



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE LETRAS E ARTES
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM LETRAS - LÍNGUA PORTUGUESA**

JULIANA DE ARAÚJO SILVA

A PUBLICIZAÇÃO DA LEITURA NAS REDES SOCIAIS

**CAMPINA GRANDE
2023**

JULIANA DE ARAÚJO SILVA

A PUBLICIZAÇÃO DA LEITURA NAS REDES SOCIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao curso de Licenciatura Plena em Letras – Língua Portuguesa, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de licenciada em Letras – Língua Portuguesa.

Orientador: Prof. Dr. Linduarte Pereira Rodrigues

**CAMPINA GRANDE
2023**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586p Silva, Juliana de Araujo.
A publicização da leitura nas redes sociais [manuscrito] /
Juliana de Araujo Silva. - 2023.
41 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras
Português) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Educação, 2023.

"Orientação : Prof. Dr. Linduarte Pereira Rodrigues,
Coordenação do Curso de Letras Português - CEDUC. "

1. Leitura. 2. Instagram. 3. Multimodalidade. 4.
Publicidade. I. Título

21. ed. CDD 372.6

JULIANA DE ARAÚJO SILVA

A PUBLICIZAÇÃO DA LEITURA NAS REDES SOCIAIS


Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao curso de Licenciatura Plena em Letras – Língua Portuguesa, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de licenciada em Letras – Língua Portuguesa. Área de concentração: Linguagens

Aprovada em: 12/09/2023.

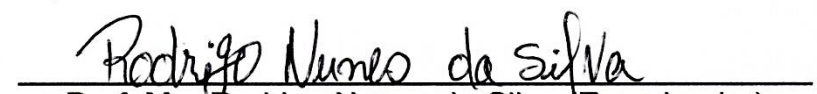
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Linduarte Pereira Rodrigues (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Laécio Fernandes de Oliveira (Examinador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Rodrigo Nunes da Silva (Examinador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Aos meus pais, por toda força e incentivo,
DEDICO.

O ato de leitura na contemporaneidade tornou-se mais complexo e multifacetado, exigindo do leitor outras habilidades, além da simples decodificação do código verbal (SILVA; RODRIGUES, 2020, p.125).

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
2.1 Linguagem numa perspectiva semiótica.....	10
2.2 A leitura numa abordagem semiótica.....	11
2.3 o fenômeno da leitura no ciberespaço.....	12
2.4 As redes sociais e o instagram.....	14
2.5 Publicidade, propaganda e <i>marketing</i> no ciberespaço.....	16
2.6 O <i>marketing</i> na era digital e o papel do consumidor.....	18
3 METODOLOGIA.....	21
3.1 Netnografia como abordagem de pesquisas nas redes sociais.....	22
4 APRESENTAÇÃO, DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>.....	23
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
REFERÊNCIAS.....	36

A PUBLICIZAÇÃO DA LEITURA NAS REDES SOCIAIS

PUBLICIZING READING ON SOCIAL MEDIA

SILVA, Juliana de Araújo*
RODRIGUES, Linduarte Pereira**

RESUMO

É possível acompanhar hoje a diversificação e a mudança no sistema de comunicação/interação sociocultural. A internet permitiu a ampliação dos letramentos, e a criação do ciberespaço, onde cada vez mais se ampliam as formas como a sociedade atua frente ao desenvolvimento do hábito da leitura. Neste universo, pode-se observar que alguns perfis do Instagram como @Victorofern e @textoscrueisdemais, que compõem o *corpus* deste estudo, utilizam a rede social como meio/suporte para postagem de textos, a publicização de livros e o incentivo ao consumo. O Brasil é o segundo país do mundo que mais utiliza esta rede social (STATISTA, 2018). Dessa forma, o Instagram se mostra como meio de divulgação de diversos materiais, dentre eles o livro, a leitura, como aborda este estudo, ao entender que o Instagram se impõe hoje como uma ferramenta para a prática leitora. Tendo ele “invadido” a vida dos brasileiros, teria o Instagram a capacidade de ser usado para propagação da leitura e da venda de livros digitais e/ou físicos? A partir desta problematização, o estudo analisa os recursos disponibilizados pelo Instagram para a divulgação e publicidade de leituras/livros no ciberespaço. Especificamente: analisar como a leitura vem sendo publicizada/comercializada a partir da utilização da linguagem que tece e orna os materiais de divulgação nos canais que compõem o *corpus* do estudo; e identificar os recursos de linguagem utilizados na tecitura dos arranjos discursivos e multissemióticos (tais como cores, texturas, imagens etc.). A pesquisa corrente se insere no âmbito dos estudos da linguagem, estudos semântico-discursivos e semióticos, com destaque para os planos de conteúdo e de expressão, abordados pelo viés da Semiótica Antropológica (RODRIGUES, 2011). Considerando a natureza do *corpus* da pesquisa, a abordagem netnográfica será utilizada para a análise dos materiais textuais estudados, uma vez que o estudo do comportamento humano em redes sociais já é uma realidade que deve ser compreendida. Quanto aos métodos, terá características de pesquisa bibliográfica, com procedimento de coleta e análise dos dados mediante caráter hipotético-dedutivo. E, finalmente, com o entendimento de que “é justificável que os textos que circulam socialmente não se restrinjam ao aspecto verbal da linguagem” (SILVA; RODRIGUES, 2020), construir e divulgar um arcabouço teórico para tratar dessa discussão em estudos futuros. A pesquisa se justifica pela relevância de abordagens da leitura nas redes sociais, em especial no Instagram. Também por tornar compreensível o fato de determinados perfis utilizarem o Instagram para a publicizada/comercializada de seus livros/leituras, fazendo uso consciente dos recursos da linguagem multimodal em suporte digital. Como resultados, o estudo demonstra que o ciberespaço tem exigido da sociedade uma adaptação aos recursos digitais, tanto na oralidade quanto na escritura, apresentando características de semiotização e imprimindo características informais nos textos, devido a rapidez de interação e comunicação.

Palavras-chave: Leitura. Instagram. Multimodalidade. Publicidade.

ABSTRACT

It is possible to follow the diversification and change in the sociocultural communication/interaction system today. The internet allowed the expansion of literacies, and the creation of cyberspace, where the ways in which society acts towards the development of the habit of reading are increasingly expanding. In this universe, it can be observed that some Instagram profiles such as @Victorofern and @textoscrueisdemais, which make up the corpus of this study, use the social network as a means/support for posting texts, publishing books and encouraging consumption. Brazil is the second country in the world that most uses this social network (STATISTA, 2018). In this way, Instagram appears to be a means of disseminating various materials, including books and reading, as this study addresses, understanding that Instagram imposes itself today as a tool for reading practice. Having “invaded” the lives of Brazilians, would Instagram have the capacity to be used to spread the reading and sale of digital and/or physical books? Based on this problematization, the study analyzes the resources made available by Instagram for the dissemination and advertising of readings/books in cyberspace. Specifically: analyze how reading has been publicized/commercialized based on the use of language that weaves and decorates the promotional materials in the channels that make up the study corpus; and identify the language resources used in the weaving of discursive and multisemiotic arrangements (such as colors, textures, images, etc.). Current research falls within the scope of language studies, semantic-discursive and semiotic studies, with emphasis on content and expression plans, approached from the perspective of Anthropological Semiotics (RODRIGUES, 2011). Considering the nature of the research corpus, the netnographic approach will be used to analyze the textual materials studied, since the study of human behavior on social networks is already a reality that must be understood. As for the methods, it will have characteristics of bibliographical research, with a data collection and analysis procedure using a hypothetical-deductive nature. And, finally, with the understanding that “it is justifiable that texts that circulate socially are not restricted to the verbal aspect of language” (SILVA; RODRIGUES, 2020), build and disseminate a theoretical framework to address this discussion in future studies. The research is justified by the relevance of approaches to reading on social networks, especially on Instagram. Also for making it understandable that certain profiles use Instagram to publicize/market their books/readings, making conscious use of multimodal language resources in digital support. As results, the study demonstrates that cyberspace has required society to adapt to digital resources, both orally and in writing, presenting characteristics of semiotization and imprinting informal characteristics on texts, due to the speed of interaction and communication.

Keywords: Reading. Instagram. Multimodal. Advertising.

1 INTRODUÇÃO

No decorrer dos tempos, acompanhamos a diversificação e a mudança no sistema de comunicação/interação sociocultural. Hoje, observamos uma infinidade de gêneros textuais em diversos ambientes sociodiscursivos. Com a internet, surgiu um

novo espaço para o letramento, agora digital, e a criação do ciberespaço¹, onde cada vez mais se ampliam e se revolucionam as formas como a sociedade se preocupa e atua mediante aos novos gêneros textuais e ao desenvolvimento do hábito da leitura.

Nesse universo, pode-se observar, por exemplo no *Instagram*, em que alguns perfis como @Victorofern e @textoscrueisdemais, que compõem o *corpus* do nosso estudo, estão sendo utilizados para a postagem de textos com temas variados que atraem consumidores diversos, ampliando o consumo de livros físicos através da divulgação de obras literárias. Inicialmente, o Instagram tinha como principal função o compartilhamento de fotos. Com o passar do tempo, a rede social foi sendo aprimorada e ganhando novas ferramentas. Hoje é possível, por exemplo, cadastrar um perfil pessoal ou comercial, ganhando ares de plataforma digital.

O Instagram passou a ser usado para além de diversão e se tornou uma ferramenta para fins didáticos, comerciais e publicitários. Dependendo das interações que se propõem, a sua finalidade tem uma condição específica. Dessa forma, o Instagram se mostra como meio de divulgação de diversos materiais, dentre eles o livro, como abordamos neste estudo, que considerou também o fato de o Brasil ser hoje o segundo país do mundo que mais utiliza a rede social Instagram (STATISTA, 2018).

Considerando sua natureza virtual, o Instagram é um suporte de texto de muita visibilidade, permitindo que recados, vídeos, fotografias, poemas etc. sejam incorporados às tecnologias das redes sociais. Como destacou Sardinha (2011), os gêneros que emergem no ambiente virtual possuem relação com gêneros utilizados em outros suportes não digitais. Assim, diante do atual contexto vivenciado, o Instagram tem se mostrado uma ferramenta fundamental na prática leitora.

Tendo o Instagram “invadido” a vida das pessoas, enquanto suporte de comunicação e interação, teria ele a capacidade de ser usado para propagação da leitura e da venda de livros digitais e/ou físicos? Em nosso estudo, entendemos que o Instagram se impõe hoje como suporte para a publicização de obras que são comercializadas no ciberespaço. E ao ganhar ares de uma plataforma digital, abre-se às diversas oportunidades como meio de divulgação, publicização de obras produzidas e divulgadas tanto por perfis pessoais e profissionais autônomos quanto por perfis comerciais, a exemplo do mercado editorial. Oportunidade para a divulgação e a publicização de obras pelos perfis dos usuários da rede.

A partir desta problemática, neste estudo, dispomo-nos a analisar os recursos disponibilizados pelo Instagram para a divulgação e publicidade de livros no ciberespaço. Especificamente: analisar como a leitura vem sendo comercializada/publicizada a partir da utilização da linguagem que tece e orna os materiais de divulgação nos canais que compõem o *corpus* deste estudo; e identificar os recursos de linguagem utilizados na tecitura dos arranjos discursivos e multissemióticos (tais como cores, texturas, imagens etc.) utilizados como

“artifícios” recorrentes na composição dos textos que circulam nas redes sociais, mas com a pretensão de venda das leituras apresentadas aos usuários.

Segundo Malanga (1979), “a publicidade, com a finalidade de persuadir, utiliza-se da linguagem das cores para convencer o consumidor da necessidade de obtenção do que é anunciado, haja vista ser ‘a cor [...] elemento de rápida atração e estímulo psicológico”.

Ao considerarmos que o elemento persuasivo é uma estratégia de linguagem, situamos esta pesquisa no âmbito dos estudos semântico-discursivos e semióticos,

¹ Espaço das comunicações por redes de computação.

com destaque para os planos de conteúdo e de expressão, abordados pelo viés da Semiótica Antropológica (RODRIGUES, 2011). Do ponto de vista da natureza do *corpus* da pesquisa, nossa abordagem será netnográfica, utilizada para a análise dos materiais textuais estudados, uma vez que o estudo do comportamento humano em redes sociais já é uma realidade que deve ser compreendida. Conforme Hine (2005, p. 47), “a netnografia, também conhecida como etnografia virtual, é uma metodologia científica utilizada para observar comunidades presentes na internet, quanto à influência na vida de seus membros”.

Quanto aos métodos, o estudo tem características de pesquisa bibliográfica, com procedimento de coleta e análise dos dados mediante caráter hipotético-dedutivo. Diante disso, o estudo operacionalizou o desenvolvimento de três etapas. Na primeira, a análise de dois perfis do Instagram que publicizam livros aos seus seguidores, buscando compreender como a leitura vem sendo comercializada através da multimodalidade textual. Em seguida, consideramos que a cultura digital, tecnológica, tornou-se parte do cotidiano contemporâneo, como ressalta Kozinets (2010, s/p.), que “não é mais possível entender e/ou estudar uma determinada cultura e vida social sem integrar o estudo da internet e da comunicação mediada por computadores”. E, finalmente, com o entendimento de que “é justificável que os textos que circulam socialmente não se restrinjam ao aspecto verbal da linguagem” (SILVA; RODRIGUES, 2020), buscamos com o auxílio de Hine (2005), Kozinets (2010), Marcuschi (1996), Rodrigues (2011) e Vieira (2015), reunir um arcabouço teórico para tratar dessa discussão em estudos futuros desenvolvidos na área.

O nosso estudo se justifica, assim, pela relevância de abordagens da leitura nas redes sociais, em especial no Instagram. Também por tornar compreensível o fato de determinados perfis utilizarem o Instagram para a publicizada/comercializada de seus livros/leituras, fazendo uso consciente dos recursos da linguagem multimodal em suporte digital. Para Vieira (2015, p. 43), “a composição multimodal tem alimentado as práticas sociais, cuja riqueza de modos de representação utilizados incluem desde imagens, até cores, movimento, som e escrita”.

O estudo pretendeu demonstrar que o ciberespaço, em especial o Instagram, tem exigido na sociedade contemporânea uma nova adaptação a esse recurso de comunicação e interação, tanto na oralidade quanto na escrita, apresentando características de semiotização, e imprimindo características informais nos textos, devido a fluidez das linguagens. Acerca disso, Lucena (2004) afirma que através do processo de semiotização, gerador de novos signos, novas combinações são estabelecidas, dando origens a novos textos/signos. Nesse novo itinerário figurativo e temático, a autora explica que novas definições são construídas no texto motivador.

Nesta perspectiva, além desta introdução e do resumo/abstract, nosso artigo segue estruturado, inicialmente, a partir de uma fundamentação teórica, onde discorreremos sobre o fenômeno da linguagem numa perspectiva semiótica, entendendo a leitura como um hábito simbólico de construir sentido por representações de linguagem, dos signos. Ainda na fundamentação teórica, abordamos a prática da leitura no ciberespaço, com destaque para o Instagram, buscando entender o funcionamento deste aplicativo como uma mídia digital, que acumula atribuições de uma ferramenta com fins didáticos, inclusive tornando-se uma ferramenta para fins comerciais e publicitários. Na metodologia, destacamos, dentre outros aspectos importantes para construir o desenvolvimento deste estudo, a abordagem da netnografia, por considerar sua relevância para o estudo corrente, uma vez que se volta para o estudo da linguagem/leitura no universo online. No tópico de análise, apresentamos, descrevemos e esboçamos uma análise do *corpus*,

constituído por prints de dois perfis do Instagram. Finalmente, apresentamos as considerações finais e as referências consultadas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A linguagem numa perspectiva semiótica

Antes de adentrarmos a discussão acerca dos estudos semióticos é válido conceituar, inicialmente, a linguagem como um meio de comunicação natural ou convencional muito utilizada pela espécie humana. A linguística define a linguagem como sendo qualquer meio sistemático de comunicação através de signos convencionais, gráficos, gestuais, sonoros, entre outros. Essa forma de comunicação tem modificado as interações entre os sujeitos, tornando-os aptos para a leitura em contextos cada vez mais complexos e variados, exigindo do leitor novas estratégias de leitura. Para Chauí (2000), “O fato é que as múltiplas linguagens que integram as relações cotidianas têm modificado as formas de comunicação e interação dos sujeitos contemporâneos”.

Na sociedade contemporânea, com o avanço da globalização, o impulso das novas tecnologias vem exigindo do leitor novos saberes, para além do conhecimento tradicional e do entendimento que se tem de cultura. Para tanto, compreendemos cultura e linguagem como “campos simbólico-discursivos que, pela materialidade textual, permite ao leitor, do nosso século, compreender/relacionar aspectos históricos, políticos e socioculturais...” (OLIVEIRA; RODRIGUES, 2019, p.42).

Dessa forma, enfatizamos que o modo como a linguagem se apresenta na cultura digital tem exigido do leitor novas habilidades, uma nova práxis linguística, como sugere Rodrigues (2017), uma vez que há uma infinidade de textos e linguagens circulando a todo momento, atualizando-se, o que exige do leitor conhecimento e desempenho, para além do verbal. De acordo com os PCN (BRASIL, 1998, p.5), “a principal razão de qualquer ato de linguagem é a produção de sentido”. Assim, as linguagens se tornam multimodais, quando passamos a entendê-las como unidades linguísticas, textos organizados dentro de uma “lógica/estrutura” que permite que o sentido se estabeleça nas interações comunicativas.

Quando compreendemos que os signos representam algum sentido para o leitor, esse leitor pode dar significado a esses signos através de uma linguagem verbal ou não verbal, que lhe proporciona a capacidade de interpretação nesse ambiente. Expostos a cultura digital, estamos diante de uma nova visão de mundo que nos proporciona adquirir múltiplos conhecimentos, uma vez que somos influenciados por essas práxis de linguagem, ao passo que também as influenciemos, as modificamos, as aperfeiçoamos (RODRIGUES, 2017), adentrando numa nova realidade que faz com que compreendamos que a cultura é multifacetada. Ela é “[...] um dispositivo de sedução dos sujeitos, objetiva criar desejos e respectivas promessas de satisfação - sem saciá-las de fato” (THEBALDI, 2015, p. 3). Nesta compreensão, o autor ainda se expressa que

[...] a valorização das práticas de consumo vem produzindo câmbios nas formas de exercer a cidadania, de construir as identidades. Por efeito, atravessaríamos um movimento de embaralhamento entre as categorias ideais de cidadão e consumidor, [...] os indivíduos estariam sendo apreciados por seu potencial de consumo (THEBALDI, 2015, p. 3).

As novas tecnologias digitais ampliaram essa perspectiva exigindo uma visão de mundo mais ampla, considerando a pluralidade das identidades culturais, suas singularidades e hibridismos. Assim, Bauman (2013) adverte que a globalização fez com que fronteiras socioculturais, econômicas e políticas fossem demolidas, permitindo falar não mais em cultura no singular e sim em culturas no plural.

Acompanhando essa dinâmica, observa-se que o fenômeno da linguagem se arquiteta de múltiplas formas, tecendo textos/mídias a partir de infinitas combinações e possibilidades de sentido, deixando-nos transparecer o seu poder multiplicador nas práticas socioculturais e históricas (RODRIGUES, 2011).

2.2 A leitura numa abordagem semiótica

Entendemos por leitura o hábito simbólico de construir sentido a partir das representações de linguagem e dos signos, utilizando-se de elementos convencionais, quando houver as convenções estabelecidas pelo código linguístico, isto é, pelo sistema; ou naturais, portanto, não convencionais. Para a Semiótica Discursiva,

[...] um sistema de signos passa a compreender um repertório de elementos e um conjunto de regras que permitem uma combinação em enunciados e, por conseguinte, em textos, lingüísticos ou não-lingüísticos, 'somos levados a conceber um sistema de significação como uma organização mais complexa e mais dinâmica' (PAIS, 1976, p.1).

Assim, faz-se necessária e imprescindível, ao humano, o desenvolvimento de uma nova visão de mundo que o permita entender os contextos à sua volta. Entendemos que para poder compreender o contexto a sua volta, o sujeito precisa buscar atualizar sua visão de mundo. Assim, no ato da leitura, devemos predominar a interação/combinção de signos e regras/hábitos, processo semiótico muito comum em textos verbais, por exemplo, mas também dominante em outros modos de texto. Cafieiro (2010) menciona que a leitura está distante de ser apenas um ato de decodificar expressões ou palavras de determinada língua, ela se torna um processo multifacetado, exigindo do leitor habilidades cognitivas no processamento dessas informações.

No processo de leitura, o leitor estabelece relações e constrói sentidos entre as informações lidas, presentes no texto, e as experiências que ele traz do seu conhecimento de mundo, sendo essas informações explícitas ou não. Para Ferrarezi Jr. e Carvalho (2017), a especialização dos sentidos não ocorre apenas por meio das palavras, mas também por meio da imagem, isto é, ambas compõem textos.

Desse modo, a multimodalidade textual alimenta as práticas sociolinguísticas/sociosemióticas e amplia as práticas sociais e as possibilidades de comunicação/interação entre as pessoas. Este processo estabelece uma consciência de linguagem que é muito importante para o desenvolvimento dos multiletramentos, com destaque em nossa pesquisa para o letramento digital, uma vez que as pessoas, hoje,

[...] sabem que têm variados recursos para expressar algo. Seja com palavras ou imagens, som ou gesto; seja com cores ou vocabulário, elas precisam ganhar intimidade com as linguagens disponíveis, com ou sem computadores e editores de texto e imagem (RIBEIRO, 2016, p. 115).

Para Ribeiro (2012), além do termo “multiletramentos” há o termo “letramento”, inserido no campo dos multiletramentos. Nesta perspectiva, definimos o letramento como sendo:

[...] o conjunto de práticas sociais mediadas pela leitura e/ou pela escrita. Por exemplo, a capacidade de ler uma notícia para se informar, ler livros religiosos, transcrever receitas para cozinhar, escrever e-mails, ler legendas de filmes, identificar tópicos centrais em textos científicos e relacioná-los a outras informações, compreender uma fábula lida por alguém, ministrar um seminário organizado a partir de um planejamento escrito etc. (SOUZA, 2012, p. 15).

O letramento digital se ocupa da função social de ler e escrever no ciberespaço. Dessa forma, podemos afirmar que as pessoas que não participam/interagem neste ambiente midiático, mesmo alfabetizadas pela escola, encontram-se na condição de não letradas digitalmente. Mesmo sem saber ler ou escrever, o fato de pertencerem à cultura digital, permitem que possam compreender que existe outras formas de letramento. O fato de conhecerem aplicativos como Instagram, WhatsApp, entre outros, também é uma forma de letramento.

Dessa forma, enfatizamos que a multimodalidade textual é requerida para a formação de leitores, possibilitando compreender e aceitar os multiletramentos emergentes e, com isso, analisar as práticas de linguagem através de suas raízes culturais, redefinindo atividades simples de leitura através de uma atitude rápida e adaptável (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 2004).

Desse modo, compreendemos a leitura, inicialmente, como uma compreensão de signos, mas que se amplia ao passo que percebemos também as suas formações, a partir de combinações de linguagens e da mediação desses signos/textos/discursos no modo como os leitores se relacionam na cultura e com mundo mediante a prática linguística (RODRIGUES, 2017).

2.3 O fenômeno da leitura no ciberespaço

A partir da década de 1980, a comunicação através da rede de computadores tornou-se um fenômeno cultural e principalmente econômico. O computador de uso pessoal passou a ser de fácil acesso, sob a influência da internet e das novas tecnologias da informação, o mundo em rede foi sendo cada vez mais potencializado/integrado. As redes, segundo Castells (1999), são globais e mediam a comunicação através de computadores, que se ajustam para a criação de grandes comunidades virtuais, atuando em aspectos econômicos, sociais e identitários. Nesta época, o acesso à informação já estava bem desenvolvido.

A internet quebrou barreiras territoriais, políticas e econômicas que se refere ao acesso à informação. Esse processo é parte do ciberespaço. Conforme Lévy (2015, p. 106), “o termo ciberespaço é denominado como o universo das redes digitais, sendo também o lugar de encontros e de aventuras, terreno de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural”. Com isso, as habilidades de leitura foram sendo modificadas através do ciberespaço, novo espaço de interatividade que está presente no cotidiano de quase todo leitor. Diante disso, o autor se expressa para definir o que entende por ciberespaço:

Eu defino o ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização (LÉVY, 2010, p. 94-95).

As informações que circulam no ciberespaço ganham uma divulgação maior, em que vários leitores têm acesso à essas informações de forma simultânea. Atualmente, podemos observar diversos aplicativos disponíveis nos aparelhos de celular, a exemplo do Instagram.

O ciberespaço faz parte de um processo interativo e cultural, estando cada vez mais moderno e em constante avanço. A era digital está inserida no ciberespaço, pois as relações também passaram a ser vivenciadas nesses ambientes, com tamanha intensidade, que já se discute a gravidade dos males dessa migração. Dentre suas influências, interessa a este estudo as influências e impactos nas práticas leitoras. Desse modo, através da web temos no ciberespaço um amplo acesso às informações,

[...] dado o seu potencial de interação, interatividade, autonomia e coautoria dos alunos frente às diversas mídias e aplicativos. Isso está cada vez mais presente no espaço escolar e também fora dele, pois a simples ação de possuir um computador ou outro suporte conectado à internet dá acesso às informações em larga escala, cabendo a cada pessoa saber selecionar o que irá querer se apropriar e à escola acompanhar, pedagogicamente, esse processo de aprendizagem (LOPES, 2021, p.70).

Com isso, as ampliações dos meios de interatividade vêm aumentando exponencialmente, as opções são diversas, seja através de mídias interativas, hipertexto, videogames, por exemplo. À medida que essa interatividade aumenta, os suportes se ampliam, configurando o dinamismo do processo cultural. Então, destacamos que:

O ciberespaço constitui um campo vasto, aberto, ainda parcialmente indeterminado, que não se deve reduzir a um só de seus componentes. Ele tem vocação para interconectar-se e combinar-se com todos os dispositivos de criação, gravação, comunicação e simulação (LÉVY, 2015, p. 106).

Podemos concluir que, por fazer parte de um processo interativo e cultural, tendo modificado o tipo de comunicação, mostrando-se cada vez mais modernos, o ciberespaço está abrangendo muito mais do que a rede mundial de computadores. Essa interação e troca de informações é constante e permanente na era digital.

Os aspectos advindos do ciberespaço influenciam os modos de leitura e escrita, e isso se dá devido ao contato diário com essa realidade tecnológica. Como menciona Marcuschi (1999), na contemporaneidade é comum ouvir que o hipertexto se apresenta como novidade, uma espécie de modelo de produção textual. A tecnologia fomentou novas possibilidades de textualidade, e essa possibilidade se encontra no ciberespaço.

O surgimento de novas práticas de leitura e escrita são proporcionadas nesse novo ambiente, não restringindo apenas a decodificação de letras. Então, temos que

“o letramento se relaciona aos usos que as pessoas fazem da alfabetização que tiveram ou das práticas ligadas à cultura escrita em que estão envolvidas” (RIBEIRO, 2012, p. 37). É o desenvolvimento de habilidades de leitura no dia a dia, seja ao acessar algum aplicativo de celular ou identificar algum site. Por exemplo, sendo um letramento digital, este se insere no universo dos multiletramentos digitais.

Dessa forma, cabe-nos enfatizar que

[...] os multiletramentos vão além da compreensão da linguagem técnica da Língua Portuguesa ofertada na escola. Isso porque envolvem no processo de ensino e aprendizagem diversas formas de ler e escrever, como também textos que podem abarcar aspectos linguísticos diversos como a imagem, o som, os gestos e outros no processo de interpretação acerca das práticas de letramento ou multiletramentos (LOPES, 2021, p.73).

Então, a cultura da escrita perdeu seu status de exclusividade, pois, hoje, a realidade do ciberespaço oferece múltiplas formas de comunicação/interação, possibilitando que a leitura possa ser compartilhada através dos mais diversos ambientes virtuais conectados em rede. A seleção de informações no ciberespaço, exige habilidades que vão muito além do simples fato de ligar ou desligar um aparelho conectado a essa rede. São habilidades sociais e principalmente individuais que permitem a interpretação e dão sentido a esses canais de comunicação/interação.

Desse modo, os elementos de linguagem que compõem esse ambiente multimodal, o ciberespaço, seja através de signos verbais e/ou visuais, sons, imagens em movimento ou estáticas, consistem na diversidade de recursos oferecidos por esse ambiente virtual para a manutenção das interações sociohumanas (RODRIGUES, 2011) e que interagem e complementam, com a linguagem ora/escrita, à multimodalidade como possibilidade de proporcionar a construção dos sentidos.

2.4 As redes sociais e o Instagram

O Instagram é um aplicativo que funciona como rede social. Nele, é possível cadastrar um perfil pessoal ou comercial. Lançado em 2010, esse aplicativo é baixado de forma gratuita e permite o compartilhamento de vídeos, mensagens, fotografias, entre outras funcionalidades. Dois anos após seu lançamento, já contabilizava mais de cem milhões de contas ativas e, em 2017, ultrapassou o número de trezentos milhões; aumentando cada dia o número de pessoas que se cadastram em busca dos seus serviços.

O Instagram passou a ser usado para além de diversão e se tornou uma ferramenta para fins didáticos, comerciais e publicitários. Dessa forma, encontramos diversos conteúdos sobre educação, além do mundo da moda, da gastronomia, da música, da literatura etc. Ele atrai um público diverso, influenciado pela maneira rápida de alcance de novos leitores. Conforme menciona Castells (2012, online), “a grande transformação foi produzida nos últimos dez, doze anos, quando começou a difundir a comunicação horizontal. Ou seja, não mais aquela que vai de um a muitos - e sim a que vai de muitos a muitos”. Enquanto comunicação instantânea, o usuário acompanha os acontecimentos em tempo real e tem a possibilidade de compartilhar essas informações também em tempo real.

Atualmente, o uso das tecnologias digitais para a comunicação tornou-se indispensável, gerando investimentos consideráveis nos âmbitos culturais, sociopolíticos e econômicos. Corroborando com essa discussão, Castells (2009)

reforça que estas tecnologias se arquetam como uma organização social cuja produção, o processamento e a transmissão das informações transformam-se em um ponto crucial para a produtividade e para exercício do poder.

O ambiente digital proporciona que a publicidade seja de forma interativa e complexa, oferecendo ao público uma nova dimensão a este tipo de comunicação. Através dos textos postados – multimodais – é realizada a ponte entre o texto, a identificação do leitor que, ao se identificar com os temas abordados, levam ao consumo.

No Brasil, o Instagram cumpre um papel social: proporciona o acesso à leitura de um determinado grupo social que acessa a plataforma e segue influenciadores/escritores. É um fato que corriqueiramente o usuário acessa a sua conta e é surpreendido com algum texto, com o qual se identifica e logo é despertado pelo exercício da leitura.

Nesta perspectiva, e como o nosso estudo vem destacando:

Também nesses espaços, usuários comuns são consagrados escritores e publicam suas primeiras obras — virtuais e físicas —, passando pelo crivo da crítica contemporânea — o público — e estabelecendo contratos com editoras. É assim que o Instagram se tornou para muitos uma plataforma de publicação, compartilhamento e leitura de conteúdos poéticos, formando um público de leitores e chancelando a figura de autores. Ainda que sua proposta inicial se fundamentasse no compartilhamento de fotografias, o constante uso do Instagram assegurou à palavra o seu espaço (RAMOS; MARTINS, 2018, p. 118).

Mediante esse potencial desse tipo plataforma, percebemos que existe um movimento de migração dos meios impressos para os meios digitais, a fim de evitar perda de consumo, conforme Halos e Florek (2018 *apud* SANTOS; GOMES; PELLEGRINI, 2015, p. 3) sinalizam:

Ao aderirem aos meios digitais, os meios impressos evitam o risco de perder leitores por não se adequarem às novas tendências, podendo, inclusive, aumentar seu público consumidor por meio do refinamento de suas relações de consumo, estreitadas pelo rápido feedback que as plataformas digitais possibilitam.

Diante do atual contexto apresentado, o Instagram tem se mostrado uma ferramenta fundamental nas interações instantâneas no contexto virtual, evidenciando que os hábitos de ler, escrever e comunicar-se acontecem numa combinação informal e culta da linguagem, com uma tendência maior a um nível mais descontraído da linguagem. Seja através da escrita do sistema alfabético ou de *emoticons*, as pessoas estão inseridas em novas práticas do processo de leitura e produção textual.

Por último, destacamos os *stories*, pelo modo como associam imagens, sons e letras; são vídeos curtos que expressam mensagens temporárias de 24 horas. A estratégia chama a atenção dos usuários, permitindo um contato mais pessoal com o público-alvo, o que leva a um engajamento bem maior das pessoas, as quais são influenciadas pelos conteúdos dinâmicos potencializados pelas visualizações desta ferramenta. No tópico a seguir, veremos como estratégias como esta são comprovadamente eficientes para fins comerciais no ciberespaço.

2.5 Publicidade, propaganda e *marketing* no ciberespaço

A propaganda tem como principal objetivo informar, alertar e fazer o leitor refletir, sem necessariamente ter o interesse de fins lucrativos. Trata-se de uma estratégia de persuasão com fins ideológicos, provendo alguma causa, princípio ou ideia, recorrendo a recursos que envolvem opiniões, sentimentos, emoções, e a motivação de ações. Já a publicidade tem como objetivo a utilização de canais de entretenimento. Neste caso, o Instagram direciona-se ao público consumidor que atua nas redes sociais, tendo o interesse de tornar público uma ideia ou fato, isto é, divulgar. A publicidade é uma técnica utilizada para fins de comunicação em massa, que na maioria das vezes fornece informações com fins comerciais sobre seus produtos.

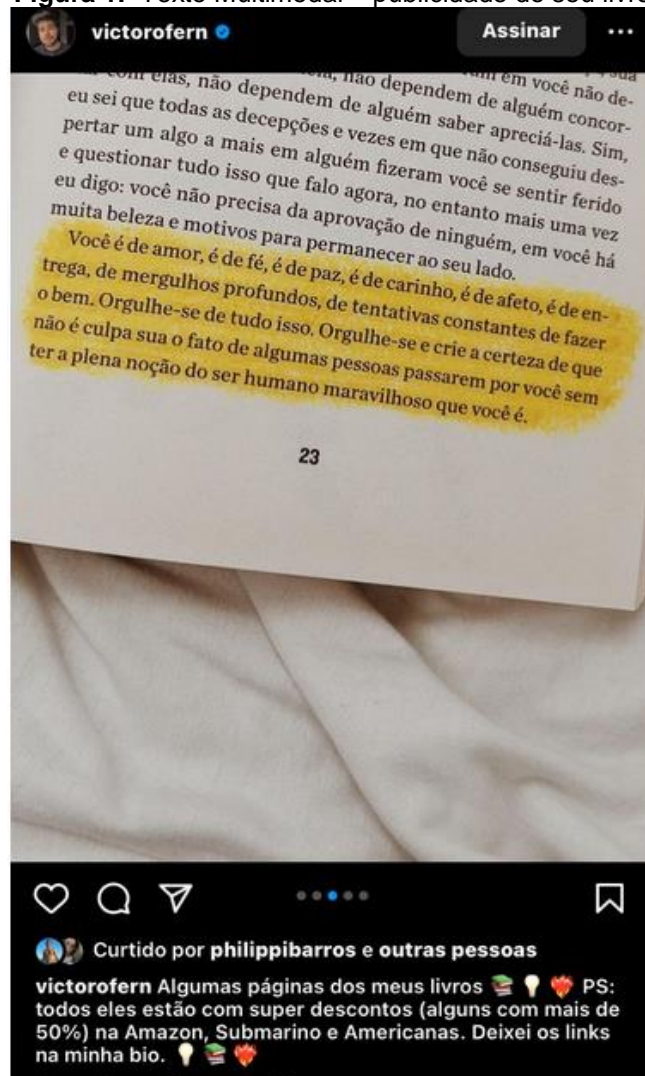
Quando falamos em publicidade, seja no ambiente online ou não, estamos falando de divulgação de algum produto. Assim, faz-se necessário compreender que esse produto está presente no contexto digital, em que marcas e empresas utilizam perfis e produzem conteúdo para divulgar esses produtos. E isso fica explícito nos perfis comerciais ao qual nos propomos a analisar.

A publicidade digital, para Castells (2009), é uma organização social que tem o objetivo de processar e transmitir as informações, sendo fundamental para a produtividade e o exercício do poder. No Instagram, atualmente, isso acontece de forma instantânea, abrangendo muitos usuários, apesar de ser um ambiente teoricamente novo, com pouco mais de uma década, que enfrenta diferentes e inconstantes “ondas” de informações com diversos formatos, canais, empresas com representação de marcas conectadas a todo momento.

Duarte (2019, p. 23) explica que “como recurso convocador que visa despertar o interesse do receptor, proporcionando que ele fique mais tempo disponível para aquela mensagem e/ou marca”, a publicidade está envolvida por grandes e constantes fases de revolução, principalmente pautadas ao ambiente digital, pois nesse ambiente está inserido uma sociedade da comunicação e informação.

A figura 1 ilustra uma cena/imagem/texto multimodal, com características publicitárias em que, a partir de um fragmento textual, capturado como fotografia, o olhar do leitor é despertado para a curiosidade do desfecho da informação. O desenlace só será possível se o seguidor da página adquirir o produto. Observemos:

Figura 1. Texto Multimodal – publicidade do seu livro



Fonte: Instagram – @victorofern (2023)

Essa situação de linguagem nas redes sociais se impõe como argumento para persuasão da venda da leitura. Dito isto, temos que a imagem traz um *spoiler*, a fim de chamar a atenção dos seguidores, uma vez que o *post* aborda um tema do gosto popular. Desse modo, é importante que se faça a classificação básica das letras, bem como sua tipografia, como artifícios da linguagem multimodal, a fim de conhecermos sua importância na construção do texto. Diante do exposto, Carvalho (2013, p. 53) explica que “a tipografia moderna tem realizado a seguinte distinção: de um lado, aspectos tradicionais modelados pela impressão clássica romana, caracterizada por suas linhas decorativas ou serifas; de outro, a impressão simples, geométrica e sem serifas, típica da era industrial”.

Mas qual a vantagem de se ter um perfil comercial no Instagram? Inicialmente é válido mencionar que a criação ou modificação de uma conta pessoal para comercial é gratuita. O perfil comercial do Instagram disponibiliza ao seu proprietário ferramentas que os perfis pessoais não dispõem. O perfil comercial além de oferecer ao seu usuário um desempenho de suas atividades na plataforma, também disponibiliza um acesso mais detalhado, além de proporcionar ao seu proprietário quantas pessoas interagiram com suas publicações. Outros benefícios são a criação de *post* patrocinados ou anúncios, acesso as métricas, configuração de loja, inserir

botões interativos, conhecer o seu público-alvo e a visualização de dados exclusivos, assim como melhor qualidade nos *stories*. Podemos mencionar que o Instagram oferece o acesso a três tipos de categorias, a saber: aquele usuário que é criador de conteúdo; outro tipo de perfil é o pessoal para (amigos e familiares), que é um perfil padrão, por fim, o comercial, ao qual nos propomos a analisar.

Diariamente esses perfis ampliam o seu cenário digital publicitário, pois os consumidores sempre estão à procura de algo novo, que requer um espaço interativo, sendo essa uma exigência do mercado. Castells (2006 *apud* DUARTE, 2019, p. 22) elucida que: “Na expansão das redes de novas tecnologias de comunicação surge a comunicação de massa auto comandada. [...] se trata de comunicação de massa porque é expandida por toda a internet, com possibilidade surpreendente de abrangência”.

Os perfis que nos propomos a analisar retratam bem sobre essa abrangência, posto que ambos os perfis têm mais de 2,5 milhões de seguidores, crescendo cada dia mais. Moffitt e Dover (2011) mencionam que as principais vantagens das redes sociais, para as marcas (os perfis), são as possibilidades de expansão de diálogos, estabelecendo no usuário uma influência de mídia através de diversas atividades.

A construção e manutenção da relação desses perfis com o seu público vem impactando as decisões de consumo e de acesso ao livro no ciberespaço, seja através da promoção da leitura ou do modo como essa leitura se impõe produto de consumo. Neste íterim, Marcuschi (2002) elucida que o surgimento de novos gêneros textuais nada mais é do que a adaptação de gêneros antigos, adaptados às tecnologias de hoje. Essa “adaptação” é feita de forma intencional, pois é proposta para um tipo de público específico; e considerando a dinâmica de atualização dos textos e dos efeitos de sentidos necessários à cada cultura e ao longo tempo (RODRIGUES, 2011; 2017).

No que se refere ao Instagram, entendemos que ele atrai e influencia um público considerável, uma vez que a publicidade no ambiente digital é uma maneira rápida de alcance de novos públicos. Nesta perspectiva, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que atualmente há uma mudança no papel dos profissionais de o *marketing*, pois esses passam a ser contadores de histórias. E quando contam essas histórias, de forma atrativa, conquistam novos seguidores, e acabam, de forma consciente, promovendo suas marcas.

No tópico seguinte, iremos nos voltar para o entendimento do *marketing* no ambiente digital. Fenômeno que tem ganhado cada vez mais notoriedade dentre aqueles que tanto publicizam quanto consomem informações/leituras mediante o acesso aos meios tecnológicos de comunicação e informação.

2.6 O *marketing* na era digital e o papel do consumidor

Em uma organização conceitual, o *marketing* tem como principal objetivo manter os atuais clientes e principalmente convencer novos, proporcionando-lhes prazer e satisfação (ARMSTRONG; KOTLER, 2007). Estes autores explicam que, no ambiente virtual, a compra é iniciada e “controlada” pelo cliente, diferente do processo tradicional, em que o consumidor é passivo. Já Guimarães (2007) entende que o *marketing* é a principal etapa de uma das inúmeras partes de um processo importante da promoção de vendas a publicidade.

Corroborando com essa questão, Kotler e Keller (2012, p. 3) definem que “*marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” e acrescenta que uma das mais sucintas e melhores definições de *marketing* é a de “suprir necessidades gerando lucro”. Nesse sentido:

O objetivo das transações eletrônicas de *marketing* é o de gerar satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores e depende muito da tecnologia de redes para coordenar a pesquisa de mercado e o desenvolvimento de produtos, desenvolver estratégias e táticas para persuadir consumidores, proporcionar distribuição online, manter registros dos consumidores, realizar serviços de atendimento e pesquisas de satisfação (LAS CASAS, 2013, p. 335).

Diante do exposto, podemos concluir que quando o *marketing* é posto de forma atrativa sempre irá persuadir um novo público. Dependendo das interações que se propõem, a sua finalidade tem uma condição específica: divulgação e convencimento. Sendo assim, a utilização do *marketing* no Instagram é mais uma ferramenta de engajamento para os influenciadores, e por isso consideramos importante a potencialização do uso desta rede social.

O ciberespaço nos mostra essa interação social dos leitores com os diversos produtos que são publicizados nas redes sociais. Diante disso, Sant'anna (2007 *apud* DIAS, 2018, p. 28) menciona que:

[...] o *marketing* importa em conhecer o que o consumidor necessita ou deseja; implica em estudar a produção dessa necessidade, produzi-la, distribuí-la ao consumidor, ensinando-lhe, ao mesmo tempo, como consumir esse produto [...]. É o conjunto de atividades que são exercidas para criar e levar a mercadoria do produtor ao consumidor final.

Não se pode negar que o Instagram ao facilitar o acesso aos livros e textos multimodais que arquitetam as páginas da rede está contribuindo também com o acesso pela sociedade da leitura, cada vez mais multifacetada. Os produtos que emergem no/do ambiente virtual possuem uma relação íntima com o público, e são utilizados em outros suportes não digitais. Outrossim, é possível perceber a rapidez que se dá a venda das tiragens dos livros que são publicizados nos perfis.

Dessa forma, o Código de Defesa do Consumidor operacionaliza essas práticas comerciais. Alguns autores, como Guimarães (2007, p. 83-84), as compreende como “procedimentos, mecanismos, métodos e técnicas utilizados pelos fornecedores para, mesmo indiretamente, fomentar, manter e garantir a circulação de seus produtos e serviços até o destinatário final” (GUIMARÃES, 2007, p. 83-84). O que interessa, independentemente do procedimento, é que o serviço oferecido chegue ao resultado final, ou seja, ao consumidor com qualidade, e que nesse percurso a mensagem seja objetiva. Desse modo, Rocha, Ferreira e Silva (2012), dizem que

[...] o diálogo constante entre clientes e empresa, com ofertas e contatos moldados aos interesses individuais, permite construir vantagem competitiva duradoura. Graças ao uso de novas tecnologias, muitas firmas estão mudando seu foco para o cliente, obtendo posições mais vantajosas no mercado com ações de *marketing* baseadas em conhecimento detalhado de seus desejos. Dessa forma, é possível promover relações mais duradouras, lucrativas e satisfatórias, tanto para empresa quanto para o cliente (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012, p. 445).

Durante o período pandêmico, promovido pelo vírus do Covid-19, o Instagram contribuiu para que milhares de brasileiros pudessem assistir diversos, *stories* e *lives*. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada em 2014,

[...] a internet é o segundo meio de comunicação mais usado pelos brasileiros, atrás da televisão e à frente do rádio. Dados mais recentes desta mesma pesquisa divulgada em 2016, diz que o celular ultrapassou o computador, sendo o principal aparelho de acesso à internet. Na edição de 2015, a pesquisa verificou que 92% dos usuários de internet utilizavam mídias sociais (BRASIL, 2015, s/p.).

É evidente a importância e o espaço que essa rede social conquistou na vida das pessoas, em um curto espaço de tempo, e o impacto que vem causando na sociedade, através de propagandas e ações de *marketing* por meio da plataforma. Outrossim, evidenciamos o Instagram como um propulsor da democratização da leitura. São inúmeros os recursos de linguagem e o papel que a leitura ocupa nessa plataforma, diariamente.

Sabemos que com a interatividade, o espaço das publicações de fotografias, função inicial do Instagram, foi se modificando, e além das fotos ou dos textos isolados, existe um trabalho em conjunto que chama a atenção do usuário. O Instagram permite o uso de algumas ferramentas, como *Reels*, *IGTV*, *Lives*, *GIFs*, *boomerang*, fixar comentários e mediante todas essas ferramentas e recursos, o usuário terá contato com textos multimodais.

Pensando no público consumidor das redes sociais, Dias (2018, p. 63) explica que o Código de Defesa do Consumidor “não cuidou apenas de proteger o consumidor in concreto das relações de consumo, mas procurou entender o âmbito e aplicação de suas normas também à coletividade de consumidores”. Desse modo,

[...] o código também previu outras duas situações de extensão da tutela consumerista em relação a terceiros através da equiparação, uma delas refere-se ao seu artigo 17 que equipara a consumidor todas as vítimas de acidente de consumo em virtude de fato do produto ou serviço. A outra situação trata de dispositivo de principal interesse no presente estudo, nos ditames do artigo 29 que visa proteger os potenciais consumidores relacionados aos efeitos da publicidade. O art. 29 dispõe que ‘para fins deste Capítulo [V] e do seguinte [VI], equiparam-se a consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas’. Observa-se que o capítulo V e VI respectivamente, versam sobre ‘práticas comerciais’ e ‘proteção contratual’ (DIAS, 2018, p. 63).

Além do consumo de diversas leituras multimodais através das redes sociais, os usuários do ciberespaço também podem consumir a leitura de forma física, ou seja, comprando os livros. Sabemos que os influenciadores digitais, que promovem seus textos autorais através do Instagram, publicam livros e os indicam aos seguidores, contribuindo para a publicização da leitura através de suas mídias digitais, e tornando o livro (mesmo o impresso) mais atuante na esfera digital.

Enfatizamos que, em nosso estudo, pensamos “consumo” não apenas como a aquisição de bens materiais, mas também do conjunto de valores e imagens que são criados e recriados a partir da forma de pensar e agir no ciberespaço. Diante disso, ressaltamos que a ideia de consumidor também mudou. Ele

[...] está mais informado, utiliza ambientes remotos de relacionamento (telefone, celular, Messenger, chat, comunidades, redes sociais, e-mail, internet, aplicativos sociais); tem mais conhecimento sobre seus direitos; quer tudo para ontem (síndrome da vida em tempo real); negocia seu poder de 'clique' (o concorrente está a um clique de distância); quer atendimento personalizado, mas sem exageros na comunicação (invasão de privacidade) (PINHEIRO, 2016, p. 157).

Outro aspecto relevante é a facilidade que esses influenciadores têm para publicar seus trabalhos na plataforma do Instagram, visto que a demanda de usuários é alta, e que eles facilmente são motivados a consumirem seus materiais mediante estímulos de textos multimodais.

Assim, em tempos de múltiplas linguagens, o Instagram destaca-se mediante ações de *marketing* que se utilizam da multimodalidade para vender livros/leituras. Neste contexto, há a exigência de um leitor com diversas habilidades sociossemióticas, sociocomunicativas/interativas e, portanto, cognitivas, em que a linguagem multifacetada se destaca e cobra seu posto de supremacia, de relevância dentre outras formas de interação arbitrárias, a exemplo do sistema linguístico (RODRIGUES, 2011; 2017). Isso se dá pelo fato do desafio de analisar a publicidade em meio ao *marketing* desses perfis no Instagram, unicamente pela decodificação verbal, tendo em vista que essa plataforma reúne milhares de seguidores/leitores com habilidades diversas, inclusive muitos deles não alfabetizados, mas multiletrados. Estes usuários se apegam ao letramento digital como base de sustentação para as suas práticas leitoras e buscam “desvendar” nos textos os discursos e os argumentos que são utilizados para persuadi-los na esfera digital.

3 METODOLOGIA

Reconhecemos que é um desafio analisar a divulgação e a comercialização da leitura no Instagram, tendo em vista que essa plataforma reúne milhares de seguidores, o que se impõe como um desafio na investida de desvendar quais recursos de linguagem são utilizados como argumentos para persuadir o leitor/consumidor do ciberespaço. Por essa razão, o estudo corrente se insere no âmbito dos estudos da linguagem, estudos semântico-pragmáticos e discursivos, com destaque para os planos de expressão e conteúdo da linguagem mediante uma abordagem dos estudos semióticos.

Quanto aos métodos, tem características de pesquisa bibliográfica, com procedimento de coleta e análise dos dados de caráter hipotético-dedutivo. De acordo com Gil (2010), esse procedimento se dá quando o pesquisador escolhe os elementos que têm alcance, admitindo que podem representar o universo; apresentando caráter teórico-reflexivo mediante uma visão geral acerca da temática e colaborando com as questões discutidas.

Para operacionalizar o desenvolvimento deste estudo, definimos três etapas: na primeira, realizamos a análise de dois perfis do Instagram que publicizam livros aos seus seguidores e buscamos compreender como a leitura vem sendo comercializada através da multimodalidade textual; em seguida, demonstramos, como ressalta Kozinets (2010), que não é possível estudar ou entender uma vida social e determinada cultura sem a integração do estudo da internet e da comunicação mediada por computadores; e, finalmente, com o entendimento de que “é justificável que os textos que circulam socialmente não se restrinjam ao aspecto verbal da linguagem” (SILVA; RODRIGUES, 2020, p. 127), elaboramos este artigo, que

pretendemos publicar, para divulgarmos os conhecimentos gerados e promover a edificação de um arcabouço teórico para estudos futuros que pretendam ampliar/tratar desta discussão.

Considerando a natureza do *corpus* da pesquisa, a abordagem netnográfica foi utilizada para a análise dos materiais textuais estudados, uma vez que o estudo do comportamento humano, em redes sociais, já é uma realidade que deve ser compreendida. Dessa forma, no tópico seguinte, trataremos deste assunto.

3.1 A netnografia como abordagem de pesquisa nas redes sociais

Conforme Christine Hine (2005, p. 47), “a netnografia, também conhecida como etnografia virtual, é uma metodologia científica utilizada para observar comunidades, presentes na internet, quanto à influência na vida de seus membros”. O termo “netnografia” tem origem a partir de um desafio metodológico. Braga (2006) elucida que

O neologismo ‘netnografia’ (nethnography = net + ethnography) foi originalmente cunhado por um grupo de pesquisadores/as norte-americanos/as, Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sandusky & Schatz, em 1995, para descrever um desafio metodológico: preservar os detalhes ricos da observação em campo etnográfico usando o meio eletrônico para ‘seguir os atores’ (BRAGA, 2006, p. 4).

A netnografia trata-se de uma forma específica de etnografia, a qual utiliza a comunicação através dos computadores como fonte de dados para obter determinada representação e compreensão do fenômeno cultural na internet. Martins (2012, p. 3) explica que a netnografia:

[...] surgiu em 1995, cunhado por pesquisadores norte-americanos. Segundo Montardo & Passerino (2006), Robert Kozinets (1997, 2002) começou a fazer adaptações da metodologia etnográfica em ambiente virtual em suas pesquisas sobre *marketing* em comunidades online. Logo em seguida, Christine Hine (2005) também começa a estudar o espaço virtual.

No contexto atual, a netnografia e a etnografia devem caminhar juntas, pois uma depende da outra, sendo ambas complementares. A netnografia tem sua adaptação e abordagem no estudo de alguns grupos específicos como blogs, redes sociais, fóruns etc. já a etnografia, explica Kozinets (1998), atua como metodologia para o estudo das comunidades e das culturas e como ferramenta exploratória para o estudo de diversos assuntos que são abordados, inclusive na cibercultura. Para este autor, a netnografia contribui para a interação das pessoas nos espaços virtuais.

As redes sociais são uma realidade no nosso contexto social e crescem diariamente, por isso, a netnografia torna-se cada vez mais relevante para o estudo da cultura digital. O crescimento exponencial de determinadas comunidades cibernéticas tem modificado o comportamento do ser humano e influenciado os seus membros, devido ao tempo que cada participante dedica a essas comunidades. De acordo com Martins (2011, p. 128),

[...] tudo o que se expõe no ambiente online, e que é de uma riqueza imensurável para novas pesquisas, faz parte da construção que cada indivíduo faz de si mesmo e de suas representações virtuais. Hoje, o

que encontramos na Web é o outro que se constitui a si mesmo, produzindo a sua verdade.

A netnografia surgiu para tornar possível o estudo de diferentes contextos sociovirtuais, tanto para analisar a formação de grupos de consumo e do surgimento de vínculos emocionais quanto para compreender a formação de comunidades, costumes e socialização (GEBERA, 2008). Este tipo de cultura digital necessita de moderação, porque essas comunidades atuam frente a um conjunto de conteúdos/informações que fazem com que seus membros se dediquem cada vez mais. Para Hall (2005, p. 70), no ciberespaço, “diferentes épocas culturais têm diferentes formas de combinar essas coordenadas espaço-tempo”, que influem nas formas como se dão as distintas relações sociais, e que requerem cada vez mais conhecimentos dos fenômenos da linguagem por parte de seus membros/usuários.

Como veremos no tópico seguinte, que apresenta, discorre e analisa o *corpus* desta pesquisa, nesse ambiente de interação virtual as pessoas se relacionam e fazem questionamentos que devem ser respondidos através do método netnográfico.

4 APRESENTAÇÃO, DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO CORPUS

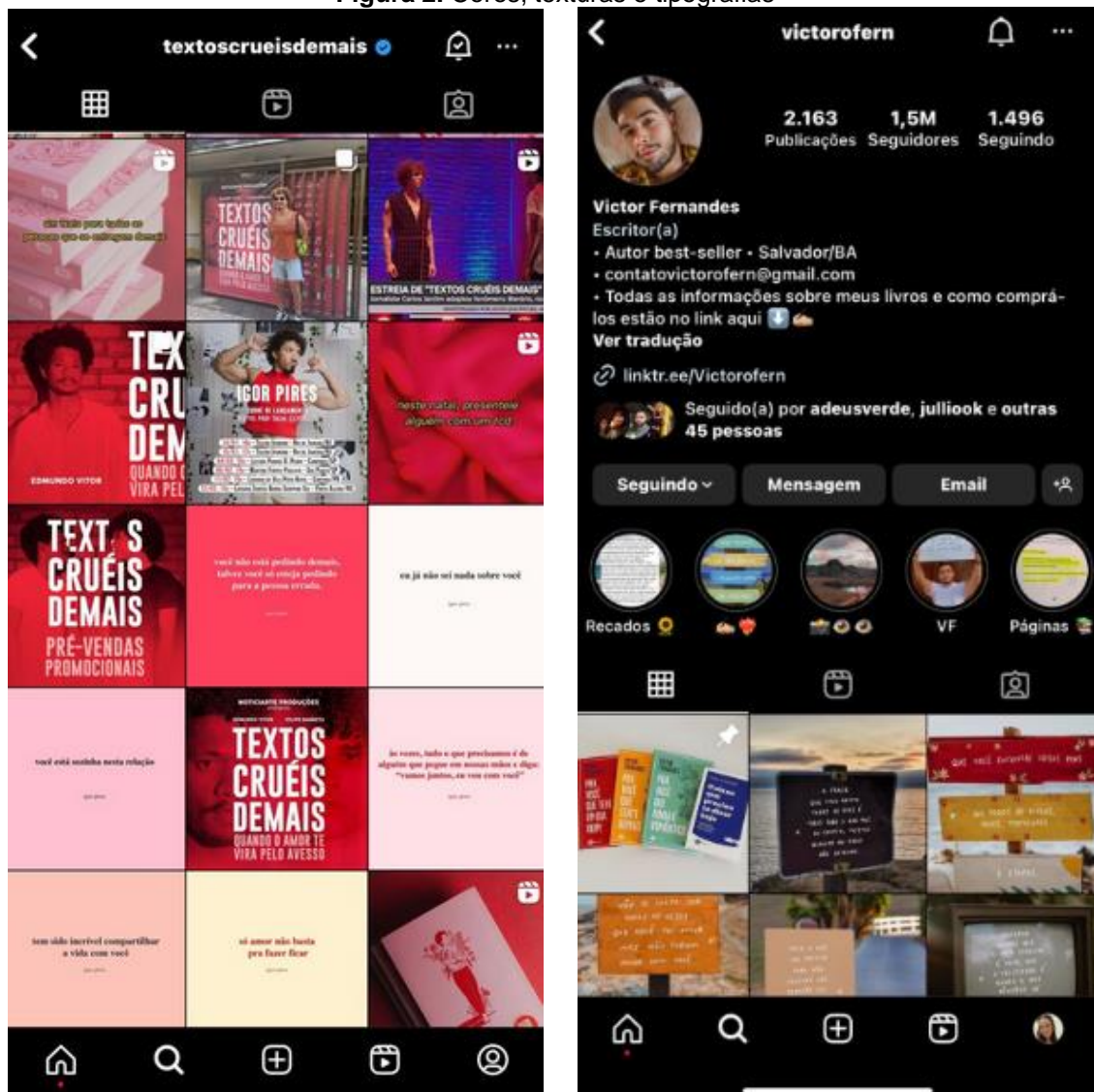
Com o Instagram, surgiu uma nova forma de comunicação/interação, de modo que podemos pensar na publicização da leitura e sua inserção no ambiente digital, que fez com que surgisse também a necessidade de novas pesquisas acadêmicas. Essa forma de comunicação e interação online despertou a necessidade de criação de novos ambientes virtuais, modificando a vida das pessoas, que agora também se atraem pelas postagens e adquirem produtos diversos, a exemplo do livro.

É válido mencionar que o interesse pela pesquisa sobre a influência do Instagram na publicização de textos/leituras deu-se a partir da observação do surgimento de contas/perfis como @Victorofern e @textoscrueisdemais. Mediante a quantidade de seguidores desses perfis e a demanda dos livros físicos que eles divulgam e publicam, trabalhou-se a hipótese de que seus seguidores dos passaram a ler mais a partir dessas contas do Instagram.

Com base nisso, nosso *corpus* de estudo é composto por dois perfis do Instagram: @Victorofern e @textoscrueisdemais. O perfil comercial de @victorofern é administrado por Victor Fernandes, um jovem de 25 anos, natural da Bahia, que surgiu no Instagram em 2012. Atualmente, sua conta possui mais de 1,5 milhão de seguidores. Dentre as mais de 2 mil publicações, verificamos a produção comumente realizada de conteúdo publicitário de seus livros. Já o perfil @textoscrueisdemais está na plataforma desde 2016, é administrado por Igor Pires e Gabriela Barreira. O perfil possui atualmente 1,1 milhão de seguidores. Diante da legenda deste perfil, observamos a estratégia de *marketing* voltada para a divulgação dos seus livros.

A figura 2 demonstra o modo como esses influenciadores arquitetam as páginas de seus perfis. A partir dela, fica evidente a utilização dos recursos modais na tecitura dos seus arranjos textuais que figuram como “vitrines digitais” para a publicização das leituras, dos livros. Por essa razão, eles ganham notoriedade nas redes sociais, garantem um número sempre elevado de seguidores e vendem seus livros.

Figura 2. Cores, texturas e tipografias



Fonte: Instagram - @textoscruéisdemais (2023); Fonte: Instagram – @victorofern (2023)

Ao analisarmos as páginas dos dois perfis, observamos que as cores são empregadas com recorrência, não por acaso, uma vez que a simbologia das cores é recurso expressivo de linguagem desde períodos mais remotos. Diante disso, e no âmbito de uma psicologia das cores, esses recursos semióticos ajudam na captação da atenção e interesse dos leitores. Um exemplo é o perfil @textoscruéisdemais, que opta por cores quentes como o vermelho, e algumas varrições de tonalidade, em sua maioria, associa nas postagens à figura de um homem preto. A utilização desse recurso de linguagem parece denunciar uma postura política por parte do perfil, que também pode estar evidenciada no título do perfil – textos cruéis demais –, confirmando uma subjetividade mais aflorada. Já o perfil Victor Fernandes (@victorofern), explora, na configuração da sua página, cores mais intimistas e introspectivas como o preto, que se evidencia na maioria de suas postagens, apresentando-se também a partir um regime antropológico que arquiteta imagens da natureza, em que é possível traçar um paralelo com um plano superior, já que a natureza representa um arquétipo divino.

Ambos os perfis disponibilizam ao leitor um conteúdo textual composto pela multimodalidade, e que exploram uma dinâmica de cores, frases de efeito que atraem

a atenção do leitor, com textos literários que evidenciam um caráter discursivo das imagens e a relação com a memória e a experiência. As publicações seguem uma determinada planilha de cores que faz referência ao objeto: mundo, ser, divino; em alusão ao livro que é publicizado. Segundo Carvalho (2013, p. 50), “a cor com propósitos de expressão e comunicação promove a interação pelos sentidos que expressam. Para a publicidade, a cor é um dos recursos de linguagem mais utilizados, tendo a finalidade de convencer o público da aquisição de produtos que são anunciados de uma forma persuasiva.

Como mencionam Silva e Rodrigues (2020, p.126-127), “para o anunciante, uma boa propaganda é indispensável no processo de memorização da marca que se quer divulgar, ou seja, investe-se no visual, na atratividade”. Dessa forma, os autores dos perfis em análise procuram explorar a multimodalidade textual numa visão discursiva e simbólica, utilizando-se do discurso publicitário para dialoga com as memórias e experiências do leitor e assim sensibilizar e persuadir.

A partir do estudo do fenômeno da multimodalidade textual, a Semiótica Social não busca questionar a veracidade informacional dos textos, mas reflete acerca do modo como os recursos semióticos são usados para que essa “verdade” seja expressa socialmente (SILVA; ALMEIDA, 2018). Diante do exposto, Silva e Almeida (2018, p. 40) acrescentam que

O que é expresso na linguagem verbal, produzido por meio de textos, por meio da escolha entre diferentes classes de palavras numa estrutura sintática é, na composição visual, expresso por meio da escolha entre diferentes usos, imagens, cores, *layouts*, ou diferentes estruturas de composição. Isso comprova que os significados atribuídos aos textos são resultantes da leitura do conjunto dos modos semióticos e da compreensão das modalidades verbal e visual neles presentes.

Mediante esse pensamento, evidenciamos o Instagram como uma plataforma digital com características de fluidez nas postagens, no envio de mensagens e demais recursos que oferece, atraindo o leitor/usuário, principalmente pelo imagético, multimodal de seus textos, linguagens. Esse tipo de postagem facilita e atrai o leitor, principalmente através da multimodalidade textual. O ambiente digital proporciona, assim, que a publicidade seja interativa e cada vez mais complexa, oferecendo ao público uma nova dimensão de comunicação/interação que arranja multimodos de linguagem. A figura 3 é um exemplo disso:

Figura 3. Publicidade de livros vendidos através do Instagram



Fonte: Instagram – @victorofern (2023)

Diante do conteúdo apresentado por Victor Fernandes, podemos observar uma abordagem sobre o *marketing* de conteúdo. No exemplo acima, o influenciador faz uso de sua conta do Instagram como meio direto para divulgar os livros físicos, bem como direcionar o usuário/leitor para uma página de um website, na qual é possível a compra dos livros.

Conforme Harlos e Florek (2018), a linguagem usada no Instagram combina diferentes modos de produção de sentido (verbal, visual, sonoro, p. ex.). Dessa forma, podemos afirmar que a linguagem usada no Instagram é multimodal. Isto fica evidenciado na figura em análise mediante um plano de expressão que se associa à contação de histórias, explorando o recuso visual com destaque para a imagem em tecnologia 3D do interior do livro. Na figurativização, a personagem, que tem em suas mãos um livro aberto, encena uma contação de história, como recurso multimodal

para publicização do livro/leitura, e pela hibridez dos textos/gêneros textuais, conduz/direciona o seu público/leitor, pelas normas de um manual (o passo a passo de uma receita de culinária) ao site para compra do livro.

Em nosso estudo pudemos perceber que através dos textos multimodais, postados pelos perfis do Instagram é realizada a ponte entre o texto e a identificação do leitor. Este que, ao se identificar com os temas abordados, torna-se consumidor.

Diante desse contexto, o Instagram tem se mostrado uma ferramenta fundamental nas interações instantâneas no ciberespaço, mostrando-nos que o hábito de ler, escrever e comunicar-se atualiza-se e acontece a partir da combinação de textos ora formais ora informais. E conforme Rodrigues (2011) sinaliza, isso ocorre mediante recursos os multimodais que são disponibilizados pela linguagem. Seja com a escrita do sistema alfabético ou através de *emoticons*, por exemplo, a sociedade digital está contribuindo para uma nova forma de relacionamento humano e trocas simbólicas, que envolvem o aperfeiçoamento dos usos socioculturais dos textos/discursos (RODRIGUES, 2017), a partir de processos de produção e do consumo de produtos de linguagem pelas diversas mídias e suportes de texto.

Ressaltamos nos *stories* sua especificidade, isto é, imagens ou vídeos curtos que podem ser publicados no Instagram como postagens temporárias que ficam disponíveis por um período de 24 horas. Vale salientar que o perfil *@victorofern* investe nesse tipo de postagens com composição multimodal, em que os textos além de chamarem a atenção pela modalização da linguagem verbal, destacam-se pelo investimento na linguagem visual, da imagem. Na figura 3, podemos perceber que existe uma composição de texto que pretende prender a atenção do leitor.

Figura 4. Publicidade audiovisual nos *stories*



Fonte: Instagram - *@victorofern* (2023)

Observamos nessa imagem/texto cuja escrita em tinta preta em um copo descartável transparente, contendo água, pretende despertar no leitor outras habilidades, além da simples decodificação dos signos. Diante do exposto, referenciamos Silva e Rodrigues (2020, p.125), para quem “a linguagem imagética está cada vez mais presente na sociedade, sendo responsável pela veiculação de mensagens cada vez mais multimodalizadas”.

No texto multimodal ilustrado pela figura 5 há um diálogo entre as linguagens verbal e não verbal, fazendo com que o leitor se interesse pela cena figurativizada na postagem e motivando-o ao consumo do texto/livro, que pode aparecer ou não num link contido nas legendas do post. Isso se dá, segundo Vieira (2016), porque em um perfil com vários seguidores tem como objetivo promover a interação, porque estes perfis sempre atraem novas marcas, que enviam produtos aos administradores em troca de uma postagem.

Figura 5. publicidade de livro



Fonte: Instagram – @victorfern (2023)

Analisando a figura 5, abordamos vários aspectos modais verbo-visuais de leitura do texto: uma mão “feminina” segurando um livro, num plano de fundo geométrico de textura almofadada e pespontada, nas cores preto e branco; em destaque, temos a capa nas cores azul e branco, contendo o seguinte título "COISAS

QUE PRECISO TE DIZER HOJE". Na legenda, temos uma adjetivação enunciativa ("uns livros bonitos...") de onde podemos inferir que o autor do perfil pretende explorar uma relação semântica entre a cor, o título e a intenção de publicizar o livro e promover o consumo pelo leitor/seguidor.

O autor, utilizando-se de um *Post*, articula a noção de multimodalidade com perspectivas discursivas que, segundo Ghisleni (2019, p.175), ganham bastante destaque no ciberespaço, "em parte, por causa das estratégias dos anunciantes para chamar atenção dos usuários, mas, na maioria dos casos, isso acontece por causa dos algoritmos da plataforma". Da mesma forma, as possibilidades de interação também contribuem para a divulgação da prática leitora pelo anunciante do perfil. Diante disso, chamamos a atenção para a legenda abaixo do post. Como em outras plataformas, há a venda do livro com valor promocional: "50% de desconto".

Como podemos observar, esse perfil explora a composição multimodal da linguagem, combinando cores predominantemente frias, ângulos de imagem e texturas visuais que fazem sentido aos seus usuários, e que apelam para a promoção da venda do livro. Segundo Carvalho (2013, p. 50), a cor, "com propósitos de expressão e comunicação", atrai o leitor que, conseqüentemente, identifica-se e interage no ciberespaço com hábitos próprios da cultura digital (RODRIGUES, 2017), inserindo-se na ordem do sistema de trocas simbólicas e do hibridismo cultural.

A figura seguinte (figura 6) ilustra o modelo de construção textual multimodal que investe nos aspectos cromáticos da linguagem, em que predomina o branco e o preto como recursos do publicitário para a oferta da leitura.

Figura 6 - Imagem monocromática de um texto

textoscruéisdemais

você merece todas as possibilidades de sentir a plenitude do amor.

não deixe de experimentá-las porque alguém não soube te tocar com afeto.

textos cruéis demais para serem lidos rapidamente

591 curtidas

textoscruéisdemais eu juro que eu tentei ficar eu juro que eu tentei ser quem abre a janela e não fecha a porta quem segura sua mão quando tem um degrau a frente e que segura seu braço quando algum medo chega por trás pra te derrubar eu nunca quis ser o medo que chega por trás e te derruba eu nunca quis ser o ponteiro que quebra o ônibus que você perde o céu que nubla quando pretende sair a sua glicose que sobe a sua lista de remédios me desculpe me desculpe me desculpe me desculpe se eu sou pequena, imperfeita e não sei amar direito me desculpe se você esperou demais de alguém que não sabe levar um copo cheio de leite até a mesa sem derramar tudo e ter que voltar pra pegar outro eu voltei tantas vezes até sua dor, amor, saudade, angústia, desespero, pavor e esperança eu só queria que você não jogasse 48 meses 1460 dias 87600 horas no bueiro da sua grande cidade só porque eu não consegui ser sua casa quente depois de um dia terrível mas eu já fui a lareira que esquenta seu coração frio de outros não eu já fui o sofá que você dormiu quando perdia noites e declarações eu já fui o tapete que limpou os seus pés de caminhos imundos me perdoe por não conseguir ser tudo o que sonhou e sendo real e honesta: eu sou insônia demais pro seu sono bonito num sábado ou domingo de carnaval lembrar de você sempre vai ser uma festa pagã (eu quis também que deus me perdoasse)

Curtido por bruninhosong e outras 47.318 pessoas

textoscruéisdemais arte: @luise.isr

Ver todos os 561 comentários

luise.isr eu to grata

textoscruéisdemais @luise.isr a gente que tá! vc é maravilhosa

Fonte: Instagram - @textoscruéisdemais (2023)

Neste post, observamos um trecho do livro anunciado no perfil *@textoscruéisdemais*. A cor tem o intuito de chamar atenção do seguidor/leitor. O preto tem um papel simbólico e significativo, sendo atribuído por algumas pessoas como uma cor de negatividade, associando-se a algo sombrio, nefasto; e que hoje carrega uma carga semântica associada ao preconceito. Entretanto, o poster assume um caráter mais juvenil, possivelmente como pretensões de atingir o público dessa faixa etária. Por essa razão, usa a imagem do rosto de uma adolescente. Embora a imagem esteja em preto e branco, percebemos que há um destaque para a área dos olhos (sobrancelhas, cílios) bem delineados, expressivos; o cabelo ornado com traços orientais, aproximando-se da cultura das gueixas, é uma memória de referência, possivelmente pela lembrança dos acessórios do cabelo e o branco no rosto que figurativiza a etnia oriental.

A busca pela vivência em plenitude do amor, e pelo autoconhecimento presente no texto que acompanha o poster denunciam a pretensão de atingir esse público que está num estágio da vida em que a subjetividade está muito aflorada. A cor preta associa-se ao estado de introspecção do ser. A introspecção é um tipo psicológico detectado por Jung, que não está associado a algo negativo, nefasto. Esta associação pode denotar uma leitura mais superficial. O sombrio, nefasto, como pontuamos anteriormente, são características da cultura gótica que nasce na idade média e dialoga com o romântico. Atualmente, esses traços são considerados como estilos culturais, de moda, de um determinado grupo social.

Segundo Santaella (2005, p.28), as cores “produzem símbolos que significam, mediam relações do homem com o mundo de forma histórica, cultural, por meio das práticas sociolinguísticas”. Heller (2013, p. 145) explica que “o preto faz referência às coisas proibidas, mas que se fazem em segredo”. Por essa razão, em se tratando da forma estrutural de conceber o significado das cores, temos que o preto também está associado à tristeza, ao luto, a dor, ao medo etc.

Na análise do post, além das cores, observamos alguns aspectos tipográficos, tais como posicionamento e tamanho das letras etc. Essa abordagem de leitura multimodal pretende atingir determinado efeito sentido, uma vez que o preto tem características cognitivas atribuídas em cada sociedade/cultura. A forma como o texto está organizado, por se tratar de um texto multimodal, atrai o leitor no seu processo de leitura, desempenhando, nele, papéis imagético-figurativos, portanto, multimodais, comuns na comunicação visual.

A organização tipográfica, como recurso intencional do autor, tende a influenciar o leitor, uma vez que:

Os aspectos tipográficos, referentes ao estilo, tamanho e posicionamento das letras, intensificam o caráter persuasivo das mensagens, em conjunto com cores e texturas. A forma como a fonte está organizada no texto, principalmente, quando se trata de textos salientemente multimodais, faz a diferença no processo cognitivo de leitura (SILVA; RODRIGUES, 2022, p. 269).

As tipologias desses perfis são intencionais e sugerem diferentes sentidos. O fato de as letras aparecerem em destaque, configuradas com texturas e cores intencionais, não é por acaso. A multimodalidade visual contribui para a compreensão de imagens, mas também do ato de ler e produzir linguagens, tornando-se recurso e ato sociocultural importante para a produção de sentidos. Dessa forma, entender/dominar o sentido de diferentes recursos de linguagem propostos em um

único texto, permite que o sujeito seja ativo, sagaz e capaz de identificar e perceber a intencionalidade apresentada em contextos socioculturais diferentes.

O aplicativo do Instagram é uma espécie de cartão postal/telegrama para os seus visitantes/leitores, por isso esses perfis atualizam e inserem novas informações e conteúdos diariamente, que podem ser multimodais ou não. Em 2016, uma pesquisa publicada pelo Instituto Pró-Livro informou que:

[...] o Brasil possui 56% de leitores em sua população. Para esses dados 42% entraram na estatística, por lerem textos religiosos, como a Bíblia. A pesquisa mostra também que os brasileiros dedicam, em média, 5 horas e 12 minutos por semana para a leitura de livros. Enquanto 10 horas e 30 minutos navegando na internet com fins não profissionais (POPOVICZ, 2018, s/p.).

Através dessa pesquisa é possível compreender que há um número maior de brasileiros que dedicam tempo à prática de leitura, em contrapartida passam quase metade do dia acessando a internet. Ferro (2015, p. 2) reflete sobre essa cena do novo cotidiano, afirmando que

Estamos vivenciando um crescimento exponencial de comunidades cibernéticas e já nota-se que o tempo de dedicação de cada participante às suas comunidades é cada vez maior, chegando inclusive a causar danos à saúde, por conta da não realização de exercícios físicos básicos, executados compulsoriamente quando da necessidade em se deslocar até a residência de um colega.

Dependendo das interações que se propõem, a sua finalidade tem uma condição específica. No caso do Instagram, os perfis abordados demonstram uma intenção de divulgação de diversos materiais de leitura, em especial livros. É comum ouvir que as pessoas não frequentam mais bibliotecas, ou não vão a livrarias. Mas sabemos que isso é substituído pela facilidade e praticidade do ciberespaço. Mediante essa realidade e como um potencial mercado consumista a ser explorado, observamos cada vez mais a ação de novas marcas, e parcerias, em perfis que contém um grande número de usuários, contribuindo na divulgação e no consumo de produtos de leitura.

Conforme pudemos perceber com o estudo, a linguagem utilizada pelos perfis analisados é adequada ao universo de interações que se dão no ciberespaço, e para os fins de publicização de livros. Entendemos que tanto o acesso aos livros físicos quanto o consumo dos conteúdos de leitura digitais se sustentam pela funcionalidade dos gêneros textuais anunciados e o suporte de texto que se configura como as redes sociais.

Em seguida, discorreremos sobre a relevância da multimodalidade textual na organização das comunicações/interações entre o emissor e o receptor nos *posts*, fenômeno que ocorre de diferentes formas, mediante recursos de linguagem verbais e/ou multimodalidade de informação e comunicação/interação. Para tanto, vamos observar a figura 7:

Figura 7 – Texto Multimodal - livros físicos vendidos



Fonte: Instagram - @victorfern (2023)

Na figura 7, o perfil de @Victorfern agradece aos seguidores aos mais de 100 mil livros vendidos. Vimos que a incorporação da tecnologia digital, em especial o aplicativo Instagram, possibilitou um “novo” formato de interação social. No ciberespaço, autores que possuem perfis no Instagram alcançam um público de seguidores através de postagens multimodais, chamando a atenção e promovendo a venda de seus livros físicos.

A leitura da cena virtual (figura 7) traduz a cultura digital do ciberespaço e, portanto, das redes sociais nas quais a sociedade contemporânea está imersa, exigindo dos leitores o domínio de linguagens e práticas discursivas diversas. Desse modo, ressaltamos o pensamento de Oliveira e Rodrigues (2021, p. 40), que a linguagem é detentora de uma “materialidade discursiva, atravessada por aspectos histórico-sociais da vida em sociedade”. Para eles, essas práticas leitoras estão “para além do verbal” e impõem ao indivíduo o desenvolvimento de uma formação leitora capaz de prover a linguagem que lhe é ofertada a todo o momento.

Na figura 8, a configuração dos recursos semióticos empregados para a compreensão do texto faz sentido a partir da articulação do leitor frente aos recursos empregados pelo autor do post.

Figura 8 - Propaganda do livro mais vendido em 2018



Fonte: Instagram - @textoscrueisdemais (2023)

Nesta figura 8, observamos uma lista publicada no *feed* do perfil. O @textoscrueisdemais foi o livro mais vendido do Brasil em 2018. Para expressar essa ideia de livro mais vendido, com o objetivo evidente de persuadir o leitor ao consumo do material de leitura, o perfil faz uso de uma tipografia de letra, refere-se a um estilo de fonte, posicionamento, tamanho etc. específicos, que intensificam, assim, o caráter persuasivo da imagem-estatística, muita utilizada pela Imprensa numa abordagem quanti-qualitativa.

Diante dessa variedade de textos multimodais, dispostos no ambiente virtual, é válido analisar sobre a realidade social do sujeito leitor e as práticas de leitura que ele pode realizar nesse ambiente. O ambiente virtual é utilizado para dar acessibilidade e dar visibilidade à leitura, ao consumo de livros, conforme defende Sardinha (2011), ao argumentar que os textos multimodais

[...] foram facilmente incorporados na linguagem daqueles que fazem uso da comunicação virtual, que seduziu a sociedade, por fazer uso concomitante de imagem, som e escrita, revolucionando a comunicação humana. Revolução essa que parece incontestável e irreversível (SARDINHA, 2011, p. 2118).

Desse modo, a sociedade contemporânea, inserida em meios tecnológicos, modifica não só a comunicação oral e escrita, mas também o conteúdo a ser consumido e o meio do consumo. Assim, os escritores da internet usam o Instagram para publicizarem seus produtos e, desse modo, ganharem cada vez mais seguidores. Dessa forma, contribuem para a democratização dessa forma de arte, promovendo a ampliação do pensamento contemporâneo através da educação visual, uma vez que problematiza noções pré-concebidas da arte que antes só pertenciam às elites.

Assim, a difusão da arte ocorre através de meios alternativos. Neste caso, no Instagram, que acaba promovendo a produção artístico-cultural do cotidiano das cidades. A seguir, podemos observar a figura 9, que compõe o poster do perfil de @textoscruéisdemais (2023) e traz a representação de um prédio abandonado, com marcas de pichação e uma mensagem: “Saiba diferenciar quem te quer por perto bem e saudável daqueles que te querem por perto pra te fazer mal”.

Figura 9 – Texto Multimodal – Democratização da arte



Fonte: Instagram - @victorfern (2023)

Podemos observar na figura acima que o texto faz uma crítica sobre uma determinada atitude, revelando discursos que são dominados por certas relações de poder, portanto reescrevendo no imaginário social e contrapondo-se a pichação de

autoria desconhecida, que traz signos que são desconhecidos por muitos leitores, mas que promovem uma crítica social construída através desses símbolos e da memória discursiva inerente ao ato de pichar. Dessa forma, o perfil usa uma imagem de um prédio pichado como suporte para seu texto, que faz uma referência ao próprio ato de pichar, que é marginalizado pela sociedade, mas sua essência é uma postura política, um ato de denúncia contra uma ordem sociopolítica pré-estabelecida que tende a ditar comportamentos/identidades sociais.

Como pudemos demonstrar com o nosso estudo, a prática de leitura impulsionada pelo Instagram está crescendo cada vez mais, uma vez que as pessoas se deparam em seus *feeds* com as publicações que as direcionam a conteúdos diversos e aos livros que são publicizados e, conseqüentemente, consumidos. Entendemos que essa inovação é, de certo modo, relevante para o universo da leitura, haja vista que o hábito da leitura de textos escritos e/ou multimodais é considerado no letramento escolar uma prática relevante para o desenvolvimento social da população brasileira (BRASIL, 2018). E considerando o fato de que muitos brasileiros passam várias horas do dia no ciberespaço, nas redes sociais, o acesso à leitura se torna um acontecimento de promoção da leitura, permitindo, assim, o seu aperfeiçoamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou evidenciar como a publicização de obras literárias em redes sociais, como o Instagram, contribui para a promoção da leitura de livros físicos. Para tanto, destacamos a abordagem de linguagem multimodal, utilizada por este ambiente virtual com o propósito de arquitetar as páginas das contas dos perfis estudados. Tendo em vista as diversas possibilidades de produzir e ler textos na contemporaneidade, apresentamos um estudo que refletiu sobre os efeitos de sentido que são estabelecidos pela utilização de imagens, tipografias, cores etc., como recursos de linguagem pelos proprietários de duas contas do Instagram.

Foi confirmado que as transformações culturais e tecnológicas que se originaram na sociedade com o surgimento da internet, cada vez mais vem modificando a forma como os usuários estão utilizando a internet e as mídias de publicidade para o estabelecimento crescente da plataforma, conforme foi demonstrado durante discussão. Outro aspecto que foi demonstrado foi que a linguagem multimodal na construção de *marketing*, da propaganda e dos anúncios publicitários, é recurso pensado com o objetivo de atingir determinado propósito de comunicação/interação e venda. Dessa forma, especificamente o Instagram, corrobora com a sua supremacia de publicidades, atraindo cada vez mais usuários, que se tornam divulgadores e consumidores dos materiais de leitura produzidos para esta rede social.

Destacamos também que a metodologia abordada neste estudo foi eficaz para respondermos à questão problema e atingirmos os objetivos propostos. A utilização da abordagem netnográfica possibilitou acessar as informações que nos possibilitaram compreender o comportamento humano em grupos sociais através das redes sociais. Diante disso, reforçamos o que pontua Hine (2005, p. 47), ao destacar que “a netnografia, também conhecida como etnografia virtual, é uma metodologia científica utilizada para observar comunidades, presentes na internet, quanto à influência na vida de seus membros”.

Dessa forma, tornamos compreensível o fato de que os perfis @Victorofern e @textoscrueisdemais utilizam o Instagram para a divulgação/comercialização de seus livros/leituras, fazendo uso consciente dos recursos da linguagem multimodal em

suporte digital. Também evidenciamos que o ciberespaço tem exigido da sociedade uma adaptação aos recursos digitais, imprimindo características informais nos textos, devido a rapidez de interação e comunicação.

Através do estudo dos perfis que compõem o nosso *corpus* de pesquisa, podemos confirmar que: i) os textos literários estão dispostos no Instagram, de diferentes formas; ii) a multimodalidade de textos só aumenta na plataforma; iii) e que isso possibilita ao usuário/leitor o contato com infinitas formas de letramento. Outrossim, as postagens dispostas nos perfis contribuem para uma publicização dos livros anunciados.

A partir deste estudo, podemos observar a expressiva ascensão dos perfis do Instagram que promovem, por um lado, práticas de leitura, e por outro, a persuasão dos consumidores/seguidores para a aquisição de seus produtos. Dessa forma, refletimos sobre a identificação do leitor – usuário do Instagram – com o material publicizado/comercializado, bem como a aproximação com a leitura dos livros físicos, e o funcionamento das práticas interativas no ciberespaço fenômenos assimilados pelo *marketing* digital que se soma ao ideário capitalista de consumo do livro nas redes sociais.

Como últimas palavras, gostaríamos de registrar o desejo de amadurecer este estudo a partir de outras bases teóricas e direcionamentos, inclusive, numa proposta de transposição didática para o exercício da docência voltado para a área de linguagens, códigos e tecnologias, em sala de aula de Língua Portuguesa.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007, 800p.

BAKHTIN, M. (Voloshinov). **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2004, 193p.

BAUMAN, Z. **A cultura do mundo líquido moderno**. RJ: Zahar, 2013, 280p.

BRAGA, A. **Técnica etnográfica aplicada à comunicação online**: uma discussão metodológica. *UNRevista*, v.1. n.3. jul. 2006, p.1-11.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais**: terceiro e quarto ciclos do ensino Fundamental de Língua Portuguesa. Brasília: MEC, 1998.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília, 2018.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, 2021.

CAFIEIRO, D. Letramento e litura: formando leitores críticos. *In*: RANGEL, Egon de Oliveira; ROJO, Roxane Helena Rodrigues (Coord.). **Língua Portuguesa**: ensino fundamental. Brasília: MEC/SEB, 2010, p.155-182.

CARVALHO, F.F. **Temas Contemporâneos em Semiótica Visual**. Brasília: CEPADIC, 2013. 93p.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e terra, 1999, 439p.

CASTELLS, M.; CARDOSO, G. (org.). **A Sociedade em Rede: do conhecimento à acção política**. Imprensa nacional - Casa da moeda, 2009, 440p.

CASTELLS, M. **Castells debate os dilemas da internet**. 2012. 20f. Outras palavras. Recuperado de: <http://www.outraspalavras.net/2012/01/17/castells-debate-osdilemas-da-internet/>. Acesso em: 31 ago. 2023.

CHAUÍ, M. "A linguagem". *In*: CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática. 2000, p.172-190.

DUARTE, G. A. **Publicidade nas Redes Digitais: Estratégias para Comunicação, Consumo e Entretenimento**. Curitiba: Appris, 2019, 165p.

FERRAREZI JR., C.; CARVALHO, R. S. (org.). **De alunos a leitores: o ensino de leitura na educação básica**. São Paulo: Parábola Editorial, 2017, 185p.

FERRO, A. P. R. **Netnografia como metodologia de pesquisa: um recurso possível**. Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós, ISSN 2179-9636, Ano 5, número 19, agosto de 2015. 5f.

GEBERA, O. W. T. **La netnografía: un método de investigación en Internet**. Revista Iberoamericana de Educación, n. 47/2. out. p.1-10, 2008.

GHISLENI, T. S. Práticas Publicitárias no Contexto das Mídias Digitais. *In*: SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia M (orgs). **Tendências em Comunicação Organizacional: Temas Emergentes no Contexto das Organizações**. Santa Maria: FACOS - UFSM, 2019. Disponível em: <file:///C:/Users/Micronews/Downloads/PP%20online/Livro-Tendências.pdf>. Acesso em: 1 set. 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010, 176p.

GUIMARÃES, P. J. S. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2. ed. 2007, 239 p.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Touro. 10. ed. DP&A. Rio de Janeiro. 2005, 102p.

HARLOS, V. FLOREK, C. S. **Uma análise intersemiótica das postagens da revista Cosmopolitan no Instagram**. Rev.Cad.Comun. Santa Maria, v.22, n.1, art 8, p.197 de 197, jan/abr.2018. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/26416>. Acesso em: 26 de ago. 2023.

- HELLER, E. **A psicologia das cores**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013, 541p.
- HINE, C. **Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge**. Oxford: Berg, 2005, 242p.
- KOTLER, P.; KELLER, L. K. (org.). **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012, 796p.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. (org.). **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017, 164p.
- KOZINETS, R. V. On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. **Advances in Consumer Research**, v.25. 1998, p.366-371.
- KOZINETS, R. **Nethnography: doing ethnographic research online**. Online Communities. Net. 2010, 65p. Disponível em: <<http://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/netnography.pdf>>. Acesso em: 03 set. 2023.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 1 ed. 2013, 552 p.
- LÉVY, P. **O ciberespaço ou a virtualização da comunicação**. In: LÉVY, Pierre Ciberultura. São Paulo: Ed. 34, 2010, p. 87-110.
- LÉVY, P. Prólogo: o planeta nômade. In: LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 2015, p. 11-18.
- LOPES, M. A. F. Práticas de leitura e escrita no ciberespaço. **Revista Científica do UniRios**, v.15, n.29, 2021, 23p.
- LUCENA, I. T. **Fiando as tramas do texto**. V.1. JP: Ed. Universitária, 2004, 225p.
- MALANGA, E. **Publicidade: uma introdução**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1979, 160p.
- MARCUSCHI, L. A. **A questão do suporte dos gêneros textuais**. Projeto Integrado: “Fala e Escrita: Características e Usos”, e mandamento no NELFE (Núcleo de Estudos Linguísticos da Fala e Escrita), Depto. De Letras da UFPE, 1996, 132p. Disponível em: <http://bbs.metalink.com.br>. Acesso em: 26 ago. 2023.
- MARCUSCHI, L. A. **Linearização, cognição e referência: o desafio do hipertexto**. Línguas e instrumentos linguísticos, Campinas, n. 3, 1999, p. 21-45.
- MARCUSCHI, L. A. **Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital**. Universidade Federal de Pernambuco. Texto da Conferência pronunciada na 50ª Reunião do GEL – Grupo de Estudos Linguísticos do Estado de São Paulo, USP, São Paulo, 23-25 de maio de 2002.45p.

MARCUSHI, L. A. **Gêneros textuais: definição e funcionalidade**. In: DIONÍSIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Orgs.). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. 16f.

MARTINS, T. M. O.; MAMEDE-NEVES, M.A.C. **As mídias na e além da sala de aula**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, Departamento de Educação, 2011, 14p.

MARTINS, T. M. O. **A netnografia como metodologia para conhecer o trabalho de professores da cultura digital**, 2012, 6f. Disponível em: <<http://jovensemrede.files.wordpress.com/2012/02/tatiane-marques-de-oliveira-martins-a-netnografia-como-metodologia-para-conhecer-o-trabalho-de-professores-da-cultura-digital-texto.pdf>>. Acesso em: 03 set. 2023.

MOFFITT, S.; DOVER, M. (org.). **Wikibrands: Como reinventar sua empresa em um mercado orientado para o cliente**. São Paulo: Bookman Companhia Editora, 2011.

OLIVEIRA, L. F.; RODRIGUES, L. P. A leitura nas culturas híbridas: ação de linguagem e multimodalidade. In: LENDL, A.; SOUZA, F. M. (Orgs). **Ensino de línguas na contemporaneidade: multimodalidade e tecnologias digitais**. São Paulo: Mentis Abertas, 2019, p. 33-50.

OLIVEIRA, L. F.; RODRIGUES, L. P. **Linguagem multimodal e relações sócio-discursivas: por um leitor crítico na aula de língua materna**. RE-UNIR, v. 8, n. 2, p. 91-107. 2021. ISSN – 2594-4916

PAIS, C. T. **Ensaio Semiótico lingüístico**. Rio de Janeiro: Vozes, 1976, p.21-34.

PINHEIRO, P. P. **Direito Digital**. São Paulo: Saraiva, 6. ed. 2016, 792 p.

POPOVICZ, A. **O leitor brasileiro e o hábito dos pais**. <https://brainly.com.br>, 2018. Disponível em: <https://brainly.com.br/tarefa/19088718>, acesso em: 26 ago. 2023.

RAMOS, P. É. G. T.; MARTINS, A. O. (org.). Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. Florianópolis: **Rev. Texto Digital.**, v. 14, n. 2. jul./dez. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1807-9288.2018v14n2p117>. Acesso em: 24 ago. 2023.

RIBEIRO, A. E. Letramento. In: RIBEIRO, A. E. **Novas tecnologias para ler e escrever – algumas ideias sobre ambientes e ferramentas digitais na sala de aula**. Belo Horizonte: RHJ, 2012, p. 33-46.

RIBEIRO, A. E. **Textos multimodais**. São Paulo: Parábola Editora, 2016. p. 24–38

ROCHA, A.; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. **Administração de Marketing: Conceitos, Estratégias e Aplicações**. São Paulo: Atlas. 2012, 680 p.

RODRIGUES, L. P. **Vozes do fim dos tempos: profecias em escrituras midiáticas**. João Pessoa: UFPB, 2011, 432f. (Tese de doutorado em Linguística)

RODRIGUES, L. P. Por uma linguista da prática. In: ATAÍDE, C. et al. (org.). **GELNE 40 anos: Experiências teóricas e práticas nas pesquisas em Linguística e Literatura**. São Paulo: Blucher, 2017, p. 69-89.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007, 465p.

SANTOS, M. J. S.; GOMES, S. A.; PELLEGRINI, P. A. E. S. **As Redes Sociais como Ferramentas para o Jornalismo**: as práticas de O Imparcial Online. In: INTERCOM-XXVIII Congresso de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, set. 2015. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/15430272-As-redes-sociais-como-ferramentas-para-o-jornalismo-as-praticas-de-o--imparcial-online-1.html>>. Acesso em: 28 ago. 2023

SARDINHA, T.F.R. O contexto da tecnologia digital e os gêneros textuais emergentes. **Anais do XV Congresso Nacional de Linguística e Filologia. Cadernos do CNLF**, Vol. XV, Nº 5, t. 3. Rio de Janeiro: CiFEFiL, 2011, 6f.

SILVA, M. M. P.; ALMEIDA, D. B. L. (org.). Linguagem Verbal, Linguagem Visual: Reflexões teóricas sobre a perspectiva Sócio-Semiótica da Linguística Sistêmico-Funcional. **Odisseia**, v. 3. n. 1. jan./jun, p.36-56, 2018.

SILVA, M. G. A. RODRIGUES, L. P. Discurso e imagem: uma relação de intericonicidade. **Discursividades**. Vol.6. N. 1 – Jan-jun.2020.

SILVA, M.G.A.; RODRIGUES. L.P. Cores, texturas e tipografia: desenvolvendo a competência leitora por meio de recursos multimodais. **Trab. Ling. Aplic.**, Campinas, n(61.1)., jan./abr. 2022, p.265-275.

SOUZA, A. L. S.; CORTI, A. P.; MENDONÇA, M. Os jovens, a leitura e a escrita. In: SOUZA, A. L. S.; CORTI, A. P.; MENDONÇA, Márcia. **Letramentos no ensino médio**. São Paulo: Parábola, 2012, p. 11-34.

STATISTA. **Leading countries based on number of Instagram users as of January 2018** (in millions). Disponível em: < <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-Instagram-users/>>. Acesso em 26 ago. 2023.

THEBALDI, B. A cultura na visão de Zigmunt Bauman. In: **Revista ECO-Pós**, [S.l.], v.18. n.3. dez. 2015, p. 230-233.

VIEIRA, J. A multimodalidade nos eventos de letramento. In: VIEIRA, J.; SILVESTRE, C. (Orgs.). **Introdução à Multimodalidade: Contribuições da Gramática Sistêmico-Funcional, Análise de Discurso Crítica, Semiótica Social**. Brasília, DF: J. Antunes Vieira, 2015, 207p.

VIEIRA, E. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade**. Meio e Mensagem, 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>. Acesso em: 02 set. 2023.

AGRADECIMENTOS

É com alegria que é chegado o momento de agradecer a todos aqueles que contribuíram, direta ou indiretamente, para que eu conseguisse alcançar mais esta conquista. Foram muitas as adversidades durante essa jornada, mas me mantive forte e, assim, posso agradecer:

Ao eterno **Deus**, por ser força presente e constante em minha vida; por me dá a sabedoria necessária para enfrentar as adversidades que surgiram neste transcurso, fortalecendo a minha fé e mostrando-me que é possível dar mais um passo na caminhada profissional.

À minha mãe **Leninha**, minha Maria, por me compreender e me amar. Porque mesmo quando não me compreende, respeita-me. Por todo esforço, tempo, investimento e compromisso com a minha educação.

Ao meu pai **Givanildo**, por todo esforço durante o ensino básico e a graduação.

Ao meu orientador, **Linduarte Rodrigues**, pela paciência, dedicação, empenho, e, principalmente, pela humildade que desempenhou para comigo. Quero lhe agradecer pela ética e compromisso com a construção deste trabalho. Serei eternamente grata ao senhor!

Ao meu irmão **Gabriel Araújo**, à minha tia **Vanessa Araújo**, ao meu tio **Marco Antônio** e à minha avó **Lindalva**, por estarem sempre comigo e pelas palavras de apoio.

Aos meus amigos **Bruno Paulino**, **Suelio Lima** e **Gabriel Henrique**, por me acalmarem, apoiarem-me e acreditarem em mim, mesmo nos momentos que eu teimava em não acreditar.

Aos professores da Universidade Estadual da Paraíba (Campus I), de modo particular às professoras **Wanderléia Farias** e **Ludmila Porto**, pelos ricos momentos de construção de conhecimento e amizade. À professora **Dalva Lobão**, a qual durante esta caminhada foi mais que uma professora, com seu jeito empático sempre me acolheu com carinho e paciência.

Ao coordenador do curso, **Marcelo Vieira**, famoso Marcelão, que em poucos minutos, com suas sábias palavras, ensinou-me a importância de manter a calma.

Aos professores examinadores deste trabalho de conclusão de curso, **Laécio Fernandes** e **Rodrigo Nunes**, pelo compromisso com a leitura e pelas contribuições oferecidas para a versão final deste trabalho.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, incentivaram, participaram e, principalmente, acreditaram na realização desta etapa.

Meu sincero **AGRADECIMENTO!**