



# Representações sociais em uma peça publicitária no Instagram: um olhar da Semiótica Social para a Multimodalidade

## Social representations in an Instagram advertisement: a Social Semiotic approach to Multimodality

Raniele Eveling de REZENDE\*

Marta Cristina da SILVA\*\*

**RESUMO:** Atualmente, muitas das discussões que surgem no ambiente escolar têm origem em contextos externos, especialmente em *sites* de redes sociais digitais. Entender como as fronteiras entre o público e o privado se tornam cada vez mais tênues e como os conteúdos compartilhados online podem repercutir em sala de aula é uma das exigências dos novos paradigmas comunicacionais e educacionais. Neste artigo, será feita uma análise de uma peça publicitária observando-se de que maneira diferentes recursos semióticos são combinados para produzir sentidos e contribuir para a construção de representações e estruturas sociais. O objetivo é mostrar como textos oriundos das mídias sociais podem ser analisados e avaliados a fim de promover leituras críticas que tenham em vista uma educação plural, que questione estereótipos e incentive reflexões sobre identidades associadas ao Sul Global em uma perspectiva decolonial. A fundamentação teórica baseia-se nos pressupostos da Semiótica Social e da Multimodalidade (Kress, 2010), articulados aos conceitos-chave da Pedagogia dos Multiletramentos (NLG, 1996), como *Designs*, *Designing* e *Redesigned*, revisitados de forma crítica (Pinheiro, 2021) e vinculados às concepções dos estudos decoloniais (Mignolo, 2003 e Quijano, 2009) e à esfera publicitária (Carvalho, 2000). A partir de uma abordagem qualitativa e interpretativista, realizamos uma análise multimodal de um vídeo publicitário veiculado nas plataformas do *Instagram* e do *TikTok* em agosto de 2024. No material analisado, a influenciadora Malu Borges aparece usando roupas da marca de luxo Animale enquanto dubla a música “Meu Lugar”, de Arlindo Cruz. A canção, que homenageia a comunidade de Madureira (RJ), contrasta com os cenários litorâneos e o estilo sofisticado apresentados pela influenciadora, gerando tensões entre as representações sociais e reações críticas de outros usuários, configurando um processo de *redesigned*. A análise demonstra o potencial pedagógico de abordagens multimodais na educação, possibilitando que os estudantes desenvolvam uma compreensão crítica sobre os sentidos construídos nos textos que consomem cotidianamente.

**PALAVRAS-CHAVE:** Multimodalidade. Multiletramentos. Semiótica Social. Peça publicitária. Redes sociais.

---

\* Doutoranda em Linguística pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Juiz de Fora, MG – Brasil. [ranieleeveling1@gmail.com](mailto:ranieleeveling1@gmail.com)

\*\* Doutora em Letras pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Professora Titular da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Juiz de Fora, MG – Brasil. [marta.silva@uff.br](mailto:marta.silva@uff.br)

**ABSTRACT:** Currently, many of the discussions that arise in the school environment originate from external contexts, especially on digital social networking sites. Understanding how the boundaries between the public and the private are becoming increasingly blurred, and how content shared online can resonate in the classroom, is one of the demands of new communicational and educational paradigms. This article presents an analysis of an advertising piece, examining how different semiotic resources are combined to produce meaning and contribute to the construction of social representations and structures. The objective is to show how texts from social media can be analyzed and evaluated in order to promote critical readings aimed at fostering a plural education—one that questions stereotypes and encourages reflection on identities associated with the Global South from a decolonial perspective. The theoretical framework is based on the principles of Social Semiotics and Multimodality (Kress, 2010), articulated with the key concepts of the Pedagogy of Multiliteracies (NLG, 1996)—such as *Designs*, *Designing*, and *Redesigned*—revisited from a critical standpoint (Pinheiro, 2021) and connected to decolonial studies (Mignolo, 2003; Quijano, 2009) as well as to the advertising sphere (Carvalho, 2000). From a qualitative and interpretivist approach, we carried out a multimodal analysis of an advertising video published on Instagram and TikTok in August 2024. In the analyzed material, influencer Malu Borges appears wearing luxury brand Animale while lip-syncing to the song *Meu Lugar* by Arlindo Cruz. The song, which pays tribute to the community of Madureira (RJ), contrasts with the seaside settings and sophisticated style presented by the influencer, creating tensions between social representations and prompting critical reactions from other users—thus configuring a process of *redesigned*. The analysis demonstrates the pedagogical potential of multimodal approaches in education, enabling students to develop a critical understanding of the meanings constructed in the texts they consume daily.

**KEYWORDS:** Multimodality. Multiliteracies. Social Semiotics. Advertisement. Social Media.

Artigo recebido em: 24.06.2025

Artigo aprovado em: 28.12.2025

## 1 Introdução

Na contemporaneidade, muitas das discussões e questionamentos ocorridos em sala de aula se originam de um ambiente externo, relacionado ao uso que estudantes e professores fazem de sites de redes sociais, seja como entretenimento ou como fonte de informação. Saber compreender que os espaços públicos e privados se fundem cada vez mais e que assuntos e temáticas acionados nas redes sociais podem repercutir em sala de aula faz parte das demandas surgidas com os novos modelos de comunicação nos quais estamos inseridos.

Diante dessas demandas, é de fundamental importância que o professor busque maneiras de trazer esses conteúdos de forma responsável e crítica para o contexto

escolar, permitindo que a leitura de mundo dos alunos seja expandida, de modo que os textos em formato escrito, audiovisual, ou imagético possam ser lidos e compreendidos em sua junção de modos e que os estudantes se tornem sujeitos agentivos diante das demandas sociais também evocadas nos *sites* de redes sociais.

Ao tratarmos de peças publicitárias essa agentividade se torna ainda mais necessária, já que as ações e as tomadas de decisões diante de um texto podem levar o leitor a tornar-se um consumidor em potencial em apenas um clique. De modo geral, o avanço tecnológico fez com que o discurso publicitário, antes amplamente veiculado por meios como o rádio e a televisão, se expandisse significativamente no ambiente digital, contribuindo para transformar, ampliar e tornar mais complexa a atuação da publicidade no cenário atual. Essa transformação faz com que a escola se posicione e contribua continuamente para o desenvolvimento de habilidades de leitura sobre os textos publicitários em diferentes ambientes, de modo especial, no digital.

Compreender, utilizar e criar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares) para se comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos, resolver problemas e exercer protagonismo e autoria na vida pessoal e coletiva (Brasil, 2017).

Defendemos que essa compreensão, utilização e criação críticas se relacionam diretamente com uma concepção teórica alinhada à Pedagogia dos Multiletramentos (NLG, 1996), pois nos permite pensar nas múltiplas formas de linguagem e comunicação presentes em um texto. Ao serem veiculadas em *sites* de redes sociais, as peças publicitárias ganham uma potencialidade na utilização de outros modos comunicativos (imagens, sons, vídeos, gestos etc.), podendo ser exploradas de maneira amplamente multimodal. Nos alinhamos a Kress (2010) e endossamos a concepção de que todo texto é multimodal, mas reforçamos que as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC), reforçaram e ampliaram a utilização desses modos.

Partindo deste cenário atual, acreditamos que as peças publicitárias fazem parte de nosso cotidiano e que podem trazer em si representações sociais e culturais distintas de acordo com a mensagem que pretendem evocar. Os estudos em linguística aplicada, em linhas gerais, apresentam o “Sul Global” como: “pessoas, lugares e ideias que foram deixados de fora da grande narrativa da modernidade” (Silva; Makalela, 2024, p. 1). Essa definição cabe também às peças publicitárias que trazem em si, majoritariamente, representações sociais que evidenciam hegemonias ocidentais: estrelas de campanhas brancas, magras e heteronormativas, em cenários e atividades que se distanciam dos vivenciados em países e culturas do Sul Global.

Aqui, defendemos que essas representações e o modo como essas se apresentam nas publicidades também devem ser levadas para sala de aula, a fim de que os alunos as percebam e possam, de modo crítico, construir sentidos sobre elas, pensando assim em uma educação voltada também a uma perspectiva decolonial.

Desse modo, propomos, neste trabalho, uma análise sobre uma peça publicitária que pode ser levada para a sala de aula a fim de apresentar e exemplificar como os distintos modos semióticos se orquestram de maneira significativa na construção de sentidos e como esses diferentes modos podem contribuir com representações sociais. Nosso objetivo é demonstrar como os variados recursos semióticos podem interagir nessa formação das representações sociais, a fim de pensarmos uma educação plural e que demonstre também nossas percepções de mundo relacionadas ao Sul Global.

Para que esse objetivo possa ser alcançado, valemo-nos de construtos teóricos relacionados à Semiótica Social e à Multimodalidade (Kress, 2010) articulados com conceitos-chave abordados pela Pedagogia dos Multiletramentos (NLG, 1996), à Decolonialidade (Mignolo, 2003 e Quijano, 2009) e à esfera publicitária (Carvalho, 2000), como veremos a seguir.

## 2 Pressupostos teóricos

Partimos da concepção teórica e metodológica de que as necessidades da sociedade se amplificaram (e ainda se amplificam) diante de um mundo globalizado, o que pode trazer perspectivas de inclusão, ou apagamento de sociedades do Sul Global a depender das concepções e teorias alçadas.

Com a grande proliferação de canais de comunicação, mídias e consumo, é possível perceber nitidamente essa ampliação das demandas, além de uma mudança nas formas como agimos sobre os conteúdos a nós apresentados e por nós produzidos, seja nos *sites* de redes sociais, ou na vida fora das telas. Com maior atenção sendo dada à multimodalidade constitutiva dos mais diferentes gêneros de texto (afinal, todo texto é multimodal), o próprio *status* de autor mudou, assim como o de leitor. Em face de todos os recursos disponíveis contemporaneamente para a exploração da multimodalidade na construção dos significados, produtores e interlocutores passam a se comportar como *designers*.

Pensando nessas mudanças e nas novas necessidades que advinham do uso das TDIC, já na década de noventa, o Grupo de Nova Londres se propunha a refletir sobre uma pedagogia voltada aos multiletramentos, buscando uma reflexão sobre como lidar com um mundo que é cada vez mais multimodal e no qual os limites entre a vida privada e pública estão cada vez mais borrados. A vida, muitas vezes restrita à esfera privada até então, passou a ser invadida “pela cultura da mídia de massa, pela cultura global de *commodities* e pelas redes de comunicação e de informação” (Cazden *et. al.*, 2021, p. 29), e de modo paralelo, houve o aumento de migração em várias partes do mundo. Esse movimento já se via como relevante no cenário daquela época, no qual a vida pública se colocava em contato com diferentes linguagens e culturas a todo momento e em distintas situações sociocomunicativas.

A partir dessas demandas, o Grupo de Nova Londres passou a desenvolver estudos que evidenciavam a necessidade de não nos basearmos somente na ideia de uma única forma de letramento, como algo homogêneo, mas sim em uma concepção

que leve em conta a existência de multiletramentos e que seja capaz de abarcar todas essas mudanças sociais, que, naturalmente, têm implicações ideológicas e envolvem relações de poder. Assim sendo, de acordo com o GNL (1996), os multiletramentos devem envolver dois tipos de multiplicidade a serem consideradas: i) a multiplicidade de culturas, que pode ser denominada como multiculturalismo e ii) a multiplicidade de linguagens/multissemioses e mídias.

A visão multicultural defendida pelos autores não é hegemônica, nem pretende contrastar o culto ao inculto, mas sim demonstrar que as sociedades são híbridas e que culturas diferentes convivem a todo instante em sua diversidade. Essa diversidade também ocorre em relação à multiplicidade de semioses que se preocupa com a forma e a funcionalidade como os textos se encontram na sociedade globalizada, pensando em como se constituem e fazem comunicar.

Com a expansão intercultural e a ampliação de recursos tecnológicos, os modos de constituição textual também passaram por alterações, e os textos passaram a solicitar do leitor, cada vez mais, habilidades para lidar com múltiplos modos e semioses. Essa multiplicidade de culturas e linguagens e sua junção é a base de uma pedagogia voltada aos multiletramentos.

Pensando esta base em uma perspectiva educacional, professores e alunos são construtores de sentido e, portanto, são chamados de designers: “Professores e gestores são vistos como designers de processos e ambientes de aprendizagem, e não como chefes que ditam o que seus subordinados devem pensar e fazer” (Cazden *et. al.*, 2021, p. 34). Essa visão permite que as mais variadas formas de linguagem sejam trabalhadas em sala de aula, pois professores e alunos constroem conhecimento juntos a partir dos variados discursos presentes na sociedade, como em um vídeo postado em uma rede social em forma de peça publicitária, como é o nosso exemplo.

Para que o *design* seja acionado e desenvolvido, o Grupo de Nova Londres nos apresenta alguns conceitos que podem subsidiar o trabalho com textos: i) *Designs* Disponíveis: são os recursos para *design*; são aqueles que correspondem ao contato que

temos com os textos em sociedade, compreendendo como se organizam e se manifestam; ii) *Designing*: diz respeito ao processo em que se interpreta e se produz sentido sobre os *designs* disponíveis: O *Designing* transforma o conhecimento ao pensar em novas construções e representações da realidade iii) *Redesigning*: processo de ressignificação do *design*; nesse processo os novos significados construídos pelos leitores e produtores tomam forma e se recriam, adequando-se ao contexto específico em que está sendo trabalhado (Cazden *et. al.*, 2021).

De acordo com Pinheiro (2021), esses três conceitos apresentados pelo GNL, assim como o próprio manifesto em si, precisam ser (re)examinados de maneira crítica, constantemente, já que há uma efemeridade decorrente da rapidez e da fluidez das informações em meios tecnológicos:

Noto que a noção de design é a que mais está sujeita a mudanças no contexto atual das mídias sociais da internet, fortemente marcado pela efemeridade, volatilidade e multiplicidade das informações, tornando, por conseguinte, muitas práticas de letramentos nesses ambientes cada vez mais contingenciais (Pinheiro, 2021, p. 14).

Alinhamo-nos a Pinheiro (*op. cit.*) e pretendemos, neste trabalho, demonstrar como os multiletramentos podem ser re(examinados), e sua base teórica e metodológica ser utilizada em diversos contextos, inclusive o de sala, como demonstraremos em nossa análise.

Além do conceito teórico de multiletramentos, para o desenvolvimento deste trabalho, são essenciais aportes teóricos oriundos da Semiótica Social, em especial sobre a Multimodalidade. Com base em Kress (2010), em seu livro “A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication”, pretendemos destacar como os múltiplos modos construtores de sentido se orquestram de forma significativa na construção de sentidos e identidades.

Para começar nossa reflexão, precisamos compreender que, desde os estudos do GNL, o conceito de multimodalidade se tornava cada vez mais relevante e

discutido, especialmente com a publicação conjunta de Kress e Van Leeuwen (2001), na qual os autores consolidam o termo teoricamente. A partir dessa publicação, Kress desenvolve posteriormente estudos sobre uma abordagem multimodal a partir da semiótica social, discutindo os potenciais de sentido de distintos modos semióticos em sociedade, ampliando o campo de estudos multimodais para além dos letramentos e focando em seu potencial interdisciplinar, em campos como a linguística, a educação, a comunicação e as ciências sociais.

A Semiótica Social se propõe a pensar em todos os modos que possam representar uma expressão da comunicação ocorrendo em um dado contexto social. Todas as formas de representação, portanto, são pensadas como modos semióticos, igualmente importantes e que se combinam para a construção dos sentidos, e não apenas como a dualidade linguagem verbal e não verbal. Assim é que se devem considerar, tanto em gêneros escritos quanto orais, o conjunto de modos que foram mobilizados, como, por exemplo, imagens, aspectos tipográficos, *layout*, cores, gestos, linguagem corporal, prosódia.

A seleção dos modos não é arbitrária. Uma das contribuições de Kress nos estudos multimodais faz referência ao conceito de signo motivado, já que, segundo o autor, o signo:

não é produto de uma associação arbitrária de um significante e de um significado, seja do ponto de vista do produtor ou de uma consideração das características do objeto. Do ponto de vista do produtor, ele representa seu 'interesse' particular no objeto, um interesse que é em si um reflexo de seu lugar no mundo, fisicamente, cognitivamente, socialmente, culturalmente, conceitualmente (Kress, 1993, p. 172).

Nessa perspectiva, portanto, o signo é sempre motivado, ligado às escolhas, ideologias e identidades de quem o produz: “no processo de produção do signo, o indivíduo escolhe e cria formas de representação que são aptas para o seu objetivo. Por isso, cada signo é único e novo, nunca pronto” (Gualberto; Pimenta, 2021, p. 388). Para



a Semiótica Social os signos se originam nos interesses de quem o produz, resultando de suas experiências sociais, indo contra a vertente estruturalista de que os signos estariam prontos: “Cada vez que um signo é produzido, ele tem características únicas relativas ao tempo e à sua materialização, tornando-o inédito, contradizendo a ideia estruturalista de que os signos estão prontos e nós escolhemos aqueles que queremos utilizar em determinado momento” (Gualberto; Brito; Pimenta, 2021, p. 13).

Essa ideia se alinha diretamente à noção, já apresentada por nós, e desenvolvida pelo GNL, de que o leitor e produtor de textos é em si um *designer*, pois orchestra os modos de acordo com os sentidos que deseja produzir, na negociação de sentidos que realiza com o texto.

Esses distintos modos construtores de sentido nos levam a pensar sobre a noção de multimodalidade, que, na visão de Kress, é considerada como uma abordagem e uma característica inerente a qualquer texto, deixando-nos claro que não existem textos constituídos de um único modo. A abordagem multimodal desenvolvida por Gunther Kress posiciona a língua escrita no mesmo nível de outros modos semióticos, como a imagem, as cores, o som, o *layout* etc., contribuindo para desconstruir a ideia de superioridade da escrita.

Dentre esses modos, na camada imagética, cabe-nos destacar a Semiótica das cores, como recurso semiótico que contribui potencialmente para a significação textual em contextos específicos de comunicação, como as publicidades. De acordo com Van Leeuwen (2011), a Semiótica Social compreende a cor como um modo semiótico orientado à expressão e à comunicação, por meio do qual se expressam emoções, ideias e relações sociais. Ao se levar em conta as dimensões de brilho, pureza, saturação, modulação, diferenciação e temperatura descritas pelo autor, compreende-se que as cores são dotadas de valor informativo e cultural para aquilo que se expressa.

Com base nessa perspectiva, uma abordagem multimodal da cor requer a análise dos motivos que justificam o uso de tonalidades específicas — quentes ou frias

—, bem como a identificação dos efeitos de sentido, crenças e ideologias que essas escolhas podem evocar no texto.

Na mesma direção, Gao (2015) nos lembra que os significados das cores são construídos a partir de convenções socialmente compartilhadas: “A cor, ao ser interpretada pelas pessoas, em sociedade, passa a ter representações coletivas. O seu significado está ligado a diversos domínios sociais e serve como representação coletiva e expressiva da cultura de um povo” (p. 15). Se as cores têm significados que já se tornaram parte do conhecimento de uma dada cultura, é possível que novos significados venham a ser construídos, “em função das novas necessidades e interesses criados em contextos que ainda não vieram à tona”, conforme destaca Carvalho (2013), reportando-se a Van Leeuwen (2011, p. 59), havendo sempre abertura para mudanças e inovações semióticas.

Esses enfoques possibilitam-nos elencar as características modais de um texto e analisá-lo sob diferentes olhares, pensando sempre que, a partir da Semiótica Social, tais abordagens ganham contorno em análises sociais, históricas e culturais.

Tanto os estudos dos Multiletramentos, como a Semiótica Social nos brindam com bases teóricas e analíticas, mas cabe ressaltar que ambos os estudos advêm de perspectivas que representam majoritariamente países do Norte Global, e que, portanto, faz-se necessário repensar tais teorias à luz da realidade brasileira: “O multiculturalismo na sociedade brasileira é diferente daquele das sociedades europeias ou da sociedade estadunidense” (Candau, 2008, p.50). De acordo com Kawashima (2023), é fundamental que reflitamos sobre os multiletramentos a partir de nossos próprios pontos de vista:

Todas essas críticas levam, então, a possibilidades (ou propostas) de um multiletramento “brasileiro”, que não se apresenta de forma generalizada, conectando o global e o local, e apontando para a nossa terra, nossos sujeitos e espaço, como frutos de uma educação colonizada (Kawashima, 2023, p. 128).

Ao sairmos dessa visão colonial, acreditamos que a perspectiva decolonial pode nos assegurar uma percepção crítica sobre os multiletramentos e sobre nossa educação linguística e nossas práticas escolares. De acordo com Mignolo (2003):

o pensamento e a ação descoloniais focam na enunciação, se engajando na desobediência epistêmica e se desvinculando da matriz colonial para possibilitar opções descoloniais – uma visão da vida e da sociedade que requer sujeitos descoloniais, conhecimentos descoloniais e instituições descoloniais (p. 6).

Conforme desenvolvido por Mignolo (*op. cit.*) a decolonialidade propõe uma crítica à persistência dos padrões coloniais de poder, saber e ser que continuam a estruturar o mundo moderno, no qual o conhecimento europeu ocidental aparece universalizado como o único válido, marginalizando outros saberes.

Na mesma direção, Quijano (2009) aponta que a colonização impôs uma classificação hierárquica global baseada na raça, controlando o trabalho, os corpos, os recursos e o conhecimento: “As novas identidades históricas produzidas sobre a ideia de raça foram associadas à natureza dos papéis e lugares na nova estrutura global de controle do trabalho” (Quijano, 2009, p. 118).

Diante desse panorama, uma perspectiva decolonial busca reconfigurar as relações de saber, poder e ser no mundo globalizado, o que se atrela diretamente aos padrões de consumo evidenciados pelas publicidades.

De acordo com Carvalho (2000), a publicidade configura-se como um discurso simbólico, uma forma de linguagem que manipula signos com o objetivo de mediar a relação entre indivíduos e objetos. Nesse processo, há uma predominância da lógica discursiva do mercado, em detrimento da linguagem intrínseca aos próprios objetos. Assim, a posse de bens materiais é associada à realização pessoal e à felicidade.

Agregam-se a essa ideia os padrões publicitários desenvolvidos no presente, no qual influenciadores digitais usam de sua representação social e cultural para realizar publicidades, incluindo produtos e bens de consumo em sua rotina, representando

essa ideia de felicidade enquanto desfrutam de determinados produtos. De acordo com Santos *et al.* (2016), influenciadores podem ser considerados como pessoas que, por meio da reputação construída em blogs, sites ou redes sociais, conseguem impactar o comportamento de outras, levando-as a adotar certas atitudes, como participar de eventos ou adquirir produtos. Diante dessa ideia, cabe-nos pensar aqui na ideia social do trabalho realizado pelos influenciadores, que, segundo destacam Gualberto, Brito e Pimenta, devem causar identificação naqueles que consomem seu conteúdo: “para se tornar um influencer, é necessário cativar o público, instigando processos de identificação do interlocutor em relação ao vídeo” (2021, p. 10).

Esses processos de identificação podem se relacionar tanto aos produtos que são apresentados nas publicidades, como também à própria representação social evocada pelas características dos influenciadores, os lugares que frequentam, as músicas que escutam, gerando uma representação social que também se torna parte da publicidade.

Todos esses aportes teóricos, brevemente apresentados aqui, ajudarão a construir, neste trabalho, uma ponte entre as representações sociais que são evidenciadas e destacadas por mídias digitais e aquelas comumente negligenciadas, muitas vezes consideradas inferiores por não se reportarem a realidades locais. Sob uma ótica decolonial, buscar-se-á compreender de que forma distintos modos construtores de sentido se orquestram em uma peça publicitária veiculada na rede social de uma *influencer*, sugerindo-se como podemos pensar em todas essas temáticas na construção de práticas pedagógicas significativas para a sala de aula.

### 3 Caminhos metodológicos

A partir desse arcabouço teórico, esta investigação insere-se também na perspectiva da Linguística Aplicada Indisciplinar (Moita Lopes, 2006; 2009), adotando abordagens teóricas e metodológicas que nos permitam refletir sobre uma educação crítica no contexto do uso de recursos multimodais em redes sociais. Cabe salientar

que, de acordo com Recuero (2009), o uso expandido da internet possibilitou a ampliação do conceito de “Redes Sociais”, ideia já usada para tratar das interações entre humanos fora do contexto tecnológico, fazendo-nos pensar agora na concepção de “sites de Redes Sociais”, nos quais programas e aplicativos promovem essa interação.

Ao coletar dados da internet, especificamente em redes sociais, este estudo lança mão de uma pesquisa documental, definindo-se documentos, nas palavras de Paiva (2024), como “registros de vida cotidiana, particulares ou privados, produzidos em diversos modos e mídias” (p. 168). Paiva (2024, p. 172) salienta que pesquisa documental não está associada apenas a arquivos públicos e cita as autoras Rodrigues e França (2010, p. 56) para lembrar que, dentre tantas outras fontes, documentos “podem ser encontrados em livros, revistas, correspondências, diários, noticiários de rádio, televisão, filmes, internet, produções iconográficas, testemunhos orais”. Propõe-se, então, uma pesquisa qualitativa (Denzin; Lincoln, 2000), na qual os dados gerados são analisados de maneira interpretativa, levando em consideração os participantes envolvidos, seu discurso e os significados construídos.

Dentre os dados gerados, apresentamos aqui um recorte. A peça publicitária selecionada para análise foi publicada em formato audiovisual, em dois *sites* de redes sociais (*Instagram* e *TikTok*) no final do mês de agosto de 2024. O vídeo em questão é uma publicidade elaborada pela influenciadora Malu Borges para a marca de roupas Animale. Nele, a *influencer* aparece usando roupas da marca, em cenários distintos da cidade do Rio de Janeiro, dublando um samba intitulado “Meu Lugar”, do cantor e compositor Arlindo Cruz em parceria com Mauro Diniz.

A peça, hoje retirada das redes, contou com um número expressivo de visualizações e comentários - 1,6 milhões de visualizações e 86 mil comentários - no pequeno tempo que ficou em circulação, evidenciando o consumo de conteúdos em redes sociais e a necessidade de trabalharmos tais conteúdos também em instâncias escolares.

A análise aqui apresentada foi realizada por meio da observação atenta e repetida do material audiovisual, considerando-se elementos narrativos, visuais e sonoros. Foram examinados aspectos como o roteiro, as falas, as imagens, os enquadramentos, os movimentos de câmera, a trilha sonora e os efeitos sonoros, bem como os símbolos e significados presentes nas representações sociais, culturais ou políticas.

#### 4 Análise do vídeo

Começamos nossa análise apresentando de forma descritiva os atores envolvidos na peça publicitária na intenção de compreender as representações sociais que evocam, para, em nossa análise, compreendermos como se inter-relacionam.

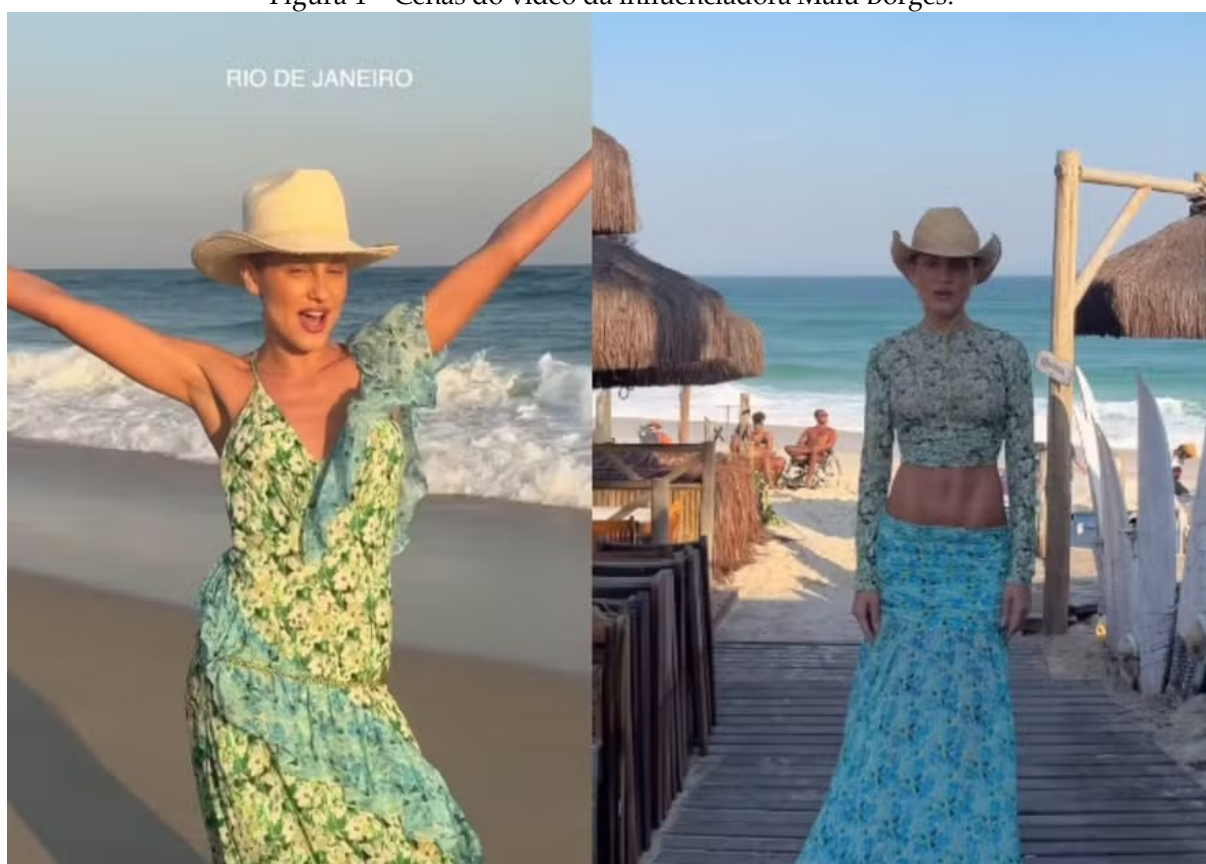
A marca de roupas Animale, de origem carioca, tem como foco um público de consumidores pertencentes aos grupos sociais de alto e médio/alto poder aquisitivo. Segundo a própria marca, “após refinar sua vocação para a sofisticação, em 2019, com as novas Animale ORO e Animale Jeans, a marca permanece se reinventando através de coleções versáteis e atuais que exaltam a potência feminina” (Animale, 2024).

Para uma publicidade que evidencia a chegada de uma nova coleção, uma das *influencers* contratadas foi Malu Borges, blogueira de moda que grava vídeos com dicas de roupas e acessórios em formatos denominados “arrume-se comigo”. Malu Borges acumula 11,5 milhões de seguidores em suas redes sociais (número obtido em novembro de 2025), e grande parte de seu conteúdo está relacionado à compra e uso de itens de moda de luxo, evidenciando um alto padrão social. A composição de sua imagem no vídeo, como descreveremos adiante, reflete isso.

Em contraste, a música “Meu Lugar” retrata a visão dos compositores sobre o bairro conhecido como “Berço do Samba”, o Bairro de Madureira, no Rio de Janeiro, direcionando-se a outras classes sociais. O próprio Arlindo Cruz é uma figura muito popular no cenário musical do Brasil.

Essas informações nos apresentam os componentes da peça publicitária de maneira estritamente descritiva, mas, para compreendermos criticamente sua composição, é necessário pensar de que forma a junção de modos funciona em sua orquestração e em como questões sociais emergem das escolhas feitas pelos produtores. Partindo dessas informações, podemos pensar em uma análise dos modos e construções semióticas que constituem o vídeo por meio do quadro teórico-metodológico da Semiótica Social.

Figura 1 – Cenas do vídeo da influenciadora Malu Borges.



Fonte: Instagram.

Nas imagens acima conseguimos perceber diversos elementos multimodais que as compõem: em primeiro plano, a *influencer* Malu Borges, mulher branca, de olhos claros e cabelo claro, alta e magra, aparece usando roupas da marca anunciada na publicidade. As roupas possuem estampas florais e tecidos leves, o que se contrapõe

ao chapéu estilo *cowgirl* usado pela blogueira, mescla que dita o tom de grande parte dos vídeos da *influencer* e que marca também sua representação social.

Em segundo plano percebemos paisagens praianas da cidade do Rio de Janeiro, o que se confirma pela legenda na primeira imagem também com essa indicação. Além do mar e da areia, percebemos praias vazias, ou com alguns banhistas sentados em cadeiras, próximo a áreas de descanso e sombra. A ideia geral é de tranquilidade e relaxamento.

Ao analisar as cores presentes na peça publicitária, percebemos uma composição que privilegia tons claros, tanto nas roupas quanto no plano de fundo. Nas vestimentas da *influencer* há um predomínio dos tons de azul, que dialogam com o azul do mar ao fundo. Essa harmonia cromática produz um efeito de continuidade visual e de integração entre figura e cenário, reduzindo o contraste e reforçando uma sensação de calma e serenidade.

Sob a perspectiva da Semiótica das Cores, conforme propõe van Leeuwen (2011), as cores funcionam como recursos semióticos, isto é, como elementos dotados de potencial de significação cultural e socialmente construído. O azul, nesse contexto, ultrapassa seu valor meramente estético e passa a representar ideias de tranquilidade, confiança e estabilidade — atributos frequentemente associados a marcas que desejam transmitir credibilidade e equilíbrio emocional. Além disso, o uso de tons frios e claros reforça uma atmosfera de leveza e pureza, sugerindo um ideal de naturalidade e bem-estar.

Compreendendo que, na perspectiva da Semiótica Social, a cor participa de um sistema de significados multimodais, dialogando com outros modos — como o enquadramento, a expressão corporal e o cenário — para construir o sentido global da mensagem visual, a predominância do azul e dos tons neutros não apenas organiza a composição estética, mas também atua como um modo de comunicação que orienta o olhar do observador e constrói uma leitura que representa serenidade e harmonia. Essa escolha cromática, portanto, não é aleatória: ela colabora estrategicamente para



produzir uma experiência emocional que se alinha aos valores e intenções persuasivas da peça publicitária.

A composição multimodal é acrescida da música que a *influencer* dubla no momento em que as imagens são mostradas, “Meu lugar”. Além da melodia suave com ritmo característico do samba, a canção exalta a comunidade de Madureira no Rio de Janeiro, suas lutas e esperança “num mundo melhor”. É possível notar os seguintes trechos da canção na dublagem da *influencer*:

Figura 2 – trecho da canção dublado pela *influencer*.

**O meu lugar  
É caminho de Ogum e Iansã  
Lá tem samba até de manhã  
Uma ginga em cada andar  
O meu lugar  
É cercado de luta e suor  
Esperança num mundo melhor  
E cerveja pra comemorar**

**Madureira, la-la-ia  
Madureira, la-la-ia**

Fonte: elaborado pelas autoras.

De acordo com o defendido por Kress (2010), os signos são sempre motivados, como vimos, e, portanto, a escolha da canção como modo semiótico se junta às imagens de maneira motivada. Tanto os lugares mostrados, como as roupas usadas, como a canção utilizada, representam um conjunto de modos que criam sentidos ao texto multimodal em forma de escolhas. Essas escolhas representam uma cultura hegemônica, colonial e que não se aproxima de padrões vivenciados por grande parte da população brasileira.

Essas escolhas, ainda, formam o texto pronto, veiculado como peça publicitária, ou nos termos do GNL, os *designs* disponíveis. A partir de sua leitura, passamos pelo momento do *Designing*, no qual, como *designers* do texto, o interpretamos e construímos novos significados sobre ele. E é neste ponto que a leitura de todos os modos em conjunto se faz essencial para a compreensão de sentido: Malu Borges, mulher branca de classe alta, realizando uma publicidade também para uma marca de público social elevado, com imagens que reiteram essa identidade, constrói seu texto,

de modo motivado, com uma canção que marca uma perspectiva oposta: a realidade de um povo pobre, que vive de lutas em uma localidade do Rio de Janeiro que nem sequer possui praias, revelando, assim, um contraste acentuado entre os dois contextos, o que pode sugerir uma discussão produtiva sobre as profundas desigualdades sociais na realidade brasileira.

É a utilização dos modos em conjunto que nos permite perceber um estranhamento em relação à publicidade. A música não funciona apenas como trilha sonora para um vídeo, mas é um signo motivado, construtor dos sentidos expressos e das identidades daqueles que ali aparecem. Ao interpretarmos o vídeo, percebemos que os modos não funcionam de forma harmônica, o que gerou no público questionamentos e opiniões contrárias à publicidade publicada, como podemos ver em alguns comentários.

Figura 3 – Comentários sobre o vídeo.



Fonte: TikTok.

Os comentários acima demonstram a percepção dos usuários sobre a junção dos modos, ao citarem a localização das gravações em relação ao que se narra na letra, como evidenciado em: “O meu lugar é cercado de luta e suor” Leblon” e “Poderia ter pelo menos gravado em Madureira”. Além disso, o comentário “Esperavam o que da Malu Borges gente” evidencia a compreensão crítica dos usuários sobre a representação social à qual a influenciadora se relaciona, que difere muito das expressas na canção.

Além dos comentários, após a publicação do vídeo, conseguimos perceber mais um processo apontado pelo GNL: o de *Redesigned*, em que os significados construídos por aqueles que leem o texto tomam forma e se recriam, como podemos ver no exemplo abaixo, no qual uma *influencer* com identidade e conteúdo voltado para classes sociais mais baixas, recria o vídeo, mostrando realidades que se encaixariam com as representações sociais evocadas pelos signos representados na canção. Isso nos faz refletir também sobre o que afirma Mignolo (2003), de que o pensamento e ação decoloniais focam a desobediência epistêmica e desvinculação das matrizes coloniais, o que aqui ocorre em uma recriação do vídeo original, com outros padrões.

Figura 4 – Cenas do vídeo da influenciadora Oliver Tai.



Fonte: Instagram.

No vídeo da influenciadora Oliver Tai, percebemos a mesma junção de dois planos. Na frente, a influenciadora, porém agora usando roupas e acessórios considerados populares, como a camisa de time, a pequena bolsa que parece ser de material barato, o biquíni e até mesmo a cerveja bebida no copo americano. No plano de fundo, cenários característicos do subúrbio carioca, como a feira livre ou bares, além do grande número de pessoas compondo a cena urbana.

Em relação às cores, observa-se um contraste nítido em comparação com a peça publicitária anterior, pois, nessas cenas, há predominância de tons vibrantes e escuros, os quais criam uma atmosfera mais intensa e dinâmica. Diferentemente da composição anterior, que apostava na harmonia e na continuidade cromática entre plano de fundo e vestimenta, aqui o efeito é de uma ruptura visual, provocada tanto pelo uso de cores contrastantes, quanto pela presença de estampas, logos e texturas nas roupas da *influencer*. Essa descontinuidade gera maior estímulo visual e desperta atenção imediata, estabelecendo uma relação de energia e movimento.

Sob a perspectiva da Semiótica das Cores (Van Leeuwen, 2011), essa mudança de paleta pode alterar profundamente o potencial de significação da imagem. O contraste, nesse sentido, é um recurso semiótico que comunica intensidade, força e destaque. As cores escuras e vibrantes evocam sentidos de poder, modernidade e ousadia, enquanto as estampas e logos introduzem novas camadas simbólicas relacionadas à identidade de quem os veste. Assim, a cor deixa de ser apenas um elemento decorativo e passa a atuar como um modo de expressão social, mediando o vínculo entre a figura representada e o público. As escolhas de Oliver Tai deixam isso muito claro.

Compreendendo a imagem como um texto multimodal no qual cada escolha — incluindo as cromáticas — participa da construção de sentido, a diversidade de cores e texturas sugere uma multiplicidade de vozes e estilos, traduzindo uma estética contemporânea marcada pela heterogeneidade visual daquele coletivo.

Assim, o uso de cores vibrantes e escuras, aliado à descontinuidade cromática entre fundo e figura, não apenas rompe com a serenidade anterior, mas também reconfigura o campo visual da personagem, deslocando-a de um ambiente de calma e naturalidade para um espaço de energia, expressividade e autoafirmação, um movimento que reflete as possibilidades comunicativas e sociais que a cor assume dentro da lógica da cultura visual contemporânea.

A representação trazida pela *influencer* marca sua aproximação com o que é expresso na canção, usando o signo de maneira motivada para criticar a publicidade em um processo de *redesigning*, apresentando uma perspectiva mais próxima à decolonialidade.

Aquilo que ao longo dos anos, como brasileiros, foi sendo internalizado como “identidade” é, na verdade, uma ideia homogeneizante, que eleva as características brancas, despreza a miscigenação, as culturas, as linguagens, a imensa diversidade que tece a vida humana presente no Brasil. Vidas que se entrelaçaram ao longo de uma história pouco explorada e (re)conhecida pelos próprios brasileiros, desvalorizada intencionalmente para sobrepor ao ideal criado no extremo norte europeu (Pozzer; Pozzer, 2022, p. 620).

É possível perceber, através dos *sites* de redes sociais, como essa “identidade”, aqui pensada por nós como representação social, se perpetua de maneira colonizada. Mesmo quando o processo de identificação é baixo ou até aparentemente inexistente com um dado influenciador, por exemplo, ainda assim pode haver um consumo de seu discurso, mesmo que este não esteja relacionado às origens e vivências de quem o consome.

## 5 Considerações finais

Buscamos, neste trabalho, através de uma análise qualitativa e multimodal, compreender como os múltiplos modos construtores de sentido atuam na construção de representações sociais evidenciadas por uma peça publicitária, e como podemos construir essa análise com base na Semiótica Social. Defendemos que vídeos como os aqui analisados podem ser levados para sala de aula a fim de que os alunos discutam de que maneira os modos se orquestram na composição textual e fazem significar em seu cotidiano.

Em outras palavras, acreditamos que esse tipo de estudo nos leva a refletir sobre como esses conteúdos de mídias digitais, tão próximos da realidade cotidiana dos

alunos, podem ser analisados e até mesmo abordados em sala de aula para fins de ensino e aprendizagem. Na exploração dos diversos recursos semióticos, é possível levá-los a perceber como a composição textual é motivada por diversos interesses e a compreender a função social dos textos, tornando-os capazes de agir sobre esses textos de maneira crítica e decolonial (e, possivelmente, de agir sobre sua própria realidade circundante).

Para além dos modos, destacamos a importância de pensar em reflexões que levem os alunos a pensar sobre as representações sociais presentes especificamente em campanhas publicitárias, fazendo com que compreendam como os estereótipos e padrões se constroem em uma perspectiva que evidencia características físicas, sociais e culturais que se afastam do Sul Global.

Desse modo, acreditamos que, ao articular a análise semiótica a um olhar decolonial, evidenciamos a urgência de desnaturalizar as formas hegemônicas de representação que atravessam as campanhas publicitárias. A Semiótica Social, ao compreender os modos como recursos culturalmente situados, permite-nos identificar que as escolhas visuais, cromáticas, sonoras, gestuais e espaciais presentes na peça não são neutras: elas respondem a interesses, reforçam determinados regimes de visibilidade e silenciam outros. Essa perspectiva se torna fundamental para compreender que os textos midiáticos reproduzem, muitas vezes de modo sutil, hierarquias coloniais que privilegiam corpos, estilos de vida e comportamentos alinhados a referências do Norte Global, enquanto marginalizam outras formas de existir e significar.

Entendemos que o consumo de publicidade em *sites* de redes sociais aparece de forma muito orgânica e homogênea em relação a outros conteúdos que usualmente consumimos. Sendo assim, ressaltamos a importância de analisar esse formato em uma perspectiva decolonial, na qual os modos construtores de sentido nos deem substrato para problematizar os padrões impostos e praticar leituras críticas dos produtos e informações com que somos continuamente bombardeados.

Por fim, ao propor a análise de textos multimodais sob perspectivas decoloniais e multimodais, reforçamos a importância de formar leitores capazes de compreender a complexidade dos discursos que circulam nas mídias digitais e de se posicionar frente a eles. Assim, acreditamos que os resultados aqui apresentados podem subsidiar novas investigações e práticas que busquem integrar teoria e experiência cotidiana, possibilitando que os estudantes se reconheçam como sujeitos ativos na construção e na disputa por sentidos no mundo contemporâneo.

## Referências

ANIMALE. Sobre a marca. **LinkedIn Animale**. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/animale/?originalSubdomain=br>. Acesso em: 30 maio 2024.

BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília DF/MEC/SEB, 2017.

CANDAU, V. M. Direitos humanos, educação e interculturalidade: as tensões entre igualdade e diferença. **Revista Brasileira de Educação**, v. 13, n. 37, jan./abr. 2008. DOI <https://doi.org/10.1590/S1413-24782008000100005>

CARVALHO, F. A Semiótica Social das cores e das formas tipográficas: conceitos, categorias e aplicações. **Discursos contemporâneos em estudo**, v. 1, n. 2, abr. 2013. DOI <https://doi.org/10.26512/discursos.v2i1.0/8289>

CAZDEN *et. al.* **Uma pedagogia dos multiletramentos**. Desenhando futuros sociais. (org. Ana Elisa Ribeiro e Hércules Tolêdo Corrêa; Trad. Adriana Alves Pinto *et. al.*). Belo Horizonte: LED, 2021.

DENZIN, N. K; LINCOLN, Y. S. The discipline and practice of qualitative research. In: DENZIN, N. K; LINCOLN, Y. S. **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: Sage, 2000.

GAO, Z. **A gramática da cor**: consensos culturais no ensino/aprendizagem de PLE por aprendentes chineses. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2015.

GUALBERTO, C.; PIMENTA, S. Signos da pandemia: multimodalidade, semiótica social e comunicação a partir do pensamento de Gunther Kress. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, 22(1), 2021. DOI <https://doi.org/10.26512/les.v22i1.37273>

GUALBERTO, C. L.; BRITO, R.; PIMENTA, S. Semiótica Social, Multimodalidade e Youtube: um estudo de caso sobre projeções de identidade. **Revista Texto Integral**, v. 2, n. 2, [S.l], p. 7-41, 2021.

KAWASHIMA, S. Y. **Os multiletramentos (decoloniais) na formação de professores de inglês no contexto brasileiro**. 2023. Dissertação (Mestrado em Estudos Lingüísticos e Literários em Inglês) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

KRESS, G. Against arbitrariness: the social production of the sign as a foundational issue in critical discourse analysis. **Discourse & Society**, v. 4, n. 2, p. 169-191, 1993. DOI <https://doi.org/10.1177/0957926593004002003>

KRESS, G. **Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication**. London: Routledge, 2010.

MIGNOLO, W. A colonialidade de cabo a rabo: o hemisfério ocidental no horizonte conceitual da modernidade. In: LANDER, E. (org.). **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas**. Buenos Aires: Clacso, 2005.

MIGNOLO, W. **Histórias Globais/projetos Locais**. Colonialidade, saberes subalternos e pensamento liminar. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

PAIVA, V. L. O. **Pesquisa: projeto, geração de dados e divulgação – vol. 1**. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2024. 256 p.

PINHEIRO, P. A Pedagogia dos multiletramentos 25 anos depois: algumas (re)considerações. **Revista Linguagem em Foco**, v. 13, n. 2, p. 11-19, 2021. DOI <https://doi.org/10.46230/2674-8266-13-5555>

POZZER, A.; POZZER, S. A. Identidade, decolonialidade, interculturalidade e a construção de uma ideia de nação na história da educação brasileira. **Eventos Pedagógicos**, v. 13, n. 3, p. 613-632, 2022. DOI <https://doi.org/10.30681/rep.v13i3.6433>

QUIJANO, A. Colonialidade do poder e classificação social. In: SANTOS, B. de S.; MENESES, M. P. (orgs.) **Epistemologias do sul**. Coimbra: Edições Almedina, 2009.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Saluna, 2009.



RODRIGUES, D. S.; FRANÇA, M. P. S. G. A. de. A pesquisa documental sócio-histórica. *In*: MARCONDES, M. I.; TEIXEIRA, E.; OLIVEIRA, I. A. de (orgs.). **Metodologias e técnicas de pesquisa em educação**. Belém: EDUEPA, 2010. p. 75-90.

SANTOS, S. M.; DA SILVA, P. P. P; DOS SANTOS, J. F. **Gabriela Pugliesi**: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. Caruaru: Intercom, 2016.

SILVA, K.A.; MAKALELA, L. Língua, Raça e o Sul Global: enfocando as lentes para a igualdade e a justiça social num mundo multipolar contemporâneo. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, Campinas, SP, v. 64, p. e025005, 2025. DOI <https://doi.org/10.1590/01031813v6420258678461>

VAN LEEUWEN, T. **The Language of Colour**. New York: Routledge, 2011.

THE NEW LONDON GROUP. A pedagogy of multiliteracies: designing social futures. **The Harvard educational review**, v. 1, 1996. DOI <https://doi.org/10.17763/haer.66.1.17370n67v22j160u>