



## O DISCURSO CONSUMISTA EM POSTS PUBLICITÁRIOS DO INSTAGRAM: UMA ANÁLISE CRÍTICA<sup>1</sup>

## CONSUMERISM DISCOURSE IN INSTAGRAM ADVERTISEMENT POSTS: A CRITICAL ANALYSIS

Maria Geizi Silva Pinto<sup>2</sup>  
José Roberto Alves Barbosa<sup>3</sup>

### RESUMO

O estudo objetiva analisar criticamente o discurso de *posts* publicitários que instauram relações assimétricas de poder, ideológica e hegemonicamente marcadas pelo consumismo. Diante disso, o estudo empreendido segue uma abordagem de pesquisa qualitativa e interpretativista, de enfoque documental e crítico. São analisados quatro *posts* de *feed* do *Instagram* de cunho publicitários, dos perfis de quatro artistas selecionados, os quais são @brunamarquezine, @marinaruybarbosa, @larissamanoela e @anitta, que enfocam na mesma categoria, a moda e beleza feminina. Mediante isso, o estudo constatou que as imagens de *posts publicitários* em perfis de celebridades no *Instagram* se comportam com a mesma capacidade comunicativa que a de um texto verbal, em que a ideologia do consumismo é operacionalizada com vistas a mediatizar de forma indireta esse discurso para os seguidores, que são os verdadeiros membros da sociedade de consumo. Por fim, concluiu-se que os principais modos gerais da operação da ideologia e suas respectivas estratégias típicas de construção simbólica na manipulação dos *posts* publicitários no *Instagram* são: a legitimação, na qual as relações de dominação são representadas como legítimas, por meio da universalização; a unificação, que funciona como a construção simbólica de identidade coletiva, a partir da padronização e da simbolização; e, a reificação, a qual faz uma retratação de uma situação transitória como permanente e natural, através da naturalização e da nominalização/passivação.

<sup>1</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

<sup>2</sup> Especialista em Linguística Aplicada e Ensino de Línguas pela UFMS (2022) e em Ensino de Língua Portuguesa e Matemática em uma Perspectiva Transdisciplinar pelo IFRN (2021). Mestra em Ciências da Linguagem pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (2023). E-mail: [mariageizi@alu.uern.br](mailto:mariageizi@alu.uern.br).

<sup>3</sup> Doutor em Linguística pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Professor e pesquisador do Departamento de Letras Estrangeiras (DLE/FALA) da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), bem como do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem (PPCL/UERN) e do Mestrado Profissional em Letras (ProfLetras/Mossoró/UERN). E-mail: [josealves@uern.br](mailto:josealves@uern.br).

**Palavras-chave:** análise de discurso crítica; gênero digital *post*; ideologia do consumismo; mídias sociais; publicidade.

### ABSTRACT

The study aims to critically analyze the discourse of advertising posts that establish asymmetrical power relations, ideologically and hegemonically marked by consumerism. Therefore, the study undertaken follows a qualitative and interpretive research approach, with a documental and critical focus. Four advertising posts in the Instagram feed are analyzed, from the selected profiles of four artists, which are @brunamarquezzine, @marinaruybarbosa, @larissamanoela and @anitta, which focus on the same category, women's fashion and beauty. Through this, the study found that the images of advertising posts on celebrity profiles on Instagram behave with the same communicative capacity as that of a verbal text, in which the ideology of consumerism is operationalized with a view to indirectly mediating this discourse to the followers, who are the true members of the consumer society. Finally, it was concluded that the main general modes of ideology operation and their respective typical strategies of symbolic construction in the manipulation of advertising posts on Instagram are: legitimation, in which relations of domination are represented as legitimate, through universalization ; unification, which works as the symbolic construction of collective identity, based on standardization and symbolization; and, reification, which portrays a transitory situation as permanent and natural, through naturalization and nominalization/passivation.

**Keywords:** critical discourse analysis; digital post genre; ideology of consumerism; social media; publicity.

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A vida social, textualmente mediada pelas diversas práticas linguísticas e discursivas, é objeto de estudo nas ciências sociais. Sendo que as práticas são formas de produção da vida social, as quais se encontram localizadas em uma rede de relações com outras práticas, que determinam sua constituição e possuem um caráter reflexivo. O discurso produzido, distribuído e consumido envolve a linguagem em suas diferentes formas, verbal, não-verbal, sonora, gestual e espacial (MARTINS, 2018).

A Análise de Discurso Crítica (ADC), segundo a abordagem de Fairclough (2001; 1995), é um instrumento eficaz e privilegiado para o exame do discurso construído e propagado pelas diversas mídias sociais. Essa abordagem “firmada também em sua perspectiva transdisciplinar, ajuda a lançar luz sobre fenômenos sociais complexos objeto de estudo de diversas áreas do conhecimento que têm sido profundamente impactados pelas mudanças trazidas pela modernidade tardia” (MARTINS, 2018, p. 163).

Diante disso, neste estudo fazemos uma análise de discurso crítica de textos multimodais de *posts* publicitários em perfis de celebridades no *Instagram*, com discursos consumistas, os quais tratam de estabelecer relações de poder cada vez mais assimétricas na sociedade. Com isso, objetivamos analisar criticamente o discurso de *posts* publicitários que instauram relações assimétricas de poder, ideológica e hegemonicamente marcadas pelo consumismo. Assim, tecemos uma

interpretação de como a ideologia do consumismo é operacionalizada, a fim de mediatizar o discurso consumista para os seguidores membros da sociedade de consumo.

## 2 ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA: O CONSUMISMO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Desenvolvida por Norman Fairclough, a Teoria Social do Discurso é um enfoque de Análise de Discurso Crítica<sup>4</sup> – Doravante ADC –, “que se baseia em uma percepção da linguagem como parte irreduzível da vida social dialeticamente interconectada a outros elementos sociais” (RESENDE; VIEIRA, 2019, p. 11).

A ADC realiza uma abordagem das práticas discursivas e práticas sociais, isto é, o estudo da linguagem em uso. A ADC, portanto, faz uma Análise do Discurso Textualmente Orientada (ADTO)<sup>5</sup>, levando em consideração o seu contexto de produção, distribuição e consumo; o discurso como prática social; as relações de poder, domínio, discriminação e controle; e, como essas relações são mantidas por meio da língua.

Nesse aspecto, na ADC a análise textual é parte essencial da análise de discurso, por isso é chamada de ADTO, em outras palavras, seu foco vai dos textos à ordem do discurso<sup>6</sup>. A abordagem em ADC está preocupada com a continuidade e com a mudança nessas ordens do discurso, bem como com o que acontece em determinados textos. A ligação entre essas duas preocupações é estabelecida pela forma como os textos são analisados.

Segundo Vieira e Macedo (2018), apesar da heterogeneidade da ADC, é possível delimitarmos alguns princípios envolvidos na sua diversidade:

- a) ímpeto crítico – na medida que não enfoca apenas nos aspectos linguísticos e semióticos, tratando também dos elementos sociais e de poder imbuídos nestes, tecendo confecções que fomentam a emancipação dos sujeitos;
- b) explicitude político-ideológica – liga a ciência a conhecimentos extra científicos, até mesmo o posicionamento ideológico do pesquisador e os efeitos sociais de sua pesquisa. Dessa forma, a ADC não é neutra e não esconde isso, pelo contrário, orgulha-se disso (VAN DIJK; 2005);
- c) transdisciplinaridade – os sistemas de interesses e objetos investigados pela ADC não podem ser limitados apenas à linguística ou a uma única disciplina. Nessa abordagem, com aparato teórico-metodológico, eles são atravessados, transpassam por diferentes áreas, disciplinas e teorias. Essa perspectiva ultrapassa os limites da disciplinaridade;

<sup>4</sup> Tradução de *Critical Discourse Analysis*, mas também há uma outra tradução feita por pesquisadores brasileiros, a Análise Crítica do Discurso. Não se tem uma designação homogênea entre os pesquisadores brasileiros para essa abordagem.

<sup>5</sup> A ADTO é o resultado do diálogo entre a Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) de Halliday com a Linguística Crítica, que define o texto como unidade do discurso e da comunicação, capaz de integrar-se funcionalmente ao sistema aberto da vida social, representando relações de luta e conflito na sociedade, à proporção que age sobre ela por meio de processos de transformação. É considerada como sendo um caminho possível de contribuição dos estudos linguísticos para a reflexão crítica de mudanças na sociedade.

<sup>6</sup> Ordem do discurso é uma estrutura social relativamente estável da linguagem. Noção foucaultiana dada para aquilo que determina o que pode e deve ser dito em cada espaço, em uma dada época e em cada ocasião (VIEIRA; MACEDO, 2018).

- d) acessibilidade – toda pesquisa em ADC deve ser passível de ser ensinada, clara, compreensível e acessível na socialização das análises e dos resultados das pesquisas, simplificando temáticas muito complicadas;
- e) empoderamento social – os estudos de vocação crítica se situam em um campo de pesquisa com função emancipatória, de empoderamento daqueles que se encontram em posição de desvantagem diante das assimetrias sociais provocadas pelas relações de poder e dominação estabelecidas.

Nesse viés, a depender do objeto de investigação, atentamos para transcender a uma dimensão meramente linguística, para se incluir mais ou menos sistematicamente as dimensões histórica, política, sociológica e/ou psicológica na análise e interpretação de um evento discursivo específico, em uma perspectiva transdisciplinar, tanto teórica quanto metodologicamente. No que tange à transdisciplinaridade, nas palavras de Vieira e Macedo (2018, p. 49):

ADC é um conjunto de abordagens científicas interdisciplinares e transdisciplinares para estudos críticos da linguagem como prática social. É teoria e método para mapeamento de conexões entre o uso da linguagem e as relações de poder na sociedade. É teoria e é método porque não apenas propõe uma reflexão teórica acerca do funcionamento da linguagem nas práticas sociais, como também propõe modos para a análise de textos. Aqui, já se deduz, facilmente: o texto é a unidade mínima de análises em ADC.

No tocante ao termo “discurso”, em ADC tem dois significados: abstratamente, discurso significa linguagem como momento irredutível da vida social; concretamente, discursos significa um modo particular, está ligado a interesses específicos de representar o mundo. Em concordância, Vieira e Macedo (2018, p. 57) explicitam:

Quando dizemos discursos, no plural, estamos nos referindo a discurso como prática; discurso, no singular, refere-se ao discurso que é parte dessas práticas. Em ADC, discurso tem sentido de texto e de interação porque Fairclough reúne a análise linguística e a teoria social do discurso para conceituá-lo. O termo, então, abandona qualquer sentido de neutralidade. Por isso, em ADC, discurso é linguagem como forma de prática social, e não puramente individual ou situacional.

Fairclough (2001), em sua Teoria Social do Discurso, considera três dimensões passíveis de serem analisadas no Modelo Tridimensional do Discurso: a do texto, a da prática discursiva e a da prática social (Figura 1).

**Figura 1** – Representação do Modelo Tridimensional do Discurso de Fairclough.



Fonte: Elaborado com base em Meurer (2007).

De acordo com o método analítico de Fairclough (2001), como pode ser visto na Figura 1, o discurso tem três dimensões/áreas de análise que, quando unidas, possibilitam a compreensão do papel social do discurso: análise de textos falados, escritos ou visuais, considerando a descrição do léxico empregado, a gramática em uso, os mecanismos de coesão e a própria estrutura e/ou formato desse texto; análise da prática discursiva, que corresponde ao processo total de produção, distribuição e consumo dos textos, na medida que buscamos interpretá-las por meio da compreensão da sua força, coerência, intertextualidade e interdiscursividade nesses três processos da prática discursiva; e, análise do discurso como uma fração da prática cultural, social e histórica de uma sociedade, a partir do entendimento e explicação das ideologias e hegemonias nas quais estão imbricadas.

Tendo em vista que a relação entre linguagem e sociedade é interna e dialética, em outras palavras, que a linguagem se constitui socialmente e tem efeitos sociais, políticos, cognitivos, morais e materiais (FAIRCLOUGH, 2001), a ADC se preocupa com os efeitos ideológicos que os textos possuem sobre “relações sociais, ações e interações, conhecimentos, crenças, atitudes, valores, identidades. Isto é, sentidos a serviço de projetos particulares de dominação e exploração, que sustentam a distribuição desigual de poder” (RESENDE; VIEIRA, 2011, p. 23).

Nesse caminho, é necessário entendermos o conceito de “ideologia” tomado pela ADC. Vieira e Macedo (2018, p. 59) asseveram que:

**Ideologia** relaciona-se mais com quem está falando o que, para quem e com que finalidade do que com as propriedades linguísticas de um pronunciamento, pois a representação do discurso não é mera questão gramatical, mas um processo ideológico. Analisar textos significa considerar quais vozes são representadas, direta e indiretamente, passiva ou ativamente, nominal ou impessoalmente e, claro, quais as consequências e os reflexos dessas escolhas perante o interlocutor (*Grifos das autoras*).

Tendo conhecimento de que existem muitos conceitos de ideologia, cabe esclarecermos que o conceito que é amplamente usado na ADC é o Thompson (2002), que possui formas e significados textuais associados a maneiras específicas

de serem representadas, de interagir e de serem identificadas nas práticas sociais. Nessa perspectiva a ideologia é tida como sendo algo inerentemente negativa.

No que tange às “relações de poder” e “hegemonia”, as relações hegemônicas são aquelas que retrata as ideologias de supremacia, de influências preponderantes exercidas por partes e não de um todo, que visam a predominância e superioridade. Indivíduos vislumbram diferentes formas de se instaurar e manter a hegemonia, dentre as quais, a luta hegemônica travada no discurso.

Resende e Vieira (2011, p. 24) ressaltam que,

[...] quando essas perspectivas favorecem algumas poucas pessoas em detrimento de outras, temos representações ideológicas, voltadas para a distribuição desigual de poder baseada no consenso [...] a instabilidade da hegemonia é o que caracteriza o conceito de ‘luta hegemônica.

Para Fairclough (2006), para fazer uma análise dos textos da mídia deve-se focalizar como o mundo e os eventos são representados, que identidades são construídas para as pessoas envolvidas e que relações são estabelecidas. Com isso, é notória a importância de uma análise mais criteriosa da construção das relações e identidades nos textos da mídia. Essas despertam importantes questionamentos socioculturais, como entender a construção nas mídias sociais e a relação de poder entre aquele que faz parte do grupo dominante (as empresas) e o público receptor (os usuários/consumidores).

Nesse bojo, este estudo serve como subsídio para o enfrentamento dessas relações de poder que perpassam pelo discurso. Tendo em vista que, como advoga Fairclough (1995), a análise de textos de mídia, vislumbra os seguintes fundamentos: como está apresentado o texto midiático; por que tal forma de apresentação é de um modo e não de outro; como a apresentação poderia ter sido construída; como os textos são produzidos e de que modo eles são interpretados e consumidos; o que o texto indica acerca da domínio discursivo midiático; e, de que processos históricos e socioculturais mais amplos o exemplar de mídia faz parte.

Diante disso, na ADC o “poder” é instável, de outra forma, as relações assimétricas de poder podem ser mudadas, invertidas, extrapoladas ou superadas em razão da concepção dialética da relação linguagem e sociedade. Assim, o conceito de hegemonia tomado por Fairclough (2001) é baseado em Gramsci (1971), que define hegemonia como:

[...] liderança e dominação econômica, política, cultural e ideológica consensuais, mas relativamente instáveis devido à dialética entre discurso e sociedade, o que abre possibilidades de mudança. Esse é o conceito de poder como hegemonia, muitas vezes alcançada e mantida pelo discurso de algumas poucas pessoas em detrimento do de outras. Não é por outro motivo que há constantes lutas sociais em torno de pontos de maior instabilidade de hegemonia entre classes. Esse aspecto dinâmico e instável da assimetria se coaduna com o princípio dialético entre linguagem e sociedade e com o de instabilidade nas relações de poder porque o poder de uma classe é apenas temporário e parcial. O ponto importante do conceito de hegemonia é o de que ela se estabelece mais pela construção de alianças, pela integração e pela consentimento do que pela simples dominação. Consentimento é portanto, um conceito-chave quando se fala de hegemonia. É por isso que a prática discursiva (produção, distribuição e consumo) e a interpretação de textos, facetas da luta hegemônica, contribuem para a reprodução ou para a manutenção da ordem do discurso e das relações sociais. É aqui que entram as representações ideológicas (RESENDE; VIEIRA, 2011, p. 58-59).

Dessa maneira, quando o abuso de poder é estabelecido e assegurado por meio de significados discursivos está em jogo certas ideologias que buscam tornar-se hegemônicas. Logo, são as representações particulares que podem contribuir para a distribuição desigual de poder, para projetos específicos de dominação; ao contrário de concepções neutras, que caracterizam fenômenos ideológicos sem considerá-los como essencialmente ilusórios, ou mesmo ligados a interesses de algum grupo em particular. À vista disso, a hegemonia é relação de poder e dominação que se baseia no consentimento, que se utiliza da naturalização de certas práticas para poder ser instaurada, desse ponto surge a importância de o conceito de hegemonia dar relevância ao de ideologia.

Nas palavras de Martins (2018, p. 162), as diversas mídias têm função principal em inúmeros países capitalistas na modernidade tardia, uma vez que, “nela desaguam expectativas e demandas que movimentam a sociedade. Por ela, perpassam interesses de grupos em disputa por poder político, econômico ou social”. Desse modo, os meios de massa, de maneira especial as mídias sociais, tornam-se um cenário de disputa de sentidos, de construção de consenso social, de diversidade e homogeneização, de assédio a ideologias, como o consumismo.

Diante desse cenário, passamos a refletir sobre o impacto das atitudes e padrões da cultura consumista, “aparentemente” desconexos das práticas sociais. No pensamento de Bauman (2008, p. 70), a cultura consumista é a maneira pela qual nós, membros de uma sociedade de consumidores, pensamos em nossos comportamentos e pelo qual nos comportamos de um modo disperso, irrefletido, considerando ser tais produtos o nosso objetivo de vida.

O consumismo é “o que os atrai e o que os repele, o que os estimulam a agir e o que os incitam a fugir, o que desejam, o que temem e em que ponto temores e desejos se equilibram mutuamente”, de modo que a sociedade de consumidores representa, portanto, “um conjunto peculiar de condições existenciais em que é levada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra, e de que na maior parte do tempo obedeçam aos preceitos dela com máxima dedicação” (BAUMAN, 2008, p. 70).

Assim sendo, na lógica de Bauman (2018), essa síndrome consumista é de grande inquietação, pois compromete a vida humana à medida que encurta de maneira radical a expectativa de vida do desejo e a sua distância temporal com a satisfação, entrelaçando o excesso e o desperdício.

### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O estudo possui uma abordagem qualitativa e interpretativista, de enfoque documental e crítico, na qual a pesquisa qualitativa lida com “descrições e interpretações da realidade social a partir de dados interpretativos” (RESENDE, 2009, p. 57).

O *Instagram* foi a mídia social escolhida em virtude da sua popularização e seu grande viés publicitário de *marketing* digital. Elegemos o *post* no *feed* do *Instagram* por oferecer muitas ferramentas de *marketing* para publicidade, não ter tempo mínimo de permanência na mídia e possibilitar compartilhamentos.

Em seguida, fizemos a identificação e seleção de perfis, que ocorreu de janeiro de 2021 a janeiro de 2022. Realizamos a identificação de 15 perfis de celebridades brasileiras no *Instagram* com maiores números de seguidores, para que pudéssemos selecionar os perfis e os textos da amostra da pesquisa. Por fim,

foram selecionados quatro perfis de mulheres: @brunamarquezine, @marinaruybarbosa, @larissamanoela e @anitta. Esses foram selecionados tendo em consideração a similaridade que apresentam dentro de uma mesma categoria. Delimitamos a “categoria” de moda e beleza para o público-alvo feminino, em razão do crescimento do mercado de produtos e serviços (com padrões estereotipados de beleza e bem-estar), sobretudo para mulheres, uma vez que é construído historicamente a ideia de que mulheres são mais consumistas do que homens. Delimitamos um conjunto de quatro exemplares do gênero *post* no *feed* no *Instagram* de cunho publicitário, um de cada perfil selecionado.

Para o tratamento e análise dos dados, fazemos a análise desses textos, enfocando, especialmente, as categorias de gênero discursivo, intertextualidade, interdiscursividade e ideologia da ADC para descrever, interpretar e explicar as relações entre esses discursos e as práticas sociais envolvidas, contemplando também os aspectos ideológicos e hegemônicos imbuídos no discurso midiático-publicitário-consumista (FAIRCLOUGH, 2001). Em suma, foi analisado o significado acional, representacional (discurso neocapitalista consumista) e identitário (estilo dos atores midiáticos).

#### 4 ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO DOS *POSTS* PUBLICITÁRIOS NO INSTAGRAM

Nesta seção tecemos uma discussão crítica no que se refere a ideologia do consumo veiculada na mídia, que tem potencial de estabelecer relações assimétricas entre aqueles que as manipula e distribui e aqueles que a consome.

A manipulação das imagens nos *posts* provoca uma ideia de maior interação entre os participantes representados na composição imagética e aqueles que a observa, fazendo com que os seguidores não se sintam tão distantes dessas celebridades, conforme acontece nas Figuras 02 e 03. As pessoas podem imitá-las, ser e agir como elas, usar o que elas usam, fazer parte dos mesmos círculos sociais... o que não é verdade. Essa é apenas uma ilusão provocada pela sedução do consumismo. As diferenças sociais e econômicas ainda irão permanecer. Um perfume, esse tênis, alguns acessórios, novas roupas, aqueles cosméticos... nada disso diminui as assimetrias sociais pré-estabelecidas, pelo contrário, a cultura do consumismo só contribui ainda mais para reforçá-las nas relações de dominação, que são ideologicamente legitimadas e naturalizadas nas mídias sociais (Figuras 02, 03 e 04).

**Figura 02** – *Post* publicitário de produtos da YSL Beauty.



Fonte: Perfil @marinaruybarbosa no *Instagram*.

**Figura 03** – Post publicitária de produtos da Sol de Janeiro.



Fonte: Perfil @anitta no *Instagram*.

**Figura 04** – Post publicitária de produtos da Nike.

Fonte: Perfil @brunamarquezzine no *Instagram*.

Em contrapartida, outras publicidades provocam menos a ideia de interação e mais a de contemplação, como ocorre na Figura 05. Diante disso, é preciso atentar para o fato de que cada segundo parado em frente a uma imagem, toda curtida, comentário, *post* salvo ou compartilhado... nada passa despercebido! Nossos dados são gerados e armazenados com base nessas informações. Os serviços técnicos dos *Cookies* e os algoritmos do *Instagram* fazem uma leitura completa do perfil de cada seguidor, seus interesses, suas buscas, interações. A partir disso, personaliza produtos e serviços específicos para aquele usuário com base em seus dados, que foram concedidos com essas simples, desmedidas e ingênuas ações do mundo digital. Com isso, passamos a ser bombardeados com *e-mails* promocionais, *stories* de anúncios saltando na tela a cada “arrastada ou deslizada” para o lado, anúncios impulsionadas no *feed* acerca daquele produto. Parece-nos que essas tentadoras publicidades foram feitas especificamente para nós, que leram nossas mentes e adivinham o que queríamos. O que não sabemos é que aquele anúncio que foi feito sob medida para nós, também foi feito para “especificamente” para milhares de outras pessoas, cujas possuem os mesmos interesses de compra e estão com os mesmos vazios que a compra promete preencher, mas isso só até sair o próximo lançamento.

**Figura 05** – Post publicitário de produtos da L'Oréal Paris.

Fonte: Perfil @larissamanoela no *Instagram*.

Nesse sentido, tomando como base as orientações Fairclough (2003) para o desenvolvimento de uma análise de discurso crítica, pudemos evidenciar que os textos analisados são todos *postagens* de *feed* no *Instagram* que se caracterizam por uma mistura entre gêneros publicitários, promocionais, propagandas e a própria fotografia. Os textos articulam ainda características específicas, tendo em conta que se inserem no mundo das TDICs, assim, é muito comum que as publicidades do *Instagram* dispensem longas legendas com texto verbal, usando apenas algumas *hashtags*, marcação de perfis e colaboradores ou mesmo identificação de parcerias pagas.

Trata-se, portanto, de textos polifônicos, que carregam em si diferentes vozes de diversos textos e discursos, tais como: uma pele como a Larissa Manoela, perfeita, limpa, suave, agradável, cheirosa, saudável, bem-cuidada (Figura 05); os invejáveis e desejáveis tênis da Nike para ficar igualzinha a Bruna Marquezine (Figuras 04); usar os mesmos perfumes que a Anitta (Figura 03) e a Mariana Ruy Barbosa (Figura 02) para ficar com cheirinho de gente famosa.

É perceptível que as imagens publicitárias não são nada econômicas com os adjetivos, exageram na criação do irreal como sendo real. Carvalho, Lins e Wanderley (2011) mencionam que, exclui-se significativamente qualquer voz que esteja voltada para questão da poupança (por se opor ao gasto perdulário) ou do pudor (por se opor à erotização) e vozes que aludem a dificuldade de acesso ou segregação. Assim, incluí vozes/textos que aspiram o luxo, a riqueza, o lirismo, o erotismo, a sexualização, a idealização de padrões sociais e corporais etc.

Nesse bojo, todos os textos imagéticos analisados possuem presunções proposicionais, podendo ser entendidas como intrinsecamente ideológicas, na proporção que evocam a ideologia do consumismo.

Dessa forma, baseados em Thompson (2002), podemos dizer que a ideologia do consumo é veiculada nos *posts* analisados dos perfis de celebridades no *Instagram* por meio da operacionalização da: “legitimação”, isto é, onde as relações de dominação são representadas como legítimas, através da estratégia típica de construção simbólica da “universalização”, ou seja, interesses específicos (no caso

vender) são apresentados como interesses gerais (conquistar a compra para ter e ser); “unificação”, que funciona como a construção simbólica de identidade coletiva, utilizando como estratégias típicas de construção simbólica a “padronização”, que é um referencial padrão proposto como fundamento compartilhado (ser como as artistas, estar no mesmo padrão de beleza, seguir a mesma moda, usar os mesmos produtos e acessórios, seguir e imitar personalidades, dentre outros) e a “simbolização” da unidade, que funciona como a construção de símbolos de unidade e identificação coletiva (toda mulher tem o mesmo corpo magro e segue o mesmo padrão de moda e beleza); e “reificação”, um modo geral de operação da ideologia realizado por meio da retratação de uma situação transitória como permanente e natural, produzidas a partir de algumas estratégias típicas de construção simbólica, por exemplo, a “naturalização”, que é a criação social e histórica tratada como acontecimento natural (o consumismo desenfreado é natural na sociedade de consumidores e suas consequências não são tão relevantes) e “nominalização/passivação”, que consiste na concentração da atenção em certos temas em prejuízo de outros, com apagamento de atores e ações (as questões ambiental, psicológica, social, política, emocional e tantas outras são deixadas de lado e é colado ao cerne apenas o “principal”, o consumo, a compra).

Nessa análise, afirmamos que as publicidades investigadas cirurgicamente possuem um viés de dominação hegemônica entre produtores, distribuidores e consumidores desses textos. Nesse cenário, Fairclough (2001, p. 122) define que:

Hegemonia é liderança tanto quanto dominação nos domínios econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade. Hegemonia é o poder sobre a sociedade como um todo de uma das classes economicamente definidas como fundamentais em aliança com outras forças sociais, mas nunca atingido senão parcial e temporariamente, como um "equilíbrio instável". Hegemonia é a construção de alianças e a integração muito mais do que simplesmente a dominação de classes subalternas, mediante concessões ou meios ideológicos para ganhar seu consentimento. Hegemonia é um foco de luta constante sobre pontos de maior instabilidade entre classes e blocos para construir, manter ou romper alianças e relações de dominação/subordinação, que assume formas econômicas, políticas e ideológicas.

Visto isso, o discurso consumista é articulado no texto com esses outros discursos, o da identidade por meio da compra, o do corpo magro, o da moda, o dos padrões de beleza, do empoderamento provocado pela compra, da quebra da distância entre consumidor e celebridade. Todos esses discursos são modalizados nas imagens constituindo uma mistura significativa de discursos que resultam em um só, o consumismo.

Nesse segmento, Baudrillard (2020, p. 56-57), ao abordar essa questão da sociedade de consumo, explica que:

A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e de domínio. Não é o progresso tecnológico que a funda: semelhante visão mecanista alimenta até à visão ingênua a abundância futura. Esta dupla determinação contraditória é que cimta a possibilidade do progresso tecnológico. Aciona igualmente, nas sociedades contemporâneas, a emergência de determinados processos igualitários, democráticos e «progressistas». No entanto, é preciso observar que estes emergem em doses homeopáticas, destiladas pelo sistema em

função da própria sobrevivência. No interior deste processo sistemático, a igualdade não passa também de função (secundária e derivada) da desigualdade. Tal como o crescimento. A igualização tendente dos rendimentos, por exemplo (porque é sobretudo a este nível que atua o mito igualitário), é necessária a interiorização dos processos de crescimento, já que - como vimos - ela é taticamente recondutora da ordem social, que surge como estrutura de privilégio e de poder de classe. Todos estes factos designam os poucos sintomas de democratização como álibis necessários à viabilidade do sistema. [...] A discriminação social, o poder, etc., que permanecem o essencial, transferiram-se para esferas diferentes do rendimento ou da riqueza pura e simples. Em tais condições, importa pouco que todos os rendimentos sejam, no limite, iguais, podendo até o sistema dar-se ao luxo de avançar a passo largo nessa direção, porque não se encontra aí a determinação fundamental da «desigualdade». Critérios como o saber, a cultura, as estruturas de responsabilidade e de decisão, o poder, embora largamente cúmplices da riqueza e do nível de rendimento, relegaram os últimos, bem como os signos exteriores do estatuto, para a ordem dos determinados sociais do valor, para a hierarquia dos critérios de «<poder>».

Assim, a questão do consumismo não deve ser encarada apenas como a capacidade aquisitiva de determinados grupos de comprarem mais ou menos. É preciso compreender a relação que isso tem com outros aspectos e suas reais consequências no campo financeiro, social, ambiental, pessoal, afetivo, interpessoal, psicológico, físico, identitário e tantos outros.

Considerando de maneira específica a questão do consumismo com a identidade, na sociedade moderna a identidade tem sido encarada como algo que seja possível definir comprando e não descobrindo e vivenciando experiências.

Fazer compras é uma das maneiras de procurar por nós mesmos e por nosso lugar no mundo. Apesar de acontecer num dos lugares mais públicos, fazer compras é essencialmente uma experiência íntima e pessoal. Comprar é provar, tocar, testar, considerar e pôr para fora nossa personalidade através de diversas possibilidades, enquanto decidimos o que precisamos ou desejamos. Comprar conscientemente não é procurar somente externamente, como numa loja, mas internamente, através da memória e do desejo. Fazer compras é um processo interativo no qual dialogamos não só com pessoas, lugares e coisas, mas também com partes de nós mesmos. Esse processo dinâmico, ao mesmo tempo que reflexivo, revela e dá forma a partes de nós mesmos que de outra forma poderiam continuar adormecidas... O ato de comprar é um ato de autoexpressão, que nos permite descobrir quem somos (BESON, 2000, p. 505).

Desse modo, Beson (2000) discute criticamente sobre associação da existência ao consumo, no qual comprar é mais que ter, é ser, em um processo de compra compulsiva pela busca de si mesmo. Esse padrão ideológico interno é perceptível nos *posts* analisados neste estudo, que, sem uso de textos verbais, apenas com a manipulação do jogo de imagens, diz para mulheres, dentro deste campo de moda e beleza, que sejam bonitas, cheirosas, maquiadas, elegantes, sedutoras, despojadas, modernas, atraentes, divertidas e invejadas como as artistas que divulgam as marcas. O ser aqui é comprar. Comprar muito e sempre, pois a nova coleção, lançamento ou versão acabou de ficar pronta e não permanecerá sendo o foco por muito tempo.

Nessa perspectiva, Campbell (2006, p. 57) constrói uma análise interessante:

Naturalmente, ninguém precisa fazer compras, ou mesmo se engajar em qualquer outra atividade de consumo, para empreender sua busca por: identidade e significado. E muito menos para se assegurar da realidade da própria existência. Qualquer experiência que propicie a oportunidade de uma forte reação emocional pode servir a esse propósito. Isso talvez ajude a explicar a popularidade das viagens de aventura e dos esportes radicais em nossa cultura, assim como a contínua popularidade dos filmes de terror, de ficção científica e, é claro, de amor romântico, que prometem paixão, intimidade e desejo. Contudo, vale a pena observar que fazer é um contexto ideal para compras para continuar a busca por significado. Ideal porque há uma pureza de autoexpressão ligada à atividade que não é comumente experimentada nessas outras atividades (contanto que não se esteja pensando em compras de rotina ou de presentes, mas em uma atividade que vise satisfazer vontades do self). Essa pureza deriva da não-consideração de qualquer necessidade, seja de sentimentos ou demandas de outras pessoas, seja da intensidade e variedade dos estímulos do é ofertado.

Desse modo, é cada vez mais nítido que a linguagem se tornou “tecnologizada” ou “digitalizada” no sentido de que a cada dia ela é ainda mais vista como um outro material ao qual tecnologias digitais sociais podem ser aplicadas na procura por mais lucros ou melhor desempenho. Assim, uma consciência crítica afiada da linguagem é, ao menos em parte, uma resposta a essas recentes colonizações da linguagem. Nesse ponto, “uma perspectiva crítica do discurso é, portanto, um elemento socialmente e politicamente importante nos estudos contemporâneos da linguagem e da sociedade” (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 7-8).

Destarte, a análise dos textos visuais (Figuras 02, 03, 04 e 05) permite-nos entender que se trata muito mais do que a venda de perfumes, tênis ou cosméticos. Trata-se de como os textos imagéticos são manipulados a partir da associação dos produtos e serviços de beleza a essas celebridades; de como a idealização de padrões é prejudicial a diversos campos da vida humana; e, sobretudo, como esse tipo de publicidade tem veiculado de forma sorrateira entre os seguidores, seduzindo-os à compra ou ao desejo de comprar (para ter/ser).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta investigação que empreendemos fizemos uma análise crítica do discurso de *posts* publicitários em perfis no *Instagram*, cujos textos visuais instauram relações assimétricas de poder e ideologia, hegemonicamente marcadas pelo consumismo. As imagens são estruturadas com vistas a reforçar o consumo por meio de mecanismos de modalização. As imagens de *posts publicitários* em perfis de celebridades no *Instagram* se comportam com a mesma capacidade comunicativa que a de um texto verbal, ao contrário do que concepções ingênuas compartilham, elas não são meros recursos ilustrativos. A engrenagem publicitária tem revelado nas mídias sociais digitais que sabe bem disso, fazendo uso do potencial da linguagem visual para envolver e seduzir os seguidores, ou melhor dizendo, consumidores. A criação e o seguimento de um padrão fortalecem a publicidade, pois os recursos são operacionalizados para seduzir o seguidor, fazê-lo permanecer mais tempo diante da tela e o bombardear com novos *posts* da marca, até atingir o objetivo principal, a compra. Assim, uma ideologia do consumismo é operacionalizada com vistas a mediatizar de forma indireta esse discurso para os seguidores, que são os verdadeiros membros da sociedade de consumo.

Outrossim, constatamos os principais modos gerais da operação da ideologia e suas respectivas estratégias típicas de construção simbólica na manipulação dos posts publicitários no *Instagram*: a legitimação, na qual as relações de dominação são representadas como legítimas, por meio da universalização; a unificação, que funciona como a construção simbólica de identidade coletiva, a partir da padronização e da simbolização; e, a reificação, a qual faz uma retratação de uma situação transitória como permanente e natural, através da naturalização e da nominalização/passivação.

Destarte, dado o crescimento acelerado das novas tecnologias digitais e o surgimento de novos gêneros e formas de se comunicar, é de suma relevância que novas pesquisas no campo dos estudos de vocação crítica continuem sendo realizados, com intuito de aprimorar a literatura já consolidada, preenchendo as lacunas deixadas por este e outros estudos e ampliando novos horizontes na ciência que visa posicionar-se frente aos grandes conglomerados de mídia capazes de estabelecer relações de poder desiguais e hegemônicas nas diversas sociedades.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2020.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**: a transformação de pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENSON, A. P. S. **I shop therefore i am**: compulsive buying and the search for search for self. Northvale: Jason Aronson, 2000.

CAMPBELL, C. *Eu compro, logo sei que existo*: as bases metafísicas do consumo moderno. [Tradução de Niza Neves Cheroto. Texto já publicado em Ekstrom e Brembeck, 2004.]. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47-64.

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity**: rethinking Critical Discourse Analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

FAIRCLOUGH, N. **Language and globalization**. London; New York: Routledge, 2006.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. 2. ed. [Tradução de Isabel Magalhães]. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2001.

FAIRCLOUGH, N. **Critical Discourse Analysis**: the Critical Study of Language. New York: Longman, 1995.

MARTINS, A. R. N. Análise de discurso da mídia. In: BATISTA JÚNIOR, J. R. L.; SATO, D. T. B.; MELO, I. F. (Org.). **Análise de Discurso Crítica para linguistas e não linguistas**. 1. ed. São Paulo: Parábola, 2018.

MEURER, J. L. Gêneros textuais na análise crítica de Fairclough. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTA-ROTH, D. (Org.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. 2. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2007. p. 81-106.

RESENDE, V. **Análise de Discurso Crítica e Realismo Crítico**. São Paulo: Pontes, 2009.

RESENDE, V.; VIEIRA, V. **Análise de Discurso Crítica**. 2. ed., 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2019.

RESENDE, V.; VIEIRA, V. **Análise do Discurso (para a) Crítica: o texto como material de trabalho**. 2. ed. Campinas: Pontes Editores, 2011.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. [Tradução de Pedrinho Guareschi]. Petrópolis: Vozes, 2002.

VAN DIJK, T. A. Multidisciplinary CDA: a Plea for Diversity. *In*: WODAK, R.; MEYER, M. (Org.). **Methods of Critical Discourse Analysis**. Londres: Sage, 2009. p. 95-120.

VIEIRA, J. A.; MACEDO, D. S. Conceitos-chave de análise de discurso crítica. *In*: BATISTA JÚNIOR, J. R. L.; SATO, D. T. B.; MELO, I. F. (Org.). **Análise de Discurso Crítica para linguistas e não linguistas**. 1. ed. São Paulo: Parábola, 2018.