular do imperativo afirmativo, que implica no processo de obrigatoriedade de repreender os pesticidas, uma vez que é típico do gênero publicitário persuadir o leitor.

A segunda propaganda publicitária a ser analisada foi produzida pelo ilustrador paulista Cristiano Siqueira (@crisvector) e veiculada ao Instagram no ano de 2019. O texto multimodal estampa a imagem do então Presidente da República, Jair Bolsonaro (PL), acompanhada de um texto verbal, evidenciando a temática política como ponto-chave a ser discutido.



Figura 2 – Texto 2: Jair Bolsonaro a respeito da fome

Fonte: Instagram, 2019 (@crisvector).

Em julho de 2019, o ex-chefe do poder executivo do Brasil reuniu representantes de doze veículos da mídia para um café da manhã. Dentre as perguntas respondidas, destacamos o seguinte posicionamento ideológico do presidente a respeito da pobreza e da desnutrição que assolam o país: *Falar que se passa fome no Brasil é uma grande mentira.*

Ao tomar a *intertextualidade* como primeiro pressuposto de análise, percebemos que nesse texto multimodal há uma articulação de vozes com outros textos, uma vez que retoma a voz do presidente, referente ao quarto café da manhã ao lado da imprensa. A recontextualização da fala do enunciador é a materialização de um discurso direto e percebido como harmônico, considerando que a enunciação segue fiel ao que foi dito no encontro.

A orientação do enunciado sinaliza a banalização e até mesmo a ignorância do enunciador com relação aos cidadãos brasileiros em situação de insegurança alimentar grave, tendo em vista que o Brasil havia retornado ao mapa da fome no ano anterior (2018), contando com mais de 10 milhões de indivíduos em insegurança alimentar (PAJOLLA, 2021). A intertextualidade ainda se faz presente no texto verbal à esquerda, representando as vozes da mídia opondo-se ao discurso problemático do presidente mediante ao que foi enunciado (*Brasil de volta ao mapa da fome / A FOME está de volta*).

É importante também acentuar que, segundo os dados da pesquisa “Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da Covid-19 no Brasil”, elaborada pela Rede Penssan, o Brasil retrocedeu quinze anos em cinco, voltando a ter a fome como problema estrutural (PAJOLLA, 2021).

Quanto à categoria *interdiscursividade*, notamos a presença da articulação do discurso político e do discurso capitalista, os quais estão intrinsecamente ligados. Ao partir do pressuposto de que a fome é uma decisão política, podemos perceber que o crescimento significativo do agronegócio está relacionado, historicamente, à posse de terras que a classe política detém. Assim, estabelecendo o poder hegemônico sob as terras, o discurso político resulta na luta de poder latifundiário em que a minoria, a exemplo dos indígenas e de pequenos produtores rurais, não garante a vitória sob o monopólio político.

Em termos do discurso capitalista, percebemos que a ação de sobrepor o capital em detrimento da alimentação de qualidade é naturalizada. O agronegócio, baseado em leis econômicas e responsável pela produção de *commodities*², utiliza a terra para a geração de lucro e consumo alimentar para poucos, o que, conseqüentemente, intensifica a fome, a pobreza e a desigualdade social.

Sendo assim, ambos discursos têm caráter de dominação advinda de seus atores sociais, servem para a manutenção da hegemonia rural que gera o fatalismo e a submissão, e ainda influenciam diretamente na economia, na biodiversidade e no acesso à alimentação.

No que confere, então, à categoria *avaliação*, salientamos na peça publicitária as *afirmações avaliativas* marcadas no verbo irregular da 3ª pessoa do singular do presente do indicativo *é* e no adjetivo *grande*. Desse modo, o verbo *é*

² As Commodities são os produtos, bens ou moedas produzidos ou exportados pelos países. O Brasil é um grande produtor e exportador de commodities como a soja, o café e o alumínio (SOUZA, et al., 2015).

marca a determinação de que no Brasil não há fome, dado que o enunciado do antigo presidente da República acentua explicitamente que essa situação não é verdade. E, quanto ao adjetivo *grande*, observamos uma marcação que intensifica ainda mais o comprometimento do ator social no seu posicionamento ideológico. Nesse sentido, ambos marcadores de afirmação avaliativa articulam escala de intensidade alta e negativa, posto que a insegurança alimentar no Brasil se encontra em situação de alerta.

A *modalidade* do texto multimodal, fator indicativo de comprometimento do ator social com a verdade, é do tipo *epistêmica* em virtude do predomínio das afirmações presentes no texto verbal e que, por conseguinte, é relativa às trocas de conhecimento. Tendo isso em vista, as escolhas linguísticas marcadas pelos verbos *é* e *está*, por exemplo, evidenciam o regime de verdade nos enunciados. A seguir, apresentamos a análise da publicidade 3.

A empresa *Massey Ferguson*, reconhecida pelo pioneirismo e inovação em máquinas agrícolas há mais de sessenta anos no Brasil, veiculou ao seu Instagram (@masseyfergusonbr) a terceira peça publicitária demonstrada abaixo.



Figura 3 – Texto 3: Campanha publicitária da empresa Massey Ferguson sobre o agronegócio

Fonte: Instagram, 2020 (@masseyfergusonbr).

Nessa perspectiva, referente à campanha *O agro não para*, e com o intuito de auxiliar o agricultor em um momento delicado e de incerteza, a propaganda foi publicada na última semana de março de 2020, mesmo período em que o Ministério da Saúde confirmou a transmissão comunitária da covid-19 no país e que foi registrada a primeira morte em território brasileiro pela doença.

Sendo assim, no que diz respeito à propaganda publicitária 3, como modo de agir, ou seja, referente à *intertextualidade*, percebemos a aproximação entre duas vozes que se sustentam de forma cooperativa. A primeira voz é representada pela empresa multinacional *Massey Ferguson* no texto verbal *Para não faltar nada na mesa, o agro não para*; já a segunda voz é articulada a partir do discurso do presidente Jair Bolsonaro (PL) na Assembleia Geral da Organização das Nações

Unidas (ONU), em 22 de setembro de 2020, referindo-se à produção de alimentos: *No Brasil, apesar da crise mundial, a produção rural não parou. O homem do campo trabalhou como nunca. Produziu, como sempre, alimentos para mais de 1 bilhão de pessoas. O Brasil contribuiu para que o mundo continuasse alimentado.*

A partir disso, e considerando a cadeia dialógica dos textos, inferimos que o *agro* é a figura que, supostamente, assegura que não faltará comida na mesa dos brasileiros e do mundo, mesmo em contextos adversos. Entretanto, infere-se que esse ramo de produção não é capaz de suprir as necessidades do próprio país, uma vez que a insegurança alimentar grave é um problema que urge por uma solução. Além disso, as vozes do enunciado verbal, aliadas ao discurso do agronegócio, excluem a voz do pequeno agricultor, que contribui em 70% na alimentação do brasileiro a partir da agricultura familiar (BRASIL, 2017).

Diante disso, tomando como empréstimo o pensamento do geógrafo Milton Santos no documentário “Encontro com Milton Santos: o mundo global visto do lado de cá” (CALIBAN, 2006), percebemos que não nos falta alimento; apenas decidimos que alguns não devem comer, o que, por sua vez, dialoga com as vozes do texto multimodal e (re)afirma a hegemonia da classe capitalista do país que apoia os valores do agronegócio em detrimento da alimentação digna e saudável dos cidadãos.

No que se refere ao modo de representar, observamos a *interdiscursividade* articulada a partir de dois principais discursos na terceira peça publicitária: o discurso da agricultura convencional e o discurso da agricultura familiar, sendo realizados de forma competitiva, posto que o primeiro discurso sobrepõe o segundo.

Enquanto os atores sociais da agricultura familiar têm menos terras e auxílio financeiro, produzindo uma diversidade de gêneros alimentícios voltada para o mercado interno, os atores sociais da agricultura monocultural são beneficiados com maquinários, tecnologia avançada e créditos mais baratos nos bancos, produzindo *commodities* voltadas para o mercado externo. Dessa forma, percebemos que o apoio político e financeiro para a agricultura familiar é defasado, evidenciando as raízes da problemática no período colonial brasileiro, (re)definindo as práticas desiguais no país e ainda colocando o discurso da agricultura familiar como *antagonista*.

Doravante ao modo de ser, percebemos a *modalidade deôntica* no texto verbal *Para não faltar nada na mesa, o agro não para*, haja em vista que se pode inferir que o ramo de produção convencional e monocultural tem a responsabilidade e o dever de proporcionar alimentação digna e de qualidade para os brasileiros, deixando implícita a modalização de poder econômico, político e latifundiário que exerce na sociedade – por isso a necessidade da luta entre as relações de poder e hegemonia para mitigar as assimetrias sociais.

A última propaganda a ser analisada foi publicada na última semana de janeiro de 2021, novamente no Instagram do ilustrador paulista Cristiano Siqueira (@crisvector), evidencia a articulação das representações sociais a partir da classe política e da classe desprivilegiada do Brasil, considerando o teor crítico no que se refere à desigualdade e à má distribuição de gêneros alimentícios vigentes no país.

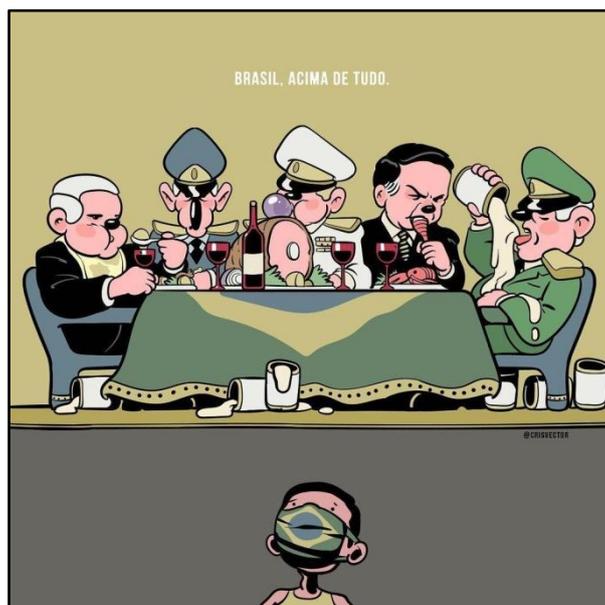


Figura 4 – Texto 4: Representação de atores políticos relacionados à desigualdade social
Fonte: Instagram, 2021 (@crisvector).

Na categoria *intertextualidade*, observamos que o evento comunicativo do texto híbrido parafraseia o slogan *Brasil acima de tudo, Deus acima de todos*³, utilizado por Jair Messias Bolsonaro como mote na campanha eleitoral de 2018 à Presidência da República. Nesse sentido, a voz externa, referente ao slogan⁴ do até então candidato à presidência, apresenta um discurso que revela patriotismo, nacionalismo e conservadorismo, visto que sobrepõe o Brasil em detrimento das demais nações, ou seja, exclui as vozes dessas nações, e ainda tenta estabelecer, de forma implícita, relações desiguais de poder a partir do discurso político e religioso. Assim, inferimos que o texto verbal *Brasil, acima de tudo* não se trata apenas da paráfrase de uma frase propagandística, mas sim de um aparato ideológico capaz de subjugar a sociedade brasileira a partir de um (des)governo.

Referente à *interdiscursividade*, notamos novamente o discurso político que, dessa vez, entrecruza-se com o discurso da dominação. Dado que as decisões tomadas pelos representantes políticos implicam diretamente na dinâmica das práticas sociais, é estabelecido uma relação entre opressor(es) e oprimido(s) no enunciado verbal da quarta propaganda publicitária, tencionando a luta hegemônica pelo poder. Isso, além de intensificar as lutas hegemônicas pelo poder, legitima a supremacia que a classe política exerce sobre as minorias que, no contexto da propaganda, são representadas por atores sociais que sofrem de insegurança alimentar grave.

³ O slogan da campanha de Jair Bolsonaro é uma paráfrase do slogan da Brigada Paraquedista do Exército – *Brasil acima de tudo* – (PONTES-RIBEIRO, 2021).

⁴ Slogan é “um sintagma verbal bem arquitetado e acusticamente agradável, pode ser facilmente memorizado e – incansavelmente repetido” (IASBECK, 2002, p. 58).

Além do mais, ao considerar o *Brasil* do evento comunicativo como ator social, a articulação da representação privilegia os líderes políticos (opressores) e exclui a população marginalizada (oprimidos). Esse processo (re)constrói a imagem de um país elitista, e dialoga e reitera os discursos político e de dominação.

Quanto à categoria *avaliação*, enfatizamos as afirmações avaliativas referentes ao advérbio que é seguido de preposição e pronome indefinido: *acima de tudo*. Dessa forma, com o uso do advérbio de lugar *acima*, deduzimos que o Brasil está até mesmo acima dos direitos básicos dos cidadãos brasileiros na medida que é administrado por um governo conivente aos problemas sociais, políticos e econômicos. Além do mais, ocorre uma ampliação na escala de intensidade da afirmação avaliativa ao levar em conta o complemento adverbial *de tudo*, que enfatiza a superioridade e a hegemonia do país.

No que tange à *modalidade*, a relação entre autor do texto e representação é do tipo *epistêmica*, uma vez que há um discurso afirmativo e uma relação de troca de conhecimento. Também é relevante citar que o texto verbal *Brasil, acima de todos* é realizado por intermédio da ironização do slogan *Brasil acima de tudo, Deus acima de todos*, do ex-presidente da República, ratificando a autoidentidade do emissor. Além disso, a pausa ou ruptura decorrente do sinal gráfico (vírgula), isola o vocativo (Brasil), personificando a figura do país ao aproximar sua imagem ao comportamento distante e negligente de atores sociais presentes no meio político. Dessa maneira, a quebra sintática causada pela vírgula no texto verbal distancia o Brasil da própria população, diminuindo ainda mais o auxílio político e aumentando a negligência, a hegemonia e o discurso de poder implicitamente.

Análise à luz da GDV

No tocante à análise em uma perspectiva que leva em conta o signo imagético, a Gramática do *Design Visual* (KRESS; van LEEWEN, 1996) nos guia a partir das metafunções *representacional*, *interacional* e *composicional*, objetivando compreender as formas de representações da realidade, de interações sociais e de composição que se encontram articuladas nos textos multimodais.

Ao observar o Texto 1 (Figura 1), é possível perceber a escolha de um participante não-humano em destaque (caveira), atribuindo significado à ideia de perigo, alerta e morte. Dessa forma, a propaganda caracteriza-se, ligada ao significado representacional, como uma *estrutura conceitual* e *simbólica*, haja vista que o participante não executa ações e que o elemento em evidência ultrapassa as barreiras da representação do estilo do ser humano. Ademais, infere-se que a identidade futura do leitor pode tornar-se a mesma do texto não-verbal caso a supremacia dos ruralistas prossiga ao ponto de flexibilizar ainda mais o uso dos agrotóxicos.

A *modalidade*, relativa à metafunção interacional, é uma categoria que serve de indicador da realidade da imagem com o mundo e está presente nas cores vibrantes dos alimentos que formam a figura de uma caveira com dois ossos cruzados, abaixo, formando um *xis*. A imagem da caveira é frequente e simbolicamente relacionada à morte ou a aspectos negativos, assim como a cor

preta, que prevalece no Texto 1, e o nível de realidade retratado é baixo, considerando que as representações ilustradas não são corriqueiras.

De acordo com a GDV, o *valor informativo*, análogo à metafunção composicional, diz respeito à localização em que os elementos visuais estão dispostos no texto. Desse modo, o valor informativo é conferido de maneira distinta para os elementos que estão posicionados à direita (*novo*), à esquerda (*dado*), ao centro (*núcleo*), na região superior (*ideal*) ou na região inferior (*real*), a partir, sobretudo, da cultura ocidental. Assim, notamos que a caveira do Texto 1, localizada na parte superior, está relacionada ao *valor ideal*, os ossos cruzados, mais ao centro, relacionam-se ao *núcleo* da informação e o texto verbal, na parte inferior, representa a informação *real*, ou seja, que existe um agente que contribui para que a comida que está no prato dos brasileiros tenha *veneno*.

No que tange ao segundo texto multimodal analisado, Texto 2 (Figura 2), observamos a articulação da *estrutura narrativa* e da *estrutura conceitual e simbólica*, relativa à metafunção representacional. Na imagem transacional, considerando os atores sociais envolvidos e suas interações indiretas e distantes, temos os participantes representados (PRs) – o então Presidente da República e os cidadãos presentes no mapa da fome – e os participantes interativos (PIs) – os usuários do Instagram e das demais redes sociais. O vetor que indica ação é o olhar do ator social mais evidente (ex-presidente da República), o qual é direcionado para fora da composição, implicando, assim, em um processo narrativo de reação não-transacional. Além do mais, o pano de fundo do texto multimodal esboça um lixão a céu aberto, local que contrasta com o discurso cartesiano do ex-presidente Jair Bolsonaro e que representa a miséria de brasileiros pobres e famintos.

Já na estrutura conceitual e simbólica, considera-se a análise das representações sociais e de identidades no Texto 2. Aqui, a identidade de Bolsonaro é construída a partir de uma roupa social e de um sorriso largo que, por sua vez, representam não somente a própria figura do antigo chefe do poder executivo, como também faz analogia aos políticos que negam os problemas sociais emergentes. E a identidade da classe submissa é representada pelos indivíduos com roupas simples e com expressão aparentemente cansada pelo fato de estar catando lixo para sobreviver.

Também enfatizamos na metafunção interativa a categoria *perspectiva*, a qual é percebida como frontal e subjetiva em relação à figura de Bolsonaro, e mais distante (objetiva) em relação aos representantes socialmente desprivilegiados, implicando, então, uma diferença hierárquica entre os atores sociais. E, quanto à *saliência*, que diz respeito à metafunção composicional imagética, destaca-se o elemento mais saliente, Jair Bolsonaro, que ocupa três vezes mais espaço que as demais representações sociais, evidenciando a relação de poder e de diferença social na imagem.

Outro aspecto da saliência está na pluralidade das cores e letras presentes no texto multimodal. Assim, a partir do evento comunicativo *Falar que se passa fome no Brasil é uma grande mentira*, localizado à direita, podemos perceber que o enunciado está em tom branco, o que pode conferir certa leveza ao discurso ou, em termos opostos, pode sugerir certo elitismo e distanciamento do enunciador, uma vez que o elemento em questão – Jair Bolsonaro – aparenta desconhecer a fome em razão da sua classe social não manter contato com as classes inferiores. Já o verde,

ao fundo da imagem, pode sinalizar a esperança relacionada ao antigo governo, que se encontrava distante da realidade da população brasileira.

Os textos verbais *Brasil de volta ao mapa da fome*, à esquerda, e *A fome está de volta*, na margem inferior esquerda, estão em tom preto, contrastando com o calor do vermelho que, por sua vez, é frequentemente associado ao inferno, isto é, as minorias sociais são representadas em um local ligado ao sofrimento, suplício e tormento. Além do mais, também é possível notar que os dois textos verbais se relacionam à temática fome, sendo que em um deles – *A fome está de volta* – a grafia do sintagma nominal – *A FOME* – destaca-se na composição de sentidos da imagem e salienta a gravidade do problema social principalmente para os cidadãos mais marginalizados.

Ao analisar o Texto 3 (Figura 3), notamos a presença de um participante inserido em um evento, a presença de vetores e um pano de fundo que caracteriza a propaganda publicitária como *narrativa*, referente à *estrutura* da metafunção representacional.

Na terceira propaganda publicitária (Texto 3), temos o participante representado (PR) – um homem de costas olhando para o sol, vestido com uma camiseta quadriculada – e os participantes interativos (PIs) – representados pelos leitores e usuários do Instagram.

Ao considerar que os braços do *ator* (homem) funcionam como vetores que repousam sobre o quadril (*meta*), observamos a materialização de um processo *não-transacional*. A postura formada por esse processo sugere determinação, autoridade e superioridade, que é comumente utilizada por militares no intuito de transmitir segurança e controle, por exemplo.

Além disso, ao considerar o plano da visão do ator, a ação realizada é do tipo *unidirecional*, ao passo que inferimos que o vetor parte da visão do *ator* para o sol e/ou o campo (*meta(s)*), simbolizando o olhar para o futuro brilhante e promissor, garantido pelo agronegócio – uma concepção que a propaganda publicitária visa construir socialmente.

Em relação à metafunção interativa, destacamos o *contato* como categoria de análise. Observamos que a relação entre o participante representado (PR = homem) e os participantes interativos (PIs = leitores) é relativamente distante, tendo em vista que o PR está de costas para os PIs. Nesse sentido, o contato entre os participantes é de *oferta*, possibilitando que o PR se aproxime mais do agronegócio e menos dos leitores no evento comunicativo.

No que diz respeito à metafunção composicional, enfatizamos o *enquadramento*, (*framing*), que analisa o sentido da composição dos elementos do texto multimodal. No Texto 3, temos um homem de costas que está ocupando um plano maior que o próprio *agro* – esse último ocupando um espaço mais reduzido, pois está em detrimento do homem. Sendo assim, evidenciamos que os interesses do participante em evidência (homem) estão à frente do ramo de produção (*agro*), o que revela uma relação de poder nas práticas sociais. Para além disso, demonstra que os elementos da propaganda estão incoerentes, dado que o destaque do texto multimodal deveria estar no *agro*, que supostamente contribui para a alimentação de milhões de cidadãos.

No Texto 4 (Figura 4), em que há uma clara referência à Santa Ceia, temos ações, eventos e participantes conectados por vetores, tratando-se de um processo

de *estrutura narrativa*, a qual tem ligação com a metafunção representacional da GDV.

Logo, o maior espaço é ocupado por líderes políticos e militares (PRs), alimentando-se de carne, lagosta, vinho, leite condensado e gomas de mascar – todos os gêneros alimentícios em cima de uma mesa coberta por uma bandeira do Brasil – e com o fundo esverdeado, remetendo à abundância e positividade. Já no segundo espaço, temos um paralelo: um garoto simples (PR), observando com expressão triste o plano superior e usando uma máscara com a estampa da bandeira do país devido a covid-19, e com o fundo cinza, remetendo à escassez e à negatividade.

A *ação transacional* parte do garoto (*ator*) do plano inferior para os representantes políticos se alimentando normalmente (*meta*) no plano superior, sugerindo que a insegurança alimentar grave no país não é uma preocupação para os participantes representados que recebem o vetor, mas que é a preocupação diária do autor da ação transacional.

Além do mais, essa ação é materializada de forma *unidirecional*, já que o garoto (*ator*) emana o vetor para os líderes políticos no banquete (*meta*), entretanto não recebe o olhar (*vetor*) simultâneo. Nesse prisma, inferimos que, assim como no texto híbrido, as minorias também são ignoradas e desamparadas pelo poder político no panorama contemporâneo.

Na metafunção interativa, destacamos a *distância social*, uma categoria que evidencia as assimetrias entre os elementos do texto híbrido a partir do tipo de plano. Nessa perspectiva, temos uma linha que divide o texto verbal desproporcionalmente em dois espaços. Levando isso em consideração, os participantes representados na região superior são enquadrados no *plano aberto* (*long shot*), e o participante representado na região inferior é enquadrado no *plano médio* (americano) em relação à categoria distância social.

Dessa maneira, enquanto no primeiro caso a relação de poder é percebida de forma mais intensa – considerando o olhar do leitor-observador – a relação de proximidade e sensibilização são mais evidentes no segundo caso. O último caso, de certo modo, pode até mesmo aproximar o engajamento afetivo (identificação) entre PR e PIs, haja vista que ambos podem compartilhar da mesma condição social.

Já, no que tange ao *enquadramento*, ligado à metafunção composicional, notamos linhas divisórias bem marcadas no Texto 4, acentuando as desigualdades sociais existentes no Brasil, que são (re)estruturadas diariamente nas lutas de poder entre os participantes privilegiados, representados no topo, e os participantes desprivilegiados, representados na região inferior e com duas vezes menos espaço.

Esse *framing* também evidencia tanto a distância entre as duas realidades no país, quanto a dificuldade em ascender socialmente, tendo em vista a falta de incentivo e oportunidades oferecidas para os cidadãos, que têm seus direitos básicos silenciados e negligenciados pela própria sociedade.

Findamos, portanto, que a análise discursivo-crítica e multimodal realizada nos textos publicitários oriundos da rede social *Instagram* revelam as estratégias utilizadas para cunhar leitores e incutir em seus imaginários diferentes discursos e

ideologias que se articulam ao propósito dos veículos de disseminação de tais publicidades.

Considerações finais

Neste estudo, apresentamos os resultados finais de uma pesquisa que visa compreender e analisar criticamente as diferentes representações e os diferentes discursos construídos nos textos multimodais a partir de quatro propagandas publicitárias veiculadas ao Instagram, utilizando os pressupostos da ADC de Fairclough (2001; 2003a) e da GDV de Kress e van Leeuwen (2006 [1996]).

Além de confirmarmos a relação dialética existente entre a ADC e a GDV, percebemos que os significados atrelados à primeira, e as metafunções ligadas à segunda, atuam na investigação dos sentidos das representações sociais e dos discursos articulados no texto, da forma como o gênero discursivo é capaz de agir, do modo que o próprio autor articula seu próprio texto, e dos valores e significados coexistentes em uma imagem.

Diante disso, percebemos que os estudos relacionados à análise de textos multimodais, à luz da ADC e da GDV, assumem uma posição relevante na tessitura de sentidos do gênero textual observado, proporcionando uma articulação dialética entre o verbal e o imagético. Cabe ressaltar, ainda, que constatamos o quanto pode ser relevante uma análise de gêneros híbridos, como é o caso da propaganda publicitária, a partir de ambas as teorias, pois objetiva que o leitor/consumidor possa agir de forma crítica diante da leitura do gênero, assumindo, assim, uma posição de resistência frente às assimetrias sociais nos meios digitais.

Além do mais, também conseguimos constatar que a insegurança alimentar grave no Brasil tem raízes históricas que persistem na contemporaneidade. Há um certo conflito de interesses e uma relação de poder existente entre os discursos articulados na temática da fome no país. A produção agrícola do território brasileiro é dividida entre a produção convencional, que produz *commodities* e visa o mercado externo, e a produção familiar, que produz alimentos de qualidade superior aos convencionais e visa o mercado interno do país. Enquanto o primeiro modo de produção é monocultural, utiliza de grandes quantidades de agrotóxicos, queimadas e maquinário de grande porte no processo agrícola, o segundo investe na produção de alimentos orgânicos para alimentar os cidadãos, mas recebe menos incentivo governamental.

Portanto, inferimos que os discursos e as representações sobre a insegurança alimentar grave que são articulados nas propagandas publicitárias analisadas atribuem, acima de tudo, valor mercadológico e capitalista aos gêneros alimentícios, retirando o valor simbólico na relação entre alimento e ser humano. Esse processo implica no afastamento do cidadão daquilo que é considerado básico e essencial, empobrece a qualidade dos gêneros alimentícios, intensifica a segregação das minorias e aumenta o mapa da fome. Com isso, enfatizamos a importância de estudos referentes aos aspectos sociodiscursivos e multissemióticos no panorama do país, visando contribuir na denúncia e na possível simetria social dos problemas que urgem por uma solução.

Referências

- ALIGHIERI, Dante. *A Divina Comédia: Inferno, Purgatório e Paraíso*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- BATISTA JR., José Ribamar; MELO, Iran Ferreira de; SATO, Denise Tamaê Borges (orgs). *Análise de Discurso Crítica para linguistas e não linguistas*. 1ª. ed. São Paulo: Parábola, 2018.
- BRASIL, CONTRAF. *CONTRAF BRASIL divulga NOTA P. 2017*. Disponível em: <https://contrafbrasil.org.br/noticias/contraf-brasil-divulga-nota-p-blica-sobre-o-questionario-do-censo-agropecuário-d-6a3e/>. Acesso em: 7 Jul. 2022.
- CALIBAN. *FILME / ENCONTRO com Milton Santos: o mundo global visto do lado de cá*. Direção de Silvio Tendler. Rio de Janeiro: Caliban Produções Cinematográficas, 2006. YouTube, 1 vídeo (89 minutos). Disponível em: <https://youtu.be/ifZ7PNTazgY>. Acesso em: 26 Mar. 2022.
- CORRADI, Analaura; CURY, Luiz Fernando; GOMES, Neusa. *A Dialética Conceitual da Publicidade e da Propaganda*. In: *Publicidade: Análise da Produção Publicitária e da Formação Profissional*. São Paulo: Comunicação Publicitária ALAIC, 1998.
- CHIAVENATO, Júlio José. *O Massacre da Natureza*. 2. ed. São Paulo: Editora Moderna, 2005.
- CHONCHOL, Jacques. *O Desafio Alimentar: a fome no mundo*. São Paulo: Marco Zero, 1989.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: UNB, Trad. 2001.
- FAIRCLOUGH, N. *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London; New York: Routledge, 2003.
- GONÇALEZ, Márcio Carbaca. *Publicidade e propaganda*. Fortaleza: IESDE BRASIL SA, 2009.
- HALLIDAY, M. A. K. *An introduction to Functional Grammar*. London: Eduard Arnold, 1985.
- IASBECK, Luiz Carlos Assis. *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário*. Brasília: Upis, 2002.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. London; New York: Routledge, 1996[2006].
- LACOSTE, Yves. *Geografia do subdesenvolvimento*. São Paulo: Difel, 1982.
- LASSWELL, Harold D. *Democracy Through Public Opinion*. Menasha: George Banta Publishing Company, 1941.
- MAGALHÃES, Sônia Maria de. *Alimentação, saúde e doenças em Goiás no século XIX*. 2004. 254 f. Tese (doutorado) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de História, Direito e Serviço Social, 2004.
- MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas, 1979.

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

MARTINS, Ana Maria Sá. *Representações do feminino: uma análise discursiva dos perfis jornalísticos de O Estado do Maranhão*. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, 2009.

PAJOLLA, Murilo. *Afinal, o Brasil está ou não no Mapa da Fome da ONU?* Brasil de Fato, 2021. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2021/06/30/afinal-o-brasil-esta-ou-nao-mapa-da-fome-da-onu#:~:text=%22Eram%2010%2C3%20milh%C3%B5es%20de,a%20pesquisa%20da%20Rede%20PENSSAN>. Acesso em: 9 Fev. 2022.

PONTES-RIBEIRO, Dulce Helena. Estudo semiótico do slogan da campanha bolsonarista: Brasil acima de tudo, Deus acima de todos. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, v. 7, n. 6, p. 843-872, 2021.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. *Análise do Discurso Crítica*. São Paulo: Contexto, 2006.

SOUZA, Regina Maria de, et al. A comercialização de commodities. *ANAIS DO FÓRUM DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DO UNIFUNEC*, v. 6, n. 6, 2015.

STRAY, Leonardo et al. Agricultura convencional versus sistemas agroecológicos: modelos, impactos, avaliação da qualidade e perspectivas. *Scientia Agraria Paranaensis*, v. 13, n. 2, p. 80-94, 2014.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

Para citar este artigo

MIRANDA, Ramon de Almeida; MARTINS, Ana Maria Sá; NASCIMENTO, Emilly Nathalia Corrêa do. Publicidade no Instagram: uma leitura discursivo-crítica. *Miguilim – Revista Eletrônica do Netlli*, Crato, v. 12, n. 3, p. 285-306, set.-dez. 2023.

Autoria

Ramon de Almeida Miranda é graduando em Letras Português/Inglês pela Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), bolsista PIBIC/FAPEMA com experiência em pesquisas na área de Análise de Discurso Crítica e membro do Grupo de Pesquisa Multiletramentos no Ensino de Línguas. E-mail: ramonmirandalm@outlook.com; ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0009-9840-935X>.

Ana Maria Sá Martins é doutora em Linguística pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Atualmente, é professora Adjunta do Departamento de Letras na Universidade Estadual do Maranhão (UEMA) e professora na Rede Municipal de São Luís, na UEB Santa Clara. Tem interesse em pesquisas nas áreas de Educação,

com ênfase em Linguística, Língua e Literatura. É membro do Grupo de Pesquisa Multiletramentos no Ensino de Línguas e do Grupo de Pesquisa TECER. E-mail: anamariasapericum@gmail.com; ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-6397-4190>.

Emilly Nathalia Corrêa do Nascimento é graduanda em Letras Português/Inglês pela Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), bolsista PIBIC/FAPEMA com experiência em pesquisas na área de Análise de Discurso Crítica e membro do Grupo de Pesquisa Multiletramentos no Ensino de Línguas. E-mail: emilly.correa@outlook.com.br; ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0003-4596-6730>.