

O *INSTAGRAMER* E SEU DISCURSO MULTISSEMIÓTICO NA REDE SOCIAL DIGITAL *INSTAGRAM*

THE *INSTAGRAMER* AND ITS MULTISSEMIOTIC DISCOURSE ON THE DIGITAL SOCIAL NETWORK *INSTAGRAM*

Andréa Francisca da Luz¹
Roberta Varginha Ramos Caiado²
Renata Fonseca Lima da Fonte³

Resumo: *O objetivo desta pesquisa foi analisar o discurso multissemiótico do Instagramer a partir da relação verbo-visual de suas postagens, especificamente, relacionar as marcas da presença do Instagramer com estratégias de construção de sentidos por meio da relação verbo-visual do discurso multissemiótico; e verificar de que forma esse discurso contribui para uma nova visão social do sujeito digital. Partimos de pressupostos teóricos fundamentados na semiótica da imagem (SANTAELLA, 2011, 2012) e nos estudos visuais (DOMÈNECH, 2011); no conceito de rede social (RECUERO, 2014), na teoria da análise dialógica do sujeito do discurso (BAKHTIN, 2010) e na definição de Habitus (BOURDIEU, 2004). Consideramos que linguagem e tecnologia digital se aliam para a construção de sentidos e significados sociais, históricos, culturais e discursivos e a relação verbo-visual serve de link num processo participativo, colaborativo e solidário de constituição de significados que se valem de elementos multissemióticos como base para a propagação da informação. Foram coletadas 3 postagens referentes à Copa do Mundo de 2014, evento esse selecionado para compor o corpus devido à sua propagação midiática como copa das redes sociais. Realizamos as análises dos dados por meio da releitura das categorias apontadas por Santaella (2012) e concluímos que o discurso verbo-visual do Instagramer é o resultado de um processo criativo estético-discursivo que utiliza elementos semióticos como base para a interação comunicativa e dialógica, tornando a imagem elemento autônomo fundamental para a tessitura das ações dos sujeitos digitais na interface dessa rede que atua como meio para a produção da informação.*

Palavras-chave: *Rede social digital; Instagramer; Discurso multissemiótico.*

Abstract: *The objective of this research was to analyze the multisemiotik discourse of the Instagramer, based on the verbal-visual relation of its posts, specifically, to relate the marks of the presence of Instagramer with strategies of construction of senses through the verb-visual relation of the multisemiotik discourse; and to verify how this discourse contributes to a new social view of the digital subject. We start with theoretical assumptions based on image semiotics (SANTAELLA, 2011, 2012) and on visual studies (DOMÈNECH, 2011); the concept of social network (RECUERO, 2014), the theory of dialogical analysis of the subject of discourse (BAKHTIN, 2010) and the definition of Habitus (BOURDIEU, 2004). We consider that language and digital technology combine to construct social, historical, cultural and discursive meanings and meanings. The verb-visual relationship serves as a link in a participatory, collaborative and solidary process of the constitution of meanings that use multisemiotik elements as a basis for the propagation of information. Three posts were collected referring to the 2014 World Cup, an event selected to compose the corpus due to its media spread as a social network cup. We performed the data analysis by re-reading the categories pointed out by Santaella (2012) and concluded that the verb-visual discourse of the Instagramer is the result of an aesthetic-discursive creative process that uses semiotic elements as the basis for communicative and dialogic interaction, Making the image a fundamental and an autonomous element to the tessitura of the actions of the digital subjects in the interface of this network that acts as means for the production of the information.*

Keywords: *Digital social network; Instagramer; Multisemiotik speech.*

¹ Mestre em Ciências da Linguagem pela Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). Recife, Brasil, e-mail: letradeforma@hotmail.com

² Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). Doutora em Educação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Recife, Brasil, e-mail: caiado.roberta@gmail.com

³ Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). Doutora em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Recife, Brasil, e-mail: renataflfonte@gmail.com

1 Introdução

Ao longo da história da humanidade, o ser humano sempre teve necessidade de se comunicar. Nesse processo interativo, ele se utiliza da língua, não apenas como produto social, mas principalmente como elemento que possibilita a inserção nas várias esferas da sociedade. Nessa ânsia por agir no âmbito comunicativo, muitas vezes, a tecnologia digital se torna mediadora entre o indivíduo e o mundo, afinal de contas, ela o conecta, em rede, com uma variedade imensa de possibilidades dinâmicas de atuação, além de tornar mais evidente e plausível de investigações os processos interativos e comunicativos *on-line*. Por meio desse processo de conexão, são criados perfis que atendam às nossas necessidades de participação e interação. Com isso, os sujeitos digitais pretendem ser aceitos nas redes digitais, sendo “curtidos”, “comentados” e, principalmente, “compartilhados”. Nesse sentido, os integrantes desse mundo digital podem ser percebidos como sujeitos pautados por relações dialógicas sustentadas por laços sociais (RECUERO, 2014).

A linguagem, que servirá de fio para tecer esses laços, adota matiz ideológica, que carrega aspectos advindos da cultura, da história e da tradição. Por seu caráter híbrido, essa linguagem se transformou e possui relações cada vez mais preñes de signos multissemióticos ou multimodais, como defende Santaella (2011).

Atuar na esfera digital legitima discursos. Por isso, quanto mais o sujeito faz uso dos elementos multissemióticos, mais sentidos vai produzindo dentro e fora dessa esfera. O próprio processo de comunicação do usuário, a visibilidade na rede, e atuação enquanto ator social, acontece de modo multissemiótico por meio de cores, fontes, sons, imagens e uma variedade de linguagens, imprimindo-lhe uma característica própria e peculiar de se comunicar nesse ambiente por meio de um processo de criação verbo-visual.

A partir disso, este estudo teve como objetivo geral analisar o discurso multissemiótico do usuário do *Instagram* - o *Instagramer* - a partir da relação verbo-visual de suas postagens e, especificamente, relacionar as marcas de presença do *Instagramer* com estratégias de construção de sentidos por meio da relação verbo-visual do discurso multissemiótico; bem como verificar de que forma esse discurso contribui para uma nova visão social do sujeito digital que tece relações comunicativas e interativas em rede.

Acreditamos que para cada rede digital há um sujeito social que se manifesta e que cria laços de acordo com sua intenção comunicativa, o que vai interferir diretamente em sua produção discursiva e condições de produção de discursos.

2 Metodologia

Para contemplar os objetivos propostos, a pesquisa teve caráter qualitativo a partir de um estudo longitudinal, pois buscou analisar o discurso multissemiótico do usuário do *Instagram* – o *Instagrammer* – a partir da relação verbo-visual de suas postagens, antes, durante e após a Copa do Mundo de 2014. Para isso, relacionamos as marcas de presença do *Instagrammer* com estratégias de construção de sentidos por meio da relação verbo-visual do discurso multissemiótico, e, ainda, verificamos de que forma o discurso contribui para uma nova visão do sujeito digital.

2.1 Critérios de seleção do *corpus*

O critério de coleta do *corpus* da pesquisa estava relacionado, primeiramente, à temática Copa do Mundo de 2014. A escolha desse evento foi instigada pelo fato de, na mídia televisiva, a Copa no Brasil ser considerada a Copa das Redes Sociais, devido ao quantitativo de informação que circulava sobre o tema nas várias plataformas da esfera midiática social.

O *corpus* foi coletado em três momentos distintos, a saber: anterior à Copa do Mundo (Maio, 2014), durante a Copa do Mundo (Junho, 2014) e no encerramento da Copa do Mundo (Julho, 2014). A seleção das três (3) postagens levou em consideração a existência e o quantitativo de comentários verbais e/ou visuais em relação à imagem postada pelo *Instagrammer*.

2.2 Categorias de análise

Concordamos com Bardin (1979, p. 146), quando afirma que a prática de “categorização é cotidiana na nossa vida”. De fato, estamos sempre e, na maioria das vezes, intuitivamente, organizando nosso dia a dia, bem como nossos objetos, em grandes categorias. O ato de categorizar, de “classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros. O que vai permitir seu agrupamento é a parte comum existente entre eles” (BARDIN, 1979, p. 146).

Por isso, para que houvesse uma linha de raciocínio lógico facilitadora da organização das informações coletadas, pautamos a análise dos dados das imagens por meio da releitura de categorias de relação imagem-texto sinalizadas por Santaella (2012). Selecionamos as seguintes categorias: relações sintáticas (espacial), que têm como subcategorias a contiguidade e a inclusão; relações semânticas (sentido) e suas subcategorias como dominância, redundância, complementaridade e discrepância ou contradição; e as relações pragmáticas (contextual) e suas

subcategorias de ancoragem e relais. Também partimos do princípio de independência absoluta da imagem, proposto por Fonte e Caiado (2014, 2015).

3 Fundamentação teórica

3.1 *Instagram*: rede social em tecnologia móvel digital

Uma rede social digital não é apenas um ambiente de troca comunicativa onde são gerados discursos em larga escala, mas, sim, uma teia em que os laços sociais são conectados, formando uma rede comunicativa, dinâmica e interativa com o intuito de compartilhar valores, hábitos, costumes, interesses, ideologias entre os sujeitos. Nessas redes, a comunicação acontece de forma síncrona ou assíncrona⁴. A exemplo de uma organização social, em que se presentificam todos os atores, também há, na rede, as estruturas e ideologias que compõem o universo dos sujeitos, seus gostos, laços de amizade, afinidades, tendo por base a filiação do usuário a esse espaço digital, uma vez que fazer parte dessa esfera é uma escolha.

Os atores sociais que povoam o espaço digital “atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (RECUERO, 2014, p. 25). Esse sujeito, ou ator social, se faz conhecer pelo discurso, se legitima pela palavra, ou seja, a construção de si é realizada por meio do processo comunicativo, via extensão tecnológica, na esfera digital.

O aspecto multissemiótico da própria rede, sua funcionalidade e as edições de imagem que podem ser feitas e modificadas por meio dos filtros, dos ajustes de contraste, brilho, foco, etc. são utilizados intencionalmente como viés estético para a postagem a ser publicada. Nesse sentido, podemos pressupor que o *Instagram* inaugura uma construção estética diferenciada, inclusive pela própria utilização de filtros modificadores de imagens. Essa estética, que rompe com os padrões clássicos do discurso imagético, torna-se, por meio das relações entre os *Instagramers*, uma estética do dia a dia ou do especular, onde o discurso visual e individual corrobora para a constituição de um *ethos* imagético coletivo dos sujeitos digitais que participam da rede.

Após o processo de edição e preparação da imagem, o que lhe dá um aspecto estético/artístico, o *Instagramer*, ator social, segue para a próxima etapa, que é o compartilhamento de sua produção imagética discursiva. Nessa fase, o sujeito-autor além de

⁴ Síncrona quando simula a interação em tempo real, com resposta imediata ou quase imediata a exemplo do *WhatsApp*. Assíncrona quando essa resposta não é dada de forma imediata pelos agentes envolvidos, acredita-se, nessa forma de interação, que o agente levará algum tempo para responder, como acontecem com os *e-mails*, *blogs*, etc. (RECUERO, 2014).

optar por quais redes sociais, ele deseja ver sua criação estética publicada, também pode selecionar que pessoas deseja marcar na foto, qual o local em que a imagem foi capturada, como também pode inserir uma legenda ou usar uma *hashtag* (#) antes das palavras-chave, o que faz com que a imagem seja facilmente localizada na rede e marca a imagem como forma identitária desse sujeito digital.

3.1.1 O discurso verbo-visual do *Instagramer*

Na rede social digital *Instagram*, o sujeito discursivo, ou *Instagramer*, vai tecendo seu discurso imagético por meio de uma relação estética com a imagem. O *Instagramer*, enquanto criador estético de sua postagem, “revela aí sua individualidade no estilo, na visão de mundo, em todos os elementos da ideia de sua obra” (BAKHTIN, 2010, p. 279). Dessa forma, sua postagem, observada como produto ou obra estética, abre-se à compreensão do outro, à atitude responsiva de quem curte ou comenta.

A função do sujeito digital do *Instagram* é ser um autor-leitor que se utiliza dos elementos semióticos para produzir discursos na rede, num processo partilhado de coautoria, pois a cada novo comentário dos *Instagramers*, novos sentidos são comungados. Nesse sentido, produzir imagens teria a função de provocação ou reação discursiva a esse outro, “uma reação infinitamente diversificada”, como assegura Bakhtin (2010, p. 379). O resultado dessa provocação seria a produção de sentidos que são expressos por meio de curtidas, comentários ou compartilhamentos. Sentidos que, como sabemos, podem ser infinitos, graças ao aspecto atemporal (podemos buscar a informação em qualquer momento) e ubíquo (a informação está presente em vários espaços ao mesmo tempo) do meio onde circula o discurso. Sobre isso, vale a pena trazer a observação de Bakhtin (2010, p. 382), ao afirmar que “o sentido é potencialmente infinito, mas pode atualizar-se somente em contato com outro sentido (do outro), ainda que seja com uma pergunta do discurso interior do sujeito da compreensão”.

O interessante nessa rede digital social, o *Instagram*, é que essa relação de sentidos é manifestada predominantemente por aspectos semióticos, ou melhor dizendo, multissemióticos. O que significa observar que o usuário dessa rede social mantém um grau de intimidade com o fazer estético visual. Podemos de certa maneira afirmar que há em cada *Instagramer* um sujeito com senso estético criador de discursos imagéticos que observa a imagem, não como representação do real em si, mas como construção de possíveis realidades, uma vez que há possíveis ações do homem no meio social concreto.

Dessa forma, esse usuário converte a imagem em símbolo, “a reveste de profundidade semântica – a perspectiva semântica”. Dessa maneira, “a imagem deve ser compreendida como o

que ela é e como o que significa” (BAKHTIN, 2010, p. 398). Por isso, vale lembrar que essa significância está repleta de peso axiológico, já que o cerne da arquitetura estética é esse homem que atribui valor e que propaga valores.

O discurso de autoridade pode ser representado por uma força axiológica cristalizada na sociedade, como a voz que vem do estado, da família, da igreja, etc. E o discurso persuasivo, que também carrega em si essa voz autoritária, fica claro nas relações que mantemos na sociedade, uma vez que nosso intuito comunicativo objetiva, também, ao convencimento do outro, como se pode perceber constantemente na publicidade e na propaganda. É exatamente esta posição de onde se fala que o *Instagramer* toma para si em suas postagens. Ele busca esse distanciamento necessário para o processo de alteridade, esse olhar de fora, para poder apresentar sua imagem como marca identitária. Ele assume uma “posição valorativa frente a outras posições valorativas” (FARACO, 2009, p. 90), lança a possibilidade de criação de novos valores por meio de uma atuação estética, ou seja, por meio da criação de seu discurso imagético.

A imagem postada torna-se sua assinatura digital, sua marca, seu estilo; o ponto de convergência axiológico de sua relação multissemiótica discursiva, já que irá se valer das diversas ferramentas que a rede social digital lhe oferece para a orquestração dessa sinfonia de signos. Por isso, quanto mais persuasivo for esse processo dinâmico realizado pelo sujeito do *Instagram*, maior inserção e adesão social essa imagem terá na rede, o que poderá ser constatado por meio da quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos (*@repost*) de cada postagem, bem como pelo índice de seguidores desse autor digital.

Esse ato criativo do *Instagramer* procura apresentar esse sujeito autor não em sua realidade, ou seja, como pessoa, mas como criador autoral, aquele que seleciona, que organiza e constrói a imagem como veículo estético de informação. Esse deslocamento entre o autor criador e o autor pessoa, mostra o quão é necessária a relação de alteridade, o eu e o outro, é ela que determina o lugar de nossos discursos.

3.2 O *Habitus* do sujeito digital do *Instagram*

Neste tópico, não temos a intenção de fazer um aprofundamento da abordagem sociológica bourdiana, mas apenas mostrar como o sujeito do *Instagram* traz para seu processo de criação estética, o que Bourdieu (2004) conceitua como *Habitus*, o qual é constituído ao longo do trajeto social do sujeito. O *Habitus*, conjunto de valores, de concepções e ideologias que mediatizam nossa atuação na práxis social, serve de amálgama para nossa produção discursiva e se faz presente, semioticamente, por meio de nossas escolhas de símbolos, cor, tons e demais elementos composicionais do discurso verbo-visual das postagens do *Instagramer*.

A partir do momento em que observamos o posicionamento do sujeito por meio do *Habitus*, podemos afirmar que, ao longo de sua trajetória sociohistórica, ele refrata e reflete dinamicamente cada geração em que atua. Por isso, se afirmamos que vivemos numa sociedade em que os bens simbólicos (como as artes, a música, a fotografia, etc.) são voltados para o discurso da imagem, do visual e de uma comunicação que visa a manipulação de nosso campo perceptual, então não há como negar que é o sujeito social que instaura e mantém essa relação, que a nutre diariamente por meio das esferas comunicativas que o circunda, principalmente, a esfera digital. Nesse sentido, é o “*Habitus* que faz o criador participar da coletividade, de sua época e, sem que este tenha consciência, orienta e dirige seus atos de criação aparentemente mais singulares” (BOURDIEU, 2004, p. 342).

Ao trazer essa simbologia visual para seu discurso, enquanto *Habitus* imanente, o *Instagramer* “orienta de maneira constante escolhas que, embora não sejam deliberadas, não deixam de ser sistemáticas e, embora não sejam ordenadas e organizadas expressamente em vista de um objetivo último, não deixam de ser portadoras de uma espécie de finalidade” (DOMÈNECH, 2011, p. 356). Vale ressaltar que, como esse *Instagramer* pode figurar na esfera digital enquanto sujeito ou como instituição, seu *Habitus* parte da sua posição axiológica, como será observado nas análises dos dados.

Tendo tais prerrogativas como ponto fulcral, necessitamos de uma nova categoria de sujeito e, principalmente, de um sujeito autor-leitor. Porque esse não será mais o espectador clássico contemplativo, mas o sujeito do discurso interativo, ubíquo e colaborativo, capaz de tornar o enunciado sempre novo e repleto de significações. É o sujeito digital imersivo, aquele que produz seus discursos como registro e argumento de seu ato comunicativo na rede social digital.

3.3 A relação multissemiótica verbo-visual no *Instagram*

Abrir os olhos para esse mundo semiotizado é traçar relações dialógicas, interativas e colaborativas entre diversas linguagens, num processo de inter-relação entre o verbo e o visual, pois, em geral, ambos se complementam, se associam e se estruturam por meio de relações sintáticas, semânticas e pragmáticas na produção de sentidos e na construção de significados, conforme propõe Santaella (2012).

O nosso intuito, neste tópico, é discutir as relações constitutivas/estruturais entre a imagem e o texto verbal, e como elas se associam para produzir significados nas postagens do *Instagram*. As relações constitutivas/estruturais da imagem foram observadas pelo viés

categorial defendido por Santaella (2012), e são definidas como: sintáticas (espacial), semânticas (sentido) e pragmáticas (contextual).

As relações sintáticas entre texto verbal e imagem têm a ver com a espacialidade dos elementos no discurso imagético. Como aborda Santaella (2012, p. 111), é “o lugar ocupado pela imagem e pelo texto no plano gráfico”. É o visível, o que se deixa mostrar, o objeto em toda sua carga referencial. Essas relações podem ser assim sintetizadas, a seguir, na figura 1.

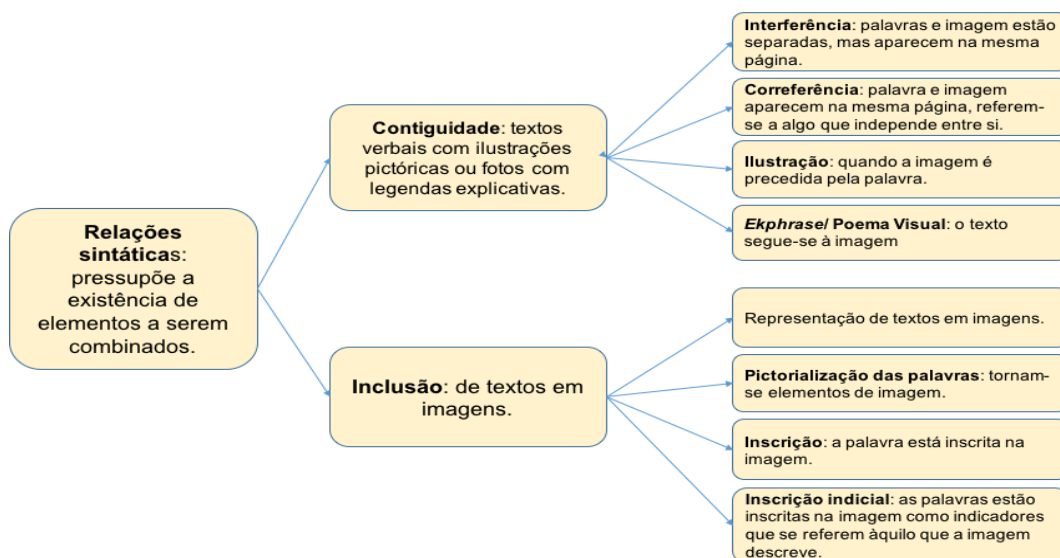


Figura 1 – Relações sintáticas entre imagem e texto verbal
Fonte: Adaptada de Santaella (2012)

Já as relações semânticas convergem para a troca de informação entre imagem e texto, de modo que eles se interpenetram na construção e produção de sentidos. É nesse aspecto que acreditamos não haver uma sobreposição imagem-texto verbal ou texto verbal-imagem, pois ambos se ancoram, uma vez que têm suas especificidades no processo interpretativo.

Sobre as relações semânticas, Santaella (2012) observa as seguintes categorias descritas na figura 2.

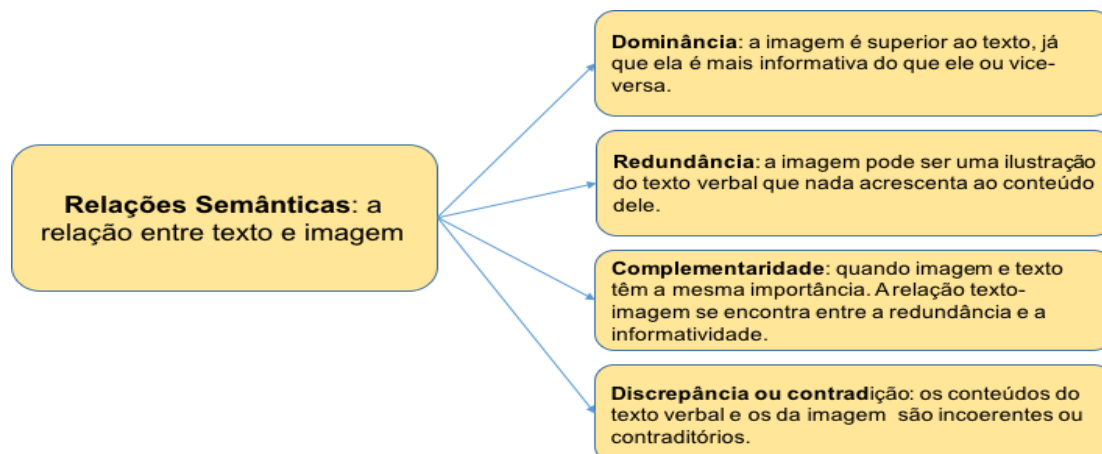


Figura 2 – Relações semânticas entre imagem e texto verbal
Fonte: Adaptada de Santaella (2012)

No que se refere às relações pragmáticas, essas estão imbricadas nas condições de produção do discurso imagético, sua função social, a intenção proposta pelo sujeito ao compor, combinar ou compartilhar suas imagens, o processo de recepção dessas imagens pelos demais sujeitos que formam a teia social, ou como se pode observar na contemporaneidade, a rede social. Essas relações estão diretamente ligadas ao contexto da produção discursiva e servem de argumento para essa produção, tornando-se, assim, um tópico de análise devido ao seu valor social, histórico e cultural.

Seu uso é intencional, pois tem como objetivo chamar a atenção e situar o leitor acerca dos objetos e fatos sociais que estão em seu entorno e, com isso, favorecer o processo de recepção e interpretação do discurso produzido. Em síntese,

Quando o texto é usado para dirigir a atenção do leitor para a imagem, especialmente para certas partes dela, ou quando as imagens são usadas para dirigir a atenção do leitor para uma mensagem verbal específica, a relação palavra e imagem é, predominantemente, pragmática (SANTAELLA, 2012, p. 117).

Nas relações pragmáticas, são realizadas quatro formas de referência entre imagem e texto verbal, como aponta Santaella (2012). Essa referenciação, descrita na figura 3, toma como base a ação daquele que olha e a imagem a ser olhada, bem como de que forma imagem e texto se associam para produzir sentidos.

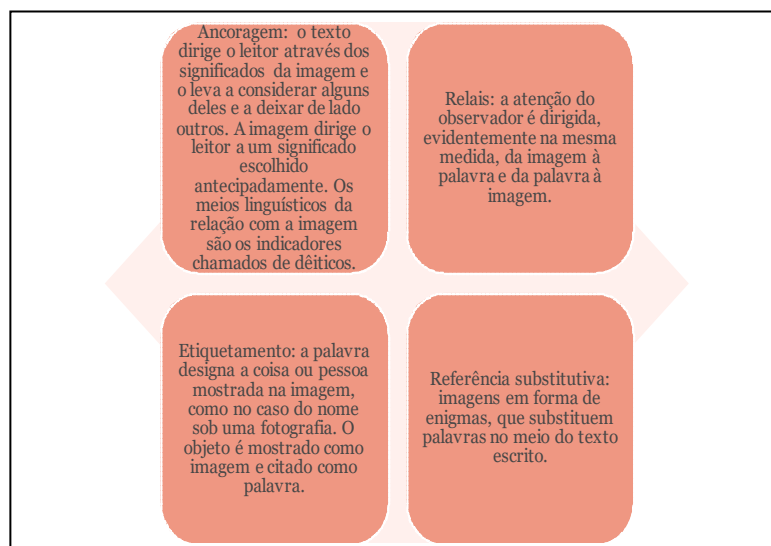


Figura 3 – Relações pragmáticas entre imagem e texto verbal
Fonte: Adaptada de Santaella (2012)

Tomando como princípio a ideia de que os dados apontam a teoria a ser utilizada, será por meio da releitura dessas relações constitutivas que iremos analisar algumas das imagens postadas no *Instagram*, buscando perceber onde o aspecto multissemiótico contribui para a

constituição/estruturação da imagem enquanto acontecimento discursivo imagético. Por isso, nessa releitura, além de estabelecermos o diálogo entre as relações imagem e texto verbal, também tomamos como base, principalmente, a relação de independência absoluta da imagem, que, segundo Fonte e Caiado (2014, 2015), é observada quando o texto imagético substitui o texto verbal com coerência semântica e situando-se no contínuo da informatividade, sendo considerado um fator de dominância para a compreensão dos sentidos do discurso. Desse modo, a imagem, principalmente a veiculada em meio à tecnologia digital, é um elemento semiótico privilegiado na construção dialógica de sentidos.

A imagem não necessariamente precisa de um texto que direcione sua compreensão, em realidade, o que ela necessita é de um contexto que fomente as relações sintáticas, semânticas e pragmáticas que a constituem e, nesse aspecto, concordamos com Santaella (2012), quando categoriza cada uma dessas relações como possíveis pontos de partida para a compreensão e a interpretação do procedimento de ler imagens.

Nesse sentido, o ato de ler imagens deve levar em consideração não apenas os aspectos intrínsecos à constituição desse discurso visual, mas interrogar a própria imagem, sua relação com outras imagens e com os fenômenos imagéticos históricos, sociais e culturais que se processam no momento em que este discurso está sendo construído, ou seja, as condições de produção dessa imagem. Em outras palavras, “procuraremos seu significado no momento em que foi confeccionada e no lugar em que apareceu, e nos perguntaremos em seguida se esse significado mudou com o tempo – como sem dúvida deve ter ocorrido” (DOMÈNECH, 2011, p. 36).

De fato, mais adiante, nas análises das postagens, verificamos que essas mudanças trazidas pelo discurso imagético foram o foco promovedor do processo interativo-comunicativo na rede social.

Quando dialogamos com uma imagem na esfera digital, também o fazemos por meio de outras linguagens, num processo metalinguístico realizado, por vezes, através de *emoticons* ou *emojis* e *gifs*.⁵ Ou seja, usamos a própria linguagem imagética para fazer referência à outra linguagem imagética. Isso pode acontecer porque compreendemos, intuitivamente, que o sujeito também se expressa por meio da imagem, por isso sua busca insistente em seguir padrões estéticos e a justificativa pelo fato de nossa sociedade vivenciar, na atualidade, uma relação muito mais sensível à presença dos discursos imagéticos do que em outras eras.

⁵ [...] Compreendo os *Emoticons*, *emojis* e *gifs* como elementos imagéticos, utilizados nas comunicações *on-line*, que servem para expressar estados de espírito, emoções humanas e gestos. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/tecnologia/2012/09/emoticon-completa-30-anos-de-existencia>>. Acesso em: 30 de novembro de 2015.

Por sua vez, as imagens postadas abrem-se às diversas interpretações, direcionando possibilidades de sentidos que são confirmados pelos comentários publicados. Na rede social digital, *Instagram*, especificamente, percebe-se que há uma hierarquia do signo imagético sob o signo verbal. O posicionamento do sujeito que dialoga com a imagem, bem como o uso de *emojis*, servem de conectivos para a evolução do discurso e para a legitimação do posicionamento do sujeito digital.

Domènech (2011, p. 23) defende que as imagens apresentam modalidades e, mais do que isso, são multimodais. Ou seja, “não há apenas uma modalidade de imagem. [...] As imagens podem ser muitas coisas ao mesmo tempo, e quase sempre o são”. Elas atuam não apenas como um discurso que traz informação, mas como um produto estético, social, cultural criado para promover efeitos de sentidos em seus leitores.

Entendemos que, na sociedade atual, os registros visuais comunicativos servem de *input* de parâmetro para um novo olhar sobre a ação dialógica e interativa do discurso imagético. Numa sociedade permeada pela metáfora da liquidez, em que o contato com o outro se dá por meio de poucos e simples toques de dedos sobre telas *touchscreen*, em que o longe se torna perto devido a um processo ubíquo em que tempo e espaço transfiguram-se em dimensões cada vez mais voláteis, o ato de interagir também exigirá uma linguagem específica, líquida, deslizante, capaz de gerar sentidos e significados repletos de signos multimodais, semióticos, ou, melhor dizendo, multissemióticos.

4 Análise

Antes de analisarmos as postagens de três momentos distintos da Copa do Mundo de 2014, contextualizaremos cada um desses períodos para melhor entender a representatividade dessas produções enquanto reflexo social-ideológico, e como construção estética, imagética, discursiva, de um ator social que está engajado em seu tempo e atua, colaborativamente, não só no espaço social, mas nos espaços digitais de suas relações dialógicas.

Primeiro momento – anterior à Copa do Mundo (Maio, 2014)

Contextualização: o período que antecede a Copa do Mundo contribuiu para a produção de vários discursos imagéticos. O clima de caos, de greves e de indignação foi um espaço relevante para a produção discursiva em várias mídias sociais. Para a compreensão da figura 4, é necessário saber como a atmosfera do *Habitus* estava repleta de significação histórica, cultural e ideológica por conta da greve deflagrada no dia 12 de maio de 2014, no Rio de Janeiro, com a participação de professores estaduais e municipais. Nesse contexto ideal para produções

discursivas imagéticas em que o sujeito apresenta, na rede, seu ponto de vista via imagem, cada elemento multissemiótico traz seu *status* e valor na composição visual. Tornam-se, praticamente, elementos anafóricos que apontam não apenas para uma leitura interna da imagem, mas para sua relação externa, contextual, como na imagem em estudo.



Figura 4 – Postagem do dia 16.05.2014
Fonte: Elaborada por Luz (2015) a partir da captura de tela da rede social digital *Instagram*

Categoria 1 - Relações pragmáticas: No caso da figura 4, o *Instagramer* traz como contexto para sua produção imagética um *Habitus* permeado por um viés político-ideológico de luta social pelos direitos do educador. Esse contexto social é marcado visualmente pelos diversos aspectos multissemióticos presentes na imagem, como: os tons escuros, o desfoque por trás da educadora, a luminosidade que incide diretamente sobre os objetos do contexto, a exemplo da Bandeira nacional, a placa e a educadora, sendo que estes três últimos elementos formam uma tríade de objetos imagéticos que, além de apontar qual a intencionalidade do *Instagramer* ao produzir seu discurso, também indicam as possibilidades de efeitos de sentidos.

Acreditamos que o processo pragmático pelo qual a imagem foi estruturada é o de ancoragem, uma vez que esse aponta para um significado escolhido anteriormente. O texto dirige a atenção do leitor para algo específico da imagem: “Esta educadora aqui está fazendo greve padrão Fifa”. Assim, a imagem da educadora serve como referência de um contexto que atua como argumento, para a produção estética da imagem. Afinal, não é qualquer padrão, mas um padrão de qualidade, um padrão de referência, como deve ser todo educador e, conseqüentemente, a educação.

O texto verbal entra como reforço do aspecto imagético para lhe conferir aspectos de realidade, de atualidade, e de representatividade. Mas também direciona o usuário do *Instagram*

para contextos que ficam implícitos no discurso, e explícitos nas *hashtags* (#GrevedosProfessores, #RioDeJaneiro, #Brasil, #CopadoMundo) como os que se referem à educação no país, que não recebe o mesmo incentivo governamental como o disponibilizado pela Fifa para a execução da Copa do Mundo.

Categoria 2 - Relações semânticas: o processo de relação semântica que ocorre na figura 4 é categorizado por complementaridade, uma vez que tanto o texto verbal presente na placa, quanto os demais elementos imagéticos não mantêm uma hierarquia um sobre o outro, mas contribuem igualmente para a produção global dos sentidos da imagem. O valor semântico da cor preta, que simboliza um luto, se destaca nos óculos, na blusa e na cor das unhas da grevista, assim como o fundo escuro da imagem, mantendo, também, uma relação complementar com o negrito do texto. O próprio tom vermelho, que serve de cor de fundo do adesivo e que também está presente na palavra GREVE da placa, pode representar um ícone reconhecido socialmente como esquerdista, que sugere carga semântica de luta, de revolução e de ideologia. Todos esses elementos se combinam semanticamente para indicar as possíveis interpretações dos demais *Instagramers* que visualizaram a postagem, o que é legitimado pelo comentário: “Deveríamos seguir esse exemplo”.

A bandeira nacional, símbolo ímpar de patriotismo de um povo, é um signo indicial repleto de sentidos históricos e culturais. No entanto, além dela estar à esquerda da imagem, o que lhe confere um posicionamento de informação já conhecida, de elemento temático, ou conhecimento comum partilhado, praticamente fica à margem, perdendo sua imponência, diante dos tons mais escuros e fortes.

Vale ressaltar que é a categoria semântica que Santaella (2012) aponta como importante para uma combinação entre texto verbal e imagem que visa ao significado global do discurso. A imagem da grevista, a bandeira e a placa a partir de um processo complementar concorrem semioticamente para o processo de informatividade da postagem, contribuindo, assim, para a elaboração de um discurso crítico, complexo e reflexivo; além, claro, da própria cor que seria uma informação cultural com vistas a uma produção estética do discurso.

Categoria 3 - Relações sintáticas: o texto verbal da placa e a imagem estão justapostos na mesma postagem em um processo de contiguidade por interferência. Sob um fundo desfocado de uma multidão, o posicionamento da grevista à direita direciona o olhar do sujeito digital, é ela o foco na imagem. À sua esquerda, uma placa branca com letras pretas em negrito chama a atenção do leitor, principalmente ao romper com a sequência de cor e introduzir o nome greve em letras vermelhas. Cor essa que não apenas aparece na placa, mas também no adesivo que se encontra sobre o peito esquerdo da grevista e abaixo da placa branca que está em sua mão direita; a

mesma mão que segura uma bandeira do Brasil. Sabemos que a cor é um forte signo semiótico que tem linguagem própria, pois não apenas transmite como desperta ideias, emoções, sensações, sentimentos (FREITAS, 2007).

Também observamos que o próprio tom preto, que representa materialmente a insatisfação, a indignação, entra em contraste com o branco, cor que, além de representar a pureza, também perpassa, de forma material, a ideia de solidão. Já os tons em menor proporção, e que estão presentes na bandeira, como: verde, amarelo, branco e azul, contrapõem-se ao fundo de tons escuros. Vale ressaltar que, apesar de sua pouca predominância, são exatamente esses tons da bandeira que nos remetem à reflexão, principalmente no que diz respeito à sua carga semântica, mesmo porque, como veremos mais adiante, foi exatamente a intensidade dessa predominância que marcou as imagens à medida em que o início da Copa no Brasil ia se aproximando.

Segundo momento: durante a Copa do Mundo (Junho, 2014)

Contextualização: Apesar de toda manifestação contrária à execução da Copa, o campeonato teve início no dia 12 de junho de 2014, às 15h15, na Arena Corinthians. A nação como um todo voltava sua atenção para o evento. O instinto de nacionalidade pareceu ter clamado mais alto que os problemas estruturais pelos quais o país sempre passou e que foram expostos como chagas com o advento do megaevento.



Figura 5 – Postagem do dia 12.06.2014

Fonte: Elaborada por Luz (2015) a partir da captura de tela da rede social digital *Instagram*

Categoria 1 - Relações pragmáticas: a figura 5 aponta para uma nova intencionalidade do sujeito. Não mais o sujeito que atua como cidadão político de um país em crise, mas de um sujeito ufanista que, apesar da crise, encontra orgulho de sua identidade nacional por meio do futebol, como pode ser observado nos comentários dos *Instagramers* acerca das imagens analisadas: “*Brasil, meu Brasil brasileiro, meu mulato inzoneiro; vou cantar-te nos meus versos!*”. Nesse sentido, a imagem possui elementos indiciais e argumentativos que se referenciam, estruturalmente, servindo de ação declarativa do *Instagramer* que, apesar de toda manifestação contrária à Copa, traz em sua postagem o predomínio de um sentimento de nacionalidade. A imagem postada torna-se uma forma visual de reforçar essa declaração e seu posicionamento, enquanto sujeito do discurso, diante do contexto sociopolítico em que vive.

Categoria 2 - Relações semânticas: podemos afirmar que a imagem do Cristo vestido com a bandeira brasileira e em uma localização relativamente centralizada, sob um fundo em que se encontra a cidade do Rio de Janeiro, é o elemento temático que serve de foco informacional para a produção de sentidos, ou dado considerado mais relevante para a atuação interativa dos *Instagramers*. Isso porque, enquanto símbolo, o Cristo promove a empatia, instiga o sentimento de fé e confiança, tão necessários para esse início de campeonato, afinal, a nação brasileira tinha esperança numa possível vitória da seleção canarinho. Levando esses aspectos em consideração, podemos afirmar que essa imagem imprime uma independência absoluta, já que o próprio símbolo, que é o Cristo, encarrega-se de instigar os possíveis efeitos de sentido nos sujeitos digitais.

Categoria 3 - Relações sintáticas: sabemos que a relação sintática interliga todos os signos presentes na imagem. E, embora, Barthes (2012) acreditasse que a imagem deveria ser mediada pela linguagem verbal, o que observamos é que, mesmo com a ausência dessa linguagem, a imagem tem sua capacidade imanente de, por meio de suas ligações constitutivas, inferir sentidos, como acontece na figura 5. A bandeira nacional, presente na postagem do período que antecede à Copa, figura 4, que se localiza, indiferente, à esquerda, como tema já conhecido; na figura 5 é elemento central que recobre um dos maiores monumentos turísticos do Brasil, localizado no Rio de Janeiro, o Cristo Redentor, esse último ressaltando sua importância e imponência enquanto ícone da religiosidade e favorecendo o direcionamento do olhar do leitor para si. Vale ressaltar, também, que, embora Brasília seja a capital federal, o Rio de Janeiro ainda é confundido como capital do país, sendo uma das cidades mais visitadas por estrangeiros que veem atrás dos símbolos cariocas mais fortes, como: o Cristo Redentor, samba e carnaval. Na constituição da imagem observada, pode-se deduzir, por meio da organização de seus elementos, que a relação sintática se dá por um processo de composição em que a bandeira

interfere na leitura imagética do Cristo, afinal, ele agora é o Cristo patriota, o que veste a camisa de sua nação, é o “Deus brasileiro”.

Terceiro momento: encerramento da Copa do Mundo (Julho, 2014)

Contextualização: para entendermos melhor o processo de abertura da figura 6 à interpretação é relevante dizer que o encerramento da Copa do Mundo no Brasil em 2014 foi realizado no dia 13 de julho, mas, para os brasileiros, ela acabou no dia 08 de julho, com a derrota de 7 x 1 que a seleção brasileira sofreu da equipe alemã.

O sentimento de derrota não estava apenas estampado na face dos jogadores e da torcida, mas em grande parte dos brasileiros. A indignação que inicialmente era voltada, antes da Copa, para a falta de socioestrutura do país, agora estava relacionada ao seu “maior” patrimônio cultural, o futebol, uma vez que o Brasil, ou a pátria de chuteiras rodrigueana, é mundialmente considerado o “País do futebol”.

Um fato relevante nesse momento, e que nos chamou bastante a atenção, foi o processo de construção imagética. Nas imagens selecionadas, não há a presença da linguagem verbal, o que aponta para a autonomia do dizer do discurso visual na produção de sentidos e sentimentos, reforçando a concepção cultural de que “uma imagem vale mais que mil palavras”.



Figura 6 – Postada no dia 12.07.2014

Fonte: Elaborada por Luz (2015) a partir da captura de tela da rede social digital *Instagram*

Categoria 1 - Relações pragmáticas: A supremacia da imagem, em seu aspecto de independência absoluta, traz em forma de elementos multissemióticos a percepção do *Instagramer* diante do contexto social do momento do “clic” fotográfico.

O brasão na camisa serve de dêitico, é ele quem dirige o olhar do leitor num processo claro de relais, mesmo porque tanto o brasão, que traz as iniciais da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), quanto a camisa que aparece em desfoque, são partes de um conjunto maior que está vinculado ao contexto histórico daquele momento. A apresentação da camisa oficial da seleção brasileira com seu brasão manchado de sangue atua como argumento contextual estético-imagético da metáfora de uma nação “que sangra” devido à sua derrota.

Categoria 2 - Relações semânticas: podemos notar que acerca dos aspectos semânticos, o signo semiótico de maior relevância nessa imagem é a cor. O vermelho sangue escorre sobre um brasão em tons azul, verde, amarelo e branco e com a inscrição CBF. Este brasão localizado sobre o peito esquerdo, o que sugere a ideia de um coração que sangra, é visto como uma metáfora visual exagerada pelo *Instagramer*, que, além de usar o *emoji* de “não curti”, ainda afirma: “Não é pra tanto né. Exageraram.”. A relação semântica aqui predominante é a de dominância. O brasão tingido de vermelho surge como ponto focal da imagem, é ele quem direciona os possíveis sentidos produzidos no leitor-usuário, é o objeto imagético que está carregado de maior quantidade de informação histórica, cultural e social.

Deduzimos que a figura 6 enquadra-se na categoria de independência absoluta da imagem, pois embora não traga em sua constituição a presença do código verbal, mobiliza a produção de significados que puderam ser legitimados pelos comentários dos *Instagramers*.

Categoria 3 - Relações sintáticas: Na figura 6, o tom de vermelho surge muito mais vibrante sobre o brasão da CBF que fica na camisa oficial da seleção. A imagem do brasão fica no centro da foto, o que torna esse elemento o principal foco para a observação do leitor da imagem, como pode ser observado no comentário do *Instagramer*: “Parabéns pela foto!”. A relação sintática entre os elementos da imagem se dá por um processo de inclusão, em que a palavra, CBF, apresenta-se num processo de inscrição sobre a imagem do brasão.

Como já apontado anteriormente, é o contexto, ou *Habitus* de acordo com Bourdieu (2004), que vai servir de ancoragem para a produção imagética. Por isso, no *Instagram*, as imagens funcionam como verdadeiras máquinas produtoras de sentido. Elas atuam semioticamente como esferas comunicativas que, além de informar, de nos promover ligações cognitivas por meio de processos de percepção e de movimentar nossas emoções, agem como produções independentes que falam sobre nossa história, nossa sociedade, atuando como

“sintoma dos aspectos culturais” de nossa época, como afirma Domènech (2011), e como podemos perceber na figura 6.

5 Conclusão

A partir das análises realizadas, percebemos que no processo do agir comunicativo *online*, na rede social digital *Instagram*, a imagem é o foco discursivo, uma vez que o sujeito digital ali quer ser visto, quer não apenas legitimar o que está falando, mas localizar de onde e como está falando, ou seja, posicionar-se enquanto sujeito produtor de discursos visuais.

O próprio uso dos *emojis*, como pode ser percebido em alguns comentários das postagens, já denota essa forma de legitimação discursiva imagética, pois esse elemento semiótico não apenas representa como apresenta o que sou ou como estou no momento da interação. Dentro dessa proposta, o *Instagramer* é o produtor/autor de discursos imagéticos estéticos que mantêm uma relação de independência no que diz respeito ao código verbal. Além de um processo de autorreferenciação que o promove, a imagem postada é sua presentificação, seu posicionamento ante à sociedade que o circunda. Por isso, esse sujeito produtor dos discursos dessa rede manipula os elementos semióticos, a exemplo das cores, dos tons, do brilho, da luminosidade, das tipografias, etc. com a finalidade última de trazer a imagem como forma do “dizer”. É a imagem que fala por si e, dessa forma, não necessita, obrigatoriamente, da palavra.

Sendo a imagem o foco do discurso, e atuando, predominantemente, de forma autônoma, a presença do sujeito digital dessa rede social se dá por um processo de contextualização visual que leva em consideração o ambiente em que esse sujeito está inserido, o que corrobora a ideia de *Habitus* proposta por Bourdieu (2004). Dentro dessa concepção, o sujeito traz para seu discurso toda uma carga cultural, histórica e social que o constituiu ao longo de suas relações comunicativas e interativas. Dessa forma, na construção multissemiótica do discurso imagético, a seleção dos elementos que a compõem parte de escolhas ideológicas desse sujeito, como pudemos perceber nas postagens analisadas. Quanto mais bem elaborada, esteticamente, e mais engajada no *Habitus* da sociedade que lhe serve de base, mais curtida e comentada será a imagem.

Esse fato pode ser notado no estudo longitudinal das postagens. Do primeiro ao último momento da Copa de 2014 no Brasil, pudemos observar como os *Instagramers* foram alterando suas escolhas semióticas na produção dos discursos imagéticos para poder compor suas postagens. No início, a rede era usada como meio para postagens de cunho crítico e politizado. Os elementos multissemióticos traziam uma carga semântica e ideológica que refletia o *Habitus* de uma sociedade em crise. Por isso, a sobreposição de cores e contrastes, além de outros

elementos semióticos que traziam para a imagem o tônus de indignação e insatisfação. Durante a Copa, o *Instagram* foi uma das redes mais utilizadas para o discurso imagético de convite à população. As postagens, agora, refletiam um manifesto de nacionalismo, de incentivo à vivência do grande evento que, apesar de ter recebido críticas, ainda era considerado, culturalmente, nosso maior triunfo, afinal, o Brasil é visto como “O país do futebol” ou “Pátria de chuteiras”. As cores verde, amarelo, azul e branco imperavam em grande parte das postagens e serviam como assinatura digital imagética do *Instagramer* ao firmar sua participação nesse momento histórico. No encerramento da Copa, há uma ruptura com essa produção discursiva, multissemiótica, verde-amarela. A decepção com a derrota da seleção brasileira faz com que os *Instagramers* tragam para a imagem esse sentimento de tristeza.

Referências

- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BARTHES, R. **A câmara clara**. 2. ed. Lisboa – Portugal: Edições 70, 2012.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- DOMÈNECH, J. M. C. **A forma do real** – introdução aos estudos visuais. São Paulo: Summus, 2011.
- FARACO, C. A. **Linguagem & diálogo** – as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin. São Paulo: Parábola, 2009.
- FONTE, R.; CAIADO, R. Práticas discursivas multimodais no *WhatsApp*: uma análise verbo-visual. **Desenredo** (PPGL/UPF), v. 10, p. 475-487, 2014.
- _____. Multimodalidade e tecnologia móvel digital: a relação entre imagem e texto verbal na produção de sentidos. In: ACIOLI, M. D. et al (Orgs.). **Linguagem**: entre o sistema, o texto e o discurso. Curitiba: CRV, 2015, p. 39-50.
- FREITAS, A. K. M de. Psicodinâmica das cores em comunicação. **NUCOM**, Limeira – SP, ano 04, n. 12, p. 01 – 18, 2007. Disponível em: http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica_das_cores_em_comunicacao.pdf. Acesso em: 17.08.2015.
- LUZ, A. F. **O Instagramer e seu discurso multissemiótico na rede social do Instagram**. 2015. 113f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem). Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2015.
- RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. 2. ed. rev. e amp. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SANTAELLA, L. **Leitura de imagens**. Coleção Como eu ensino. São Paulo: Melhoramentos, 2012.

_____. Linguagens líquidas na era da mobilidade. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2011.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem** – cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2008.

Data de recebimento: 5 de julho de 2017.

Data de aceite: 8 de dezembro de 2017.