



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUAGEM ENSINO**

THAMÍRIS SÂMIA SILVA SANTOS

***FANPAGES* EDUCACIONAIS: DA TEXTUALIZAÇÃO AO FUNCIONAMENTO
DOS GÊNEROS MEMES E ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

CAMPINA GRANDE - PB

2021

THAMÍRIS SÂMIA SILVA SANTOS

FANPAGES EDUCACIONAIS: DA TEXTUALIZAÇÃO AO FUNCIONAMENTO DOS
GÊNEROS MEMES E ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguagem e Ensino (PPGLE) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) como requisito para obtenção do título de Mestre em Linguagem e Ensino.

Orientadora: Profa. Dra. Williany Miranda da Silva.

CAMPINA GRANDE - PB

2021

S337f

Santos, Thamiris Sâmia Silva.

Fanpages educacionais: da textualização ao funcionamento dos gêneros memes e anúncios publicitários / Thamiris Sâmia Silva Santos. - Campina Grande, 2022.

104 f. il. color.

Dissertação (Mestrado em Linguagem e Ensino) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2021.

"Orientação: Profa. Dra. Williany Miranda da Silva."

Referências.

1. Gêneros Discursivos. 2. Textualização em *Fanpages*. 3. *Fanpages* Educacionais. I. Silva, Williany Miranda da. II. Título.

CDU 81'42(043)

THAMÍRIS SÂMIA SILVA SANTOS

***FANPAGES* EDUCACIONAIS: DA TEXTUALIZAÇÃO AO FUNCIONAMENTO
DOS GÊNEROS MEMES E ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguagem e Ensino (PPGLE) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) como requisito para obtenção do título de Mestre em Linguagem e Ensino.

Orientadora: Profa. Dra. Williany Miranda da Silva.

Aprovada em 17 de setembro de 2021.

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Williany Miranda da Silva (PPGLE/UFCG)
(Orientadora)

Prof. Dr. Manassés Morais Xavier (PPGLE/UFCG)
(Examinador Interno)

Prof. Dr. João Gomes Neto (UFRN)
(Examinador Externo)

Prof. Dr. Edmilson Luiz Rafael (PPGLE/UFCG)
(Suplente)

CAMPINA GRANDE - PB

2021



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
PROGRAMA DE POS-GRADUACAO EM LINGUAGEM E ENSINO
Rua Aprígio Veloso, 882, - Bairro Universitario, Campina Grande/PB, CEP 58429-900

REGISTRO DE PRESENÇA E ASSINATURAS

Ata da 297 Sessão Pública de defesa de Dissertação para conferir o Grau de Mestre em Linguagem e Ensino a **Thamiris Sâmia Silva Santos**.

1. Aos 17 dias do mês de setembro do ano de 2021, às 15:00 horas, através da sala virtual Google Meet em sessão pública, a Banca Examinadora presidida pelo(a) Prof(a). Dr(a). Williany Miranda da Silva, (UFCG/PPGLE), orientador(a), e composta pelo(a) Prof(a). Dr(a). Manassés de Moraes Xavier,(UFCG/PPGLE), na qualidade de membro titular interno, pela Prof(a). Dr(a). João Gomes da Silva Neto, (UFCG-PPGEL), na qualidade de membro titular externo, reuniu-se para julgamento da Dissertação de Mestrado do(a) discente **Thamiris Sâmia Silva Santos**, intitulada: "**Fanpages Educacionais: Da Textualização ao Funcionamento dos Gêneros Memes e Anúncios Publicitários**".
2. A sessão foi aberta pelo(a) presidente que apresentou os integrantes da Banca Examinadora e passou a palavra ao(à) mestrando(a). Este(a) fez a exposição do seu trabalho, sendo seguida das arguições do(a)s examinadores(as).
3. Logo após, o(a) presidente da Banca Examinadora solicitou aos presentes que se retirassem da sala virtual e voltassem em 20 minutos para ouvir o parecer da banca sobre o trabalho apresentado.
4. Após análise do mérito da Dissertação, do desempenho do(a) candidato(a) durante a apresentação e arguição do trabalho e, em conformidade com o artigo 80 do Regulamento do Curso de Pós-Graduação em Linguagem e Ensino, o presidente da Banca Examinadora informou ao candidato que o trabalho obteve nota **9.0 (nove)** correspondente ao conceito **APROVADO**.
5. Nada mais havendo a tratar, Eu **JOSÉ NOBERTO TAVARES JÚNIOR**, SIAPE 2012524, Secretário do PPGLE, lavro e assino a presente Ata, lida e aprovada pela banca examinadora, que a assina conjuntamente, e também o mestrando que dá ciência do resultado.



Documento assinado eletronicamente por **JOSE NOBERTO TAVARES JUNIOR, SECRETÁRIO (A)**, em 21/09/2021, às 11:05, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **WILLIANY MIRANDA DA SILVA, PROFESSOR 3 GRAU**, em 21/09/2021, às 11:40, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **DENISE LINO DE ARAUJO, COORDENADOR DE POS-GRADUACAO**, em 27/09/2021, às 10:34, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **MANASSES MORAIS XAVIER, PROFESSOR(A) DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 28/09/2021, às 13:40, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **THAMÍRIS SÂMIA SILVA SANTOS, Usuário Externo**, em 16/05/2022, às 10:23, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.ufcg.edu.br/autenticidade>, informando o código verificador **1768359** e o código CRC **4B88AAE7**.

Assim, ao Rei eterno, imortal, invisível, Deus único, honra e glória pelos séculos dos séculos. Amém. (I Timóteo 1:17).

AGRADECIMENTOS

Sou grata a Deus, por abençoar-me com bondade e graça imerecidas, permitindo-me concluir esta Pós-Graduação. Nesse sentido, faço minhas as palavras do apóstolo Paulo, registradas nas Sagradas Escrituras, ao dirigir-se aos Romanos: “Porque d’Ele, e por meio d’Ele, e para Ele são todas as coisas. A Ele, pois, a glória eternamente. Amém!” (capítulo 11, versículo 36).

Aos meus pais, Marcos e Sandra, por todo o esforço para me fazer ir além do que puderam ir. Vocês me ensinaram a ser ousada e corajosa, e que bom, pois foram tais atributos que me fizeram chegar até aqui. Sou grata pelas mãos estendidas e pelos ombros disponíveis, quando preciso. Vocês representam o cuidado do Criador por mim.

Aos meus irmãos, Tayse, Eduardo e Fabrícia (do coração), e cunhados, Anderson, Renally e Gustavo (do coração), pelo cuidado. Tê-los por perto e disponíveis torna-me mais forte. Guardo com muito carinho a lembrança de cada “colo”, cada palavra de incentivo proferida, cada segundo de paciência.

Ao meu novo amor, Théo, sobrinho que nasceu nos dias finais de escrita deste texto inundando-me de bons sentimentos e de esperança quanto aos dias futuros. Faltam-me palavras, Théo, para descrever o que o seu nascimento fez florescer dentro de mim. Você é certeza de afeto e reciprocidade.

À minha orientadora, Dra. Williany Miranda da Silva, por tantos ensinamentos pessoais, acadêmicos e profissionais. Gratidão por compartilhar sua *playlist*. Gratidão por me dizer “põe um brinco, um batom e vamos à aula” quando a minha ansiedade me dizia para recuar. Gratidão por me ensinar a ser uma professora melhor.

Aos colegas de turma, Ana Beatriz Jorge, Dilma Conserva, Gabriel Silva, Lucas Tavares e Paulo Pereira, sempre disponíveis no grupo de *whatsapp* "Perquirir e Alvitrar". Que turma! Gratidão por cada leitura que fizeram do meu trabalho, por cada sugestão, por cada mensagem de encorajamento.

Aos professores Dra. Elizabeth Maria da Silva, Dra. Maria Augusta Gonçalves de Macedo Reinaldo, Dr. Edmilson Luiz Rafael e Dr. Washington Silva de Farias por todo o conhecimento compartilhado através das disciplinas cursadas ao longo do mestrado, que contribuíram significativamente para a minha formação docente e para a pesquisa por mim desenvolvida.

À coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Linguagem e Ensino (PPGLE) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Dra. Denise Lino de Araújo, pela

disponibilidade e sensibilidade presentes no auxílio às demandas burocráticas, bem como por toda a sensibilidade dirigida aos alunos do PPGLE durante o contexto pandêmico, com áudios e textos serenos que apaziguavam as nossas emoções.

À banca composta para a minha qualificação e defesa de mestrado. Obrigada, professores Dr. João Gomes Neto e Dr. Manassés Morais Xavier pelas leituras, sugestões, dúvidas sanadas... Certamente, suas contribuições influenciaram de forma significativa o desenvolvimento e finalização desta pesquisa.

À psicóloga Arilane Vasconcelos e à psiquiatra Nayara Cária, por comporem a minha rede de apoio.

Aos pastores Marcos Barbosa, Sandro Máximo e Alexandro Felizardo, pelas orações e apreço.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio financeiro através da concessão de bolsa.

RESUMO

Profissionais de várias áreas têm feito uso de perfis virtuais em redes sociais a fim de divulgar produtos ou serviços. Nessa conjuntura, o professor também tem se inserido nas mídias digitais, tanto para acessar recursos orientadores às práticas de ensino, quanto para divulgar conteúdo, o que necessariamente ocorre a partir de textos. Esta dissertação aborda a textualização em *fanpages*, páginas públicas inerentes ao *Facebook* que permitem compartilhar conteúdos de modo gratuito. Assim, a partir de três grandes perfis públicos na área (Biologia Total, Matemática Rio e Língua Portuguesa), buscamos responder ao seguinte questionamento: Qual o processo de textualização em *fanpages* educacionais? Para tanto, objetivamos de modo geral: Analisar os processos de textualização implicados na produção de tais páginas. E como objetivos específicos: 1) Descrever os critérios definidores de textualização nas postagens das páginas selecionadas; e 2) Interpretar a funcionalidade e interatividade das *fanpages* educacionais como divulgadoras de conteúdos e de profissionais no mercado da mídia digital. Este estudo privilegia a compreensão do funcionamento de gêneros textuais em ambientes digitais, e, por conseguinte, promove reflexões sobre novas possibilidades de profissionalização que podem, inclusive, servir à práxis pedagógica mediante a inserção do professor no universo digital como consumidor e produtor de conteúdo. Com relação ao embasamento teórico, consideramos as contribuições de Marcuschi (2003), Bakhtin (1997 [2016]), Rojo (2013; 2015), Schneuwly e Dolz (2004) e outros autores para caracterizar a *fanpage*; Borges Neto (2004), Costa Val (1994; 2004), Beaugrande; Dressler (1981 *apud* Marcuschi, 2008) e outros autores para discorrer sobre os conceitos de texto, textualidade e textualização; e Marcuschi (2008), Ribeiro (2018), Eagleton (2011), Lévy (2009), Veloso (2014) e outros autores para refletir sobre a textualização das *fanpages* educacionais. Do ponto de vista metodológico, a partir das classificações propostas por Bortoni-Ricardo (2008), Moreira; Caleffe (2008), Moita Lopes (2006) e outros esta investigação filia-se ao paradigma interpretativista - portanto, identifica-se com o método qualitativo - e à Linguística Aplicada. Já de acordo com a origem do *corpus*, tendo como base os estudos de Amaral, Natal e Viana (2008), Hine (2005) e Ferro (2015), reconhecemos que esta pesquisa é de inspiração netnográfica. Partindo de tais identificações e da sistematização do *corpus*, delimitamos duas categorias de análise: 1) “Processos de textualização como reconfiguração de um gênero: a *fanpage* educacional”, na qual descrevemos e analisamos a realização de diversos gêneros nos suportes frequentemente utilizados pelos administradores das páginas; e 2) “Funcionamento das páginas: do gerenciamento das postagens à interatividade nos comentários”, na qual compreendemos como ocorre a interação entre administradores e usuários. As análises realizadas revelaram que: 1) Os critérios de textualidade estão naturalmente contemplados nas *fanpages*, mas a textualização está assegurada principalmente em função da multimodalidade, que ancora o arsenal de criação de diferentes modos de linguagem; 2) A *fanpage* se estabelece como um suporte/gênero potencialmente pedagógico, pelo espaço gratuito e de fácil acesso que permite o compartilhamento de conteúdo de diferentes formas; todavia, não se constitui como um espaço (apenas) de socialização de conteúdos que costumeiramente fazem parte da escola, esse é um espaço que, para além do ensino de conteúdos educacionais, comercializa e divulga produtos e/ou serviços; e 3) a *fanpage* é uma opção para se pensar em um serviço que não tem fronteiras geográficas e que alarga a existência de novos mercados profissionais.

Palavras-chave: Textualização. *Fanpages* Educacionais. Gêneros Discursivos.

ABSTRACT

Professionals from different areas have made use of virtual profiles on social media in order to promote products or services. In this context, the teacher has also been inserted in digital media, both to access resources that guide teaching practices, also to disseminate contents that necessarily occurs using texts. This dissertation addresses textualization on fanpages, public Facebook pages that allow you to share content for free. Thus, from three major public profiles in the area - Biologia Total, Matemática Rio e Língua Portuguesa - we seek to answer the following question: What is the textualization process in educational fanpages? Therefore, we aim generally: To understand the textualization processes involved in the production of those pages. As specific objectives, we intend, in addition to describing the defining criteria for textualization in the posts on the defined pages; analyze the functionality of educational fanpages as content promoters and professionals in the digital media market. This paper emphasizes the understanding of textual genres functioning in digital environments, and ponders on new professionalization possibilities which serve the pedagogical praxis through the teacher insertion in the digital universe as a content consumer and producer. Regarding the theoretical basis, we consider the contributions of Marcuschi (2003), Bakhtin (1997 [2016]), Rojo (2013; 2015), Schneuwly and Dolz (2004) and other authors, to characterize the fanpage; Borges Neto (2004), Costa Val (1994; 2004), Beaugrande; Dressler (1981 apud Marcuschi, 2008) and other authors, to discuss the concepts of text, textuality and textualization; and Marcuschi (2008), Ribeiro (2018), Eagleton (2011), Lévy (2009), Veloso (2014) and other authors, to reflect on the textualization of educational fanpages. From a methodological point of view, based on the classifications proposed by Bortoni-Ricardo (2008), Moreira; Caleffe (2008), Moita Lopes (2006) and others, this a interpretive investigation, therefore it is identified with the qualitative method and with Applied Linguistics. On the other hand, according to the corpus origin, based on Amaral, Natal and Viana (2008), Hine (2005) and Ferro (2015), we recognize this as a netnographic inspiration research. Based on these identifications, and the corpus systematization, two analysis categories were defined: "Textualization processes as a reconfiguration of a genre: the educational fanpage", where we describe and analyze the application of various genres in the supports frequently used by page administrators ; and "How the pages work: from managing posts to comments interactivity", understanding how the interaction between administrators and users takes place. The analysis revealed that: 1) The textuality criteria are naturally included in fanpages, but the textualization is mainly ensured due to the multimodality, which anchors the creation of different modes of language; 2) Fanpages are established as potentially pedagogical supports/genres, due to the free and easily accessible space what allows the sharing of content in different ways, however they do not constitute a space (only) for contents socialization, that are usually part of the school, they are a space that, in addition to teaching educational content, sells and disseminates products and/or services; 3) Fanpage are an option to think about a service that has no geographic borders and expands the existence of new professional markets.

Keywords: Textualization. Educational Fanpages. Discursive Genres.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|------------------------|----|
| Figura 01 | 26 |
| Figura 02 | 28 |
| Figura 03 | 29 |
| Figura 04 | 30 |
| Figura 05 | 52 |
| Figura 06 | 52 |
| Figura 07 | 53 |
| Figura 08 | 55 |
| Figura 09 | 56 |
| Figura 10 | 58 |
| Figura 11 | 59 |
| Figura 12 | 61 |
| Figura 13 | 62 |
| Figura 14 | 74 |
| Figura 15 | 77 |
| Figura 16 | 78 |
| Figura 17 | 79 |
| Figura 18 | 80 |
| Figura 19 | 81 |
| Figura 20 | 81 |
| Figura 21 | 82 |
| Figura 22 | 83 |
| Figura 23 | 83 |
| Figura 24 | 84 |
| Figura 25 | 85 |
| Figura 26 | 86 |
| Figura 27 | 87 |
| Figura 28 | 88 |
| Figura 29 | 89 |
| Figura 30 | 89 |
| Figura 31 | 90 |
| Figura 32 | 91 |

| | |
|------------------------|----|
| Figura 33 | 92 |
| Figura 34 | 94 |
| Figura 35 | 95 |
| Figura 36 | 96 |
| Figura 37 | 97 |
| Figura 38 | 98 |
| Figura 39 | 98 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|------------------------|----|
| Quadro 01 | 32 |
| Quadro 02 | 65 |
| Quadro 03 | 67 |
| Quadro 04 | 69 |
| Quadro 05 | 72 |
| Quadro 06 | 73 |
| Quadro 07 | 75 |
| Quadro 08 | 76 |
| Quadro 09 | 93 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BT - Biologia Total

LA - Linguística Aplicada

LT - Linguística Textual (ou de Texto)

LP - Língua Portuguesa

MR - Matemática Rio

TI - Tecnologia da Informação

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| INTRODUÇÃO | 16 |
| CAPÍTULO I - TEORIZANDO SOBRE <i>FANPAGES</i>: DEFINIÇÃO, CARACTERÍSTICAS E FUNCIONAMENTO | 21 |
| 1.1 <i>FANPAGE</i> : GÊNERO OU SUPORTE?..... | 21 |
| 1.1.1 REDE SOCIAL: O <i>HABITAT</i> DA <i>FANPAGE</i> OU O CONTEXTO DE CIRCULAÇÃO..... | 25 |
| 1.1.2 O QUE É UMA <i>FANPAGE</i> ?..... | 28 |
| 1.2 TEXTO, TEXTUALIDADE E TEXTUALIZAÇÃO..... | 34 |
| 1.2.1 PROCESSOS DE TEXTUALIZAÇÃO NA CULTURA DIGITAL..... | 42 |
| CAPÍTULO II - INVESTIGAÇÃO DAS PÁGINAS - A CONSTRUÇÃO DO OBJETO CIENTÍFICO | 48 |
| 2.1 O FAZER CIENTÍFICO E A IDENTIDADE METODOLÓGICA DA PESQUISA..... | 48 |
| 2.2 PROCEDIMENTOS PARA GERAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS..... | 50 |
| 2.2.1 CONTEXTO DE GERAÇÃO DOS DADOS E INSTRUMENTOS DE COLETA..... | 53 |
| 2.3 DESCRIÇÃO DAS <i>FANPAGES</i> | 54 |
| 2.3.1 BIOLOGIA TOTAL..... | 55 |
| 2.3.2 MATEMÁTICA RIO..... | 57 |
| 2.3.3 LÍNGUA PORTUGUESA..... | 60 |
| 2.4 EXPLICITAÇÃO DE CATEGORIAS DE ANÁLISE..... | 63 |
| CAPÍTULO III - RECONFIGURAÇÃO DA <i>FANPAGE</i> EDUCACIONAL | 64 |
| 3.1 PROCESSOS DE TEXTUALIZAÇÃO PARA RECONFIGURAÇÃO DO GÊNERO..... | 64 |
| 3.2 FUNCIONAMENTO DAS PÁGINAS: DO GERENCIAMENTO DAS POSTAGENS À INTERATIVIDADE NOS COMENTÁRIOS..... | 90 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 100 |
| REFERÊNCIAS | 102 |

INTRODUÇÃO

A existência humana evidencia profusas maneiras de comunicação, que se concretizam, em esmagadora maioria, a partir de textos. Nesse sentido, a linguagem funciona como mediadora das práticas sociais, pois legitima a relação interacional firmada entre o usuário da língua e o mundo. Por esse ângulo, as atividades de linguagem materializam formas de realização do pensamento humano, dado que revelam um sistema de ações que nascem nas situações comunicativas e que apontam para a capacidade do indivíduo de produzir e compreender enunciados da modalidade oral e/ou escrita (SCHNEUWLY; DOLZ, 2004).

Segundo Ribeiro (2018), os textos são constitutivos à vida humana, pois desde os tempos mais remotos - por meio de tabuletas de argila, pedras, pergaminhos, papéis e outros meios - encontram-se atrelados à comunicação e à preservação de informações, registros escritos como cartas redigidas no período de colonização do Brasil são exemplos disso. A referida autora apresenta um panorama histórico que mostra as transformações sofridas pelo texto em diferentes culturas, como descrito nas próximas linhas.

A oralidade foi a primeira modalidade textual experienciada pelo homem, em virtude da fala, competência inata. Em sequência, o texto escrito surgiu como uma tecnologia de registro gráfico, a fim de transmitir mensagens. Mais adiante, o texto impresso teve origem, fruto das mudanças técnicas e tecnológicas ocorridas na cultura escrita. Por fim, e mais recentemente, inerente à cultura digital, que emerge das demais, o texto multimodal passou a compor a realidade das pessoas frente ao processo de tecnologização, sendo concebido como um “novo modo de escrever, por meio de máquinas e de redes telemáticas [...]” (RIBEIRO, 2018, p. 13).

Diante de tais asserções, podemos afirmar que é através de textos que nos relacionamos com o mundo e com o outro, e que as alterações sociais, ao longo do tempo, apresentam novas formas de se produzir linguagem. Desse modo, alteram-se “os letramentos e as relações das pessoas com o escrito, o texto, os formatos, as leituras, as formas de produção, publicação, edição, difusão e circulação de objetos de leitura” (RIBEIRO, 2018, p. 13).

Por conta da cultura digital é possível dizer que, para além do mero entretenimento, “viver em rede” passou a ser algo indispensável à sociedade (BRAGA, 2013), dado constatado por meio da informatização do cotidiano, conceito empregado por Cazeloto (2012,

p. 166) para referir-se à “disseminação de equipamentos de informática [...] e ao surgimento e predomínio das práticas culturais mediadas por esses equipamentos”. Tal pressuposto pode ser verificado em situações rotineiras, quando dispositivos eletrônicos conectados à *internet*¹ são utilizados para consultar resultados de exames médicos, pedir *delivery* de comida, emitir boletos, solicitar serviços de transporte privado urbano através de aplicativos, realizar compra e venda de produtos e/ou serviços, enviar currículos, comprar passagens aéreas, acessar cardápios em restaurantes, etc.

Considerando essa realidade social, Chartier (2013) diz que o mundo digital nos leva à manutenção de práticas de leitura e de escrita, pois o uso da *internet* subsiste naturalmente mediante atos de compreensão e produção de textos: “nunca se leu tanto como agora: a sociedade contemporânea lê muito mais que a mesopotâmica, por exemplo. Lemos diferentes tipos de textos a todo momento” (CHARTIER, 2013).

As questões expostas anteriormente interessam aos estudos que tomam o texto como objeto de investigação, posto que, como afirma Braga (2013), o funcionamento da linguagem nesses espaços apresenta peculiaridades, se contrastado ao mundo impresso. Há ainda fôlego para essa discussão se considerarmos que estamos tratando do objeto de ensino “basilar do ensino-aprendizagem de língua portuguesa [...]” (ROJO; CORDEIRO, 2004, p. 07). Todavia, é válido perceber que a *Web 2.0*² define uma relação com textos, diferente das condições de produção institucionalizadas costumeiramente pela sala de aula. Além disso, tende a se distanciar da realidade inerente à escrita mais formal, acadêmica ou erudita, pois os sujeitos tornam-se “livres” para escrever e disseminar infinitos conteúdos sem que haja um comando direcionador que regule o que será dito, até mesmo quando os ambientes são mais institucionais no universo digital, parece ser da natureza do ambiente a fluidez ou menor monitoramento com a linguagem.

Nesse sentido, e considerando a familiaridade das crianças, adolescentes e jovens com os ambientes digitais, a Base Nacional Comum Curricular (BNCC), atual documento parametrizador da Educação Básica no Brasil, alerta à necessidade de se visibilizar

¹ “A *Internet* é, portanto, uma rede mundial de computadores ou terminais ligados entre si, que tem em comum um conjunto de protocolos e serviços, de uma forma que os usuários conectados possam usufruir de serviços de informação e comunicação de alcance mundial através de linhas telefônicas comuns, linhas de comunicação privadas, satélites e outros serviços de telecomunicações” (MORAIS; LIMA; FRANCO, 2012, p. 42).

² “Nova geração de ferramentas baseadas na *Web*, como *blogs*, *wikis* e *sites* de redes sociais, focadas na comunicação, no compartilhamento e na colaboração” (DUDANY; HOCKLY; PEGRUM, 2016, p. 18). “Nesta *Web 2.0*, são principalmente os usuários que produzem conteúdos em postagens e publicações, em redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Google+*, na *Wikipédia*, em redes de mídia como o *Youtube*, *Flickr*, *Instagram* etc” (ROJO, 2015, p. 119).

“dimensões ética, estética e política desse uso” (BRASIL, 2017, p. 70) para “contemplar de forma crítica essas novas práticas de linguagem e produções” (BRASIL, 2017, p. 71).

O relatório *Global Digital Statshot*, divulgado por duas empresas norte-americanas (*Hootsuite* e *We Are Social*), considerando dados observados no ano de 2019, revelou que praticamente metade das pessoas do planeta encontra-se conectada a alguma rede social³, o que implica uma média de 3,5 bilhões de internautas⁴. Entre as fortes opções disponíveis, o *Facebook*, até então, possui maior fração de adeptos, atraindo, nos últimos anos, cerca de 2,5 bilhões de usuários⁵.

Tais índices de conectados comprovam o quanto as redes sociais são cativantes. O *Facebook*, criado em 2004⁶, é de acesso gratuito e dispõe de recursos multimodais que incentivam as pessoas e as fazem sentir a necessidade de criar novos textos, a prova disso é o espaço para perguntas como “no que você está pensando?”, presente na tela inicial.

A postagem de conteúdos no *Facebook* pode ser feita de duas formas: a partir de um perfil (caráter pessoal) ou a partir de uma *fanpage* (caráter público)⁷. Dentre as duas modalidades, a última possui maior alcance, pois comporta número ilimitado de seguidores⁸. Segundo informações disponibilizadas pela referida rede social, as *fanpages* se caracterizam como locais de compartilhamento de conteúdos específicos a um público determinado, que varia de acordo com o assunto das publicações⁹.

A tradução literal do termo significa “página de fã”; nesse caso, os seguidores assumem o lugar de “fãs” de algo ou de alguém. Esse é um espaço que pode ser utilizado para difusão de informações sobre pessoas públicas, anúncio de produtos e/ou serviços, socialização de problemas comunitários, discussão sobre temas como culinária, política, economia e outros. Entre vários enfoques, o âmbito educacional chama a atenção desta pesquisa, posto que *fanpages* educacionais brasileiras cheguem a registrar mais de 1 milhão

³ O uso do termo “redes sociais”, neste texto, refere-se ao contexto tecnológico digital, portanto, referimo-nos às redes sociais virtuais.

⁴ Informação disponível em: <https://super.abril.com.br/tecnologia/metade-do-planeta-esta-nas-redes-sociais-que-ja-somam-35-bilhoes-de-usuarios/> Acesso em 30 de abril de 2021.

⁵ Informação disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/04/facebook-completa-15-anos-com-23-bilhoes-de-usuarios.ghtml> Acesso em 07 de setembro de 2019.

⁶ Notícia disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/04/facebook-completa-15-anos-com-23-bilhoes-de-usuarios.ghtml> Acesso em 07 de setembro de 2019.

⁷ Informação cedida pela Central de Ajuda do *Facebook*. Disponível em: https://www.facebook.com/help/135275340210354/?helpref=hc_fnav Acesso em 10 de agosto de 2020.

⁸ O perfil comporta até 5.000 seguidores, enquanto a *fanpage* permite número ilimitado. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/211926158839933> Acesso em 10 de agosto de 2020.

⁹ Informação disponibilizada pelo *Facebook*. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/104002523024878> Acesso em 10 de setembro de 2019.

de seguidores, o que é sugestivo, uma vez que tal conteúdo revela-se como sendo de interesse da comunidade.

É da natureza das redes sociais a divulgação de conhecimentos e informações que são úteis a diversos interessados, sejam leigos ou especialistas. Nos últimos anos, no entanto, verifica-se a intensificação do uso dessas com fins profissionais, fenômeno que pode ser atestado a partir de perfis de fisioterapeutas, eletricitistas, pintores, médicos, advogados, maquiadores, etc., que divulgam os serviços prestados a clientes ou pacientes. Não obstante disso, o professor tem se inserido nas mídias digitais; tanto para acessar recursos orientadores às práticas de ensino, quanto para produzir conteúdo, o que necessariamente ocorre a partir de textos. Nesse caso, o letramento digital torna-se uma necessidade imperiosa para a manutenção da profissionalização atualizada, posto que a relação entre educação e contexto informatizado seja uma “experiência, por vezes, controversa; entretanto, sem volta” (SILVA, 2014, p. 02).

É esse acontecimento social (textualização - em *fanpages* - e as novas possibilidades de profissionalização) que interessa a esta pesquisa, tendo em vista, nesse caso, três *fanpages* que socializam conteúdos educacionais: *Biologia Total*¹⁰, *Matemática Rio*¹¹ e *Língua Portuguesa*¹².

Com esta pesquisa almejamos responder ao seguinte questionamento: Qual o processo de textualização em *fanpages* educacionais? Para tanto, objetivamos de modo geral: Analisar os processos de textualização implicados na produção de *fanpages* educacionais. Já como objetivos específicos, pretendemos: 1) Descrever os critérios definidores de textualização em postagens de *fanpages*; e 2) Interpretar a funcionalidade e interatividade das *fanpages* educacionais como divulgadoras de conteúdos e de profissionais no mercado da mídia digital.

Ao sistematizar o objeto de investigação, a partir dos objetivos mencionados, esta pesquisa pode também contribuir para a sobrevivência de um profissional mais dinâmico e sincronizado com o mercado de trabalho, uma vez que o mundo digital dissipa as fronteiras topográficas e profissionais surgem com saberes que não são restritos aos nichos de cada profissão.

Posto isso, apresentamos, a seguir, o formato desta dissertação, que apresenta três capítulos (Fundamentação Teórica, Metodologia e Análise de Dados), e, em sequência, Considerações Finais e Referencial Teórico.

¹⁰Link de acesso: <https://www.facebook.com/biologiajubilit/>

¹¹Link de acesso: <https://www.facebook.com/matematicario>

¹²Link de acesso: <https://www.facebook.com/linguaportuguesa07>

O Capítulo I expõe os fundamentos teóricos basilares à execução deste estudo. Para tal, traçamos um percurso conceitual-reflexivo que contempla dois momentos. No primeiro, discorreremos sobre a constitutividade da *fanpage* como um (novo) gênero discursivo/midiático, para isso, apresentamos dados sobre a rede social que a abriga, *Facebook*. No segundo, tratamos dos conceitos de texto, textualidade e textualização com o intuito de compreender a funcionalidade do processo de textualização do referido gênero.

O Capítulo II contempla a apresentação da metodologia adotada para geração e análise dos dados. Inicialmente, explicitamos a identificação desta pesquisa com a abordagem qualitativa; em sequência, a sua categorização: de natureza interpretativista e de inspiração netnográfica; posteriormente, a sua filiação aos estudos desenvolvidos pela Linguística Aplicada; e, por último, o contexto e os instrumentos de geração dos dados, o *corpus* e as categorias de análise.

O Capítulo III socializa a análise dos dados. Nele organizamos duas partes. Na primeira, identificamos os aspectos multimodais inerentes à composição da *fanpage*. Na segunda, observamos a estruturação textual que sustenta páginas educacionais.

Ao final, apontamos os resultados obtidos a partir desta investigação e ainda propomos reflexões para situações (de pesquisa) futuras. Por fim, detalhamos o arcabouço teórico consultado e citado ao longo deste texto.

Em linhas gerais, esta pesquisa visibiliza o estudo da textualização em ambientes digitais, neste caso, especificamente, é dado enfoque à textualização em *fanpages*, tendo em vista que em mapeamento realizado em setembro do ano de 2019¹³, nas plataformas *Google Scholar*¹⁴ e *SciELO*¹⁵, considerando os filtros: texto, textualidade e textualização (em redes sociais), constatamos a escassez de pesquisas que discutissem sobre tal tema. Portanto, inferimos a necessidade de compreender a constituição das *fanpages* a partir da apreciação dos textos que circulam a partir delas.

Logo, é possível afirmar que a relevância deste estudo reside no fato de que o mesmo privilegia a compreensão do funcionamento de gêneros textuais em ambientes digitais, e, por conseguinte, promove reflexões sobre novas possibilidades de profissionalização que podem, inclusive, servir à práxis pedagógica mediante a inserção do professor no universo digital como consumidor e produtor de conteúdo.

¹³Data em que a pesquisadora iniciou a pesquisa.

¹⁴Link de acesso: <https://scholar.google.com.br/scholar?q=>

¹⁵Link de acesso: <https://www.scielo.br>

CAPÍTULO I - TEORIZANDO SOBRE *FANPAGES*: DEFINIÇÃO, CARACTERÍSTICAS E FUNCIONAMENTO

Neste capítulo, socializamos as leituras teóricas que embasam esta pesquisa. Para tanto, organizamos duas seções que nos auxiliam a integrar sequencialmente as discussões mobilizadas. Na 1.1, a partir de Marcuschi (2003), Bakhtin (1997 [2016]), Rojo (2013; 2015), Schneuwly e Dolz (2004), Paiva (2016), Gomes (2016) e outros autores, tratamos sobre a constitutividade da *fanpage* como gênero e como suporte; para tanto, características inerentes ao *Facebook* (*habitat* da *fanpage*) são consideradas. E na 1.2, com base em Borges Neto (2004), Marcuschi (2008), Costa Val (1994; 2004), Ribeiro (2018), Eagleton (2011), Lévy (2009), Veloso (2014) e outros autores, discorreremos sobre os conceitos de texto, textualidade e textualização, explanação essa, guiada, principalmente, pelas contribuições da Linguística Textual; em sequência, damos ainda visibilidade aos processos de textualização em ambientes digitais, sendo, nesse caso, atribuída ênfase à peculiaridade das *fanpages* educacionais.

1.1 *Fanpage*: gênero ou suporte?

De acordo com Marcuschi (2003), as noções de gênero e de suporte andam de mãos dadas e existem uma em função da outra. Por isso, torna-se complexo particularizar o comportamento de determinados textos classificando-os como isto ou aquilo. Nesse sentido, para atribuir uma identificação às *fanpages*, voltamo-nos à compreensão teórica sobre o que se entende por gênero e por suporte; em seguida, concentramo-nos em conflitar tais premissas com a funcionalidade das páginas, com o intuito de oferecer uma resposta convincente à provocação presente no título desta seção.

Segundo Bakhtin (1997 [2016], p. 12), “cada campo da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados¹⁶, os quais são denominados de gênero do discurso”, ou seja, textos que apresentam traços semelhantes do ponto de vista linguístico, textual e discursivo. Esse mesmo autor, pautado na perspectiva de que a linguagem encontra-se diretamente atrelada à vida humana, acrescenta:

¹⁶ “Um enunciado, para Bakhtin, é um dito (ou escrito, ou mesmo pensado) concreto e único, ‘irrepetível’, que gera significação e se vale da língua/linguagem para sua materialização, constituindo o discurso. Pode ser uma simples interjeição ou meneio de cabeça, assim como uma frase, um texto escrito completo ou um romance. O que define são suas fronteiras, ou seja, tudo o que leva à alternância dos falantes” (ROJO, 2015, p. 17).

A riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multifacetada atividade humana e porque em cada campo dessa atividade vem sendo elaborado todo um repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que tal campo se desenvolve e ganha complexidade. (BAKHTIN, 1997 [2016], p. 12).

Ou seja, as atividades de linguagem regulam o surgimento, hibridização e modificação dos gêneros (SCHNEUWLY; DOLZ, 2004), seja em contexto impresso ou digital. Por isso a nomeação “relativamente estáveis”, porque os gêneros não são “padrões imutáveis a serem seguidos modelarmente: eles variam de acordo com os tempos, as culturas e lugares enunciativos e as situações específicas de enunciação” (ROJO, 2013, p. 28).

Em consonância com Bakhtin (1997 [2016]), Rojo (2015, p. 16) afirma que “todas as nossas falas, sejam cotidianas ou formais, estão articuladas em um gênero de discurso [...] utilizados socialmente e típicos de nossa cultura letrada urbana: cumprimento, bilhete, mensagem eletrônica, formulário, relatório, apresentação empresarial”. Desse modo, as especificidades comunicativas de cada momento histórico reverberam na “atualização” dos gêneros: “os ‘novos escritos’ obviamente dão lugar a novos gêneros discursivos, quase diariamente: *chats, páginas, twits, posts,azines, epulps, fanclips* etc” (ROJO, 2013, p. 20).

Em função dessa íntima relação com quem enuncia e em que momento enuncia, os gêneros do discurso são intuitivamente reconhecidos pelo falante, visto que funcionam como um “modelo comum” (SCHNEUWLY; DOLZ, 2004). Por isso, conseguimos diferenciar os textos uns dos outros segundo as características que apresentam: percebemos que uma notícia é diferente de uma entrevista, que é diferente do meme, da propaganda, da piada, do debate... Para Rojo (2015, p. 17), “os gêneros discursivos permeiam nossa vida diária e organizam nossa comunicação. Nós os conhecemos e utilizamos sem nos dar conta disso”.

Com relação à constitutividade dos gêneros, Bakhtin (1997 [2016]) considera três elementos cruciais: o tema, o estilo e a forma (ou composição), que serão apresentados nas próximas linhas. Antes, todavia, cabe-nos enfatizar o que é sinalizado por Rojo (2015, p. 87): “esses três elementos não são dissociáveis uns dos outros. [...] Fazemos a separação entre os três elementos apenas para efeito de análise dos textos nos gêneros”.

Pode-se entender o tema como sendo a singularidade da enunciação em eventos irrepetíveis, ou seja, o valor singular presente na mensagem comunicada por alguém em um evento comunicativo específico. Para o Círculo de Bakhtin:

[...] é mais que meramente o conteúdo, assunto ou tópico principal de um texto (ou conteúdo temático). O tema é o conteúdo inferido com base na

apreciação de valor, na avaliação, no acento valorativo que o locutor (falante ou autor) lhe dá. É o elemento mais importante do texto ou do enunciado: um texto é um todo construído (composto ou estilizado) para fazer ecoar um tema. (ROJO, 2015, p. 87).

Ou seja, trata-se da mensagem intrínseca ao código linguístico, as marcas do enunciador materializadas através de certo texto. Logo, o tema encontra-se “[...] viabilizado pela refração da apreciação de valor do locutor no momento de sua produção” (ROJO, 2015, p. 88). Portanto, pode-se dizer que “é pelo tema que a ideologia circula” (ROJO, 2015, p. 88).

Já o estilo é concebido como a construção linguística do discurso através de recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua; em outros termos, “[...] a própria escolha de uma determinada forma gramatical pelo falante é um ato estilístico” (BAKHTIN, 1997 [2016], p. 22).

Desse modo, a ação do usuário da língua ao distinguir um gênero de outro se deve também à especificidade presente no estilo de cada grupo textos através dos recursos linguísticos, respaldando assim mais uma das premissas de Bakhtin (1997 [2016], p. 21): “onde há estilo há gênero”.

Rojo (2015) define o estilo como:

[...] escolhas linguísticas que fazemos para dizer o que queremos dizer (“vontade enunciativa”), para gerar o sentido desejado. Essas escolhas podem ser de léxico (vocabulário), estrutura frasal (sintaxe), do registro linguístico (formal/informal, gírias) etc. Todos os aspectos da gramática estão envolvidos. Nesse sentido, nenhuma escolha é inocente [...]. (ROJO, 2015, p. 92).

A “escolha não inocente” mencionada por Rojo anteriormente faz ecoar as questões subjacentes ao discurso, uma vez que não fazemos uso da língua de forma despreziosa e sem referências prévias. Somos seres naturalmente construídos a partir de ideologias, que são materializadas e reforçadas através do dizer. Assim, a estruturação linguística dos textos que enunciamos diz, também, sobre nossas vivências.

Conjuntamente e em paralelo ao tema e ao estilo está a composição, que remete à estrutura textual, à inteligibilidade do enunciado. Como dito por Rojo (2015, p. 94), trata-se da “organização e o acabamento do todo do enunciado, do texto como um todo. Está relacionada ao que a teoria textual chama de ‘(macro/super) estrutura’ do texto, à progressão temática, à coerência e coesão do texto”.

A composição une-se ao estilo a fim de materializar o tema de determinado texto, pois “os temas de um texto ou enunciado se realizam somente a partir de certo estilo e de uma

forma de composição específica” (ROJO, 2015, p. 87). Sendo assim, podemos concluir que as “condições de comunicação discursiva, específicas de cada campo, geram determinados gêneros, isto é, determinados tipos de enunciados estilísticos, temáticos e composicionais relativamente estáveis” (BAKHTIN, 1997 [2016], p. 18).

Partindo de tais noções, consideremos a seguinte afirmativa de Marcuschi (2008, p. 09): “todo gênero tem um suporte”. Mas, o que o autor quer dizer com isso? Segundo ele, é a partir do suporte que o gênero circula na sociedade. Desse modo, enquanto o conceito de gênero aponta para o texto propriamente dito, o de suporte aponta para aquilo que fixa o texto para que ele circule nas situações comunicativas; ou seja, o suporte é “um *locus* físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação de determinado gênero materializado como texto” (MARCUSCHI, 2003, p. 11).

Ainda segundo o autor mencionado anteriormente, os suportes textuais podem ser distribuídos em dois grupos, a saber: 1) convencional, que possui a função primária de fixar textos, nesse caso, podemos mencionar como exemplos o jornal, que abriga notícias, artigos de opinião, entrevistas, cartas de leitores, etc.; e o livro, que pode conter poemas, crônicas, histórias em quadrinhos, reportagens, etc.; 2) e incidental, que eventual/ocasionalmente assume tal função, o corpo humano ao ser tatuado com um poema ou declaração de amor exemplifica isso; ou ainda o rosto de alguém ao servir de “plano de fundo” para textos em protestos de reivindicações públicas. Em ambos os casos, convencionais e incidentais, percebemos o objetivo de visibilizar os gêneros tornando-os acessíveis nas práticas de linguagem.

Os suportes, assim como os gêneros, variam de acordo com as condições sociais postas por cada período histórico, processo que tem início com as paredes das cavernas, segue com os pergaminhos e depois com o papel (MARCUSCHI, 2003), e, mais recentemente, em função dos recursos audiovisuais dispostos pelos ambientes digitais, tem continuidade com os vídeos e as fotos.

Partindo de tais discussões, voltemo-nos agora à *fanpage*. Ao observá-la, temos respaldo para tratá-la tanto como gênero, quanto como suporte. Vejamos a seguir o porquê.

A *fanpage* pode ser tratada como gênero pelo fato de apresentar características próprias que apontam para o que Bakhtin (1997 [2016]) nomeou de “regular” e “estável”. Neste caso, tal estabilidade textual ocorre mediante postagens realizadas em um curto espaço de tempo, normalmente, de forma diária; compartilhamento de textos multimodais (com fotos, vídeos, *gifs*, *emojis*, *hiperlinks*, etc.); formação de uma equipe multidisciplinar para criar e gerir o conteúdo postado, o que tende a unir profissionais especialistas em determinado

assunto e habilitados em Tecnologia da Informação (para gerir a área técnica); veiculação da “imagem” de uma pessoa específica nas postagens (alguém que assume a identidade da *fanpage*) e interatividade dos seguidores a partir de comentários.

Ao mesmo tempo, a *fanpage* funciona como um meio para fixação de textos, ou seja, como suporte, pois “fixa” e faz circular outros gêneros, como o anúncio publicitário, o meme, o aviso, a aula e outros. É a partir dela que pessoas físicas ou jurídicas socializam informações que tomam proporções imprevisíveis, tendo em vista que a postagem, que é pública, pode alcançar públicos diversos. Dessa forma, é possível afirmar que a interatividade peculiar à *fanpage*, em sua atribuição de fazer circular textos através do compartilhamento de dados entre usuários do *Facebook*, proporciona-lhe popularidade.

Tais caracterizações atribuídas à *fanpage* fazem ecoar os aspectos híbridos e produtivos inerentes ao universo tecnológico digital, que faz com que os textos assumam diferentes identificações segundo as suas funções.

Para avançar ainda mais na compreensão acerca das *fanpages*, a seguir, tratamos sobre o seu respectivo “lugar” na rede social que a abriga, o que convencionamos chamar de “*habitat*”.

1.1.1 Rede social: o *habitat* da *fanpage* ou o contexto de circulação

De acordo com Paiva (2016), o *Facebook*¹⁷, *habitat* da *fanpage*, foi criado no ano de 2004 a partir da intenção de três estudantes da Universidade de Harvard - (Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes) e um estudante brasileiro (Eduardo Saverin) - de reunir, mediante a interação *on-line*, alunos da referida instituição. Todavia, em anos seguintes, mais precisamente depois de 2006, ao permitir que qualquer pessoa acima de 13 anos de idade também realizasse cadastro na plataforma, o *Facebook* alcançou pessoas de todo o mundo.

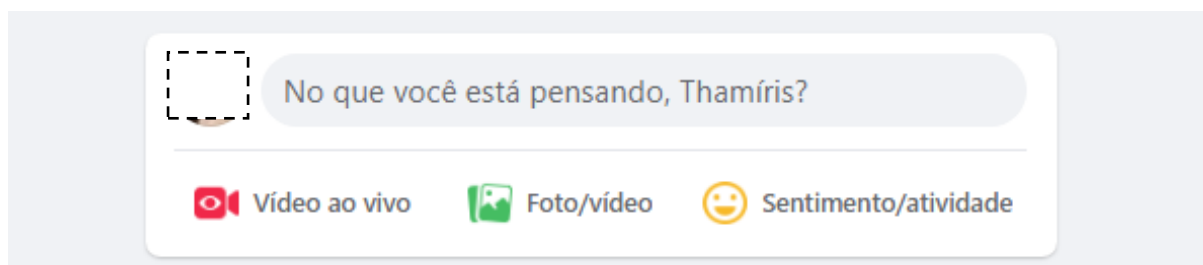
Vários fatores impulsionam o interesse dos internautas em criar perfis em redes sociais como um todo, porém, em especial, ganha destaque a agilidade com a qual é possível enviar, receber, divulgar e fazer circular textos, o que é atrativo, se considerarmos que em um período não muito distante as cartas, por exemplo, demoravam semanas ou meses para chegar a um destinatário; e ainda que textos impressos, há décadas atrás, não conseguiam alcançar tão grande número de leitores, como é notório ocorrer com os textos digitais, que em segundos rompem fronteiras geográficas conectando pessoas de diferentes lugares.

¹⁷ Rede social que substituiu o *Orkut*, considerado a primeira grande rede mundial. O *Orkut* foi extinto em 2014 (PAIVA, 2016).

Convém ressaltar que tão grande número de adeptos às redes sociais pode ainda ser explicado em função da dinamicidade inerente a tais ambientes, pois, diferente do que ocorre com os textos impressos (estáticos e bidimensionais), as redes sociais apresentam multiformas de apresentação, a partir, por exemplo, de recursos imagéticos, audiovisuais, bem como do uso de *hiperlinks*¹⁸.

Assim, o que até então estava restrito à caneta e ao papel tende a ser amplamente socializado. Por isso, Gomes (2016) afirma que assumimos não só o lugar de consumidores, por assim dizer, da informação; para além disso, nos é facultado o direito de produzir informação. Na realidade, as redes sociais são verdadeiros convites à produção de textos. O *Instagram*, por exemplo, é centrado no compartilhamento de fotos, mas dirige-se ao usuário com o texto “escreva uma legenda” como uma forma de fazer dizer algo sobre cada postagem. O *Facebook* chega a ser ainda mais sedutor, apresentando em sua tela inicial a pergunta “no que você está pensando?”, como mostra a Figura 01 a seguir.

Figura 01: Tela inicial do *Facebook*



Fonte: *Facebook* (2021)

Por esse motivo, Rojo (2015, p. 119) afirma que “a *web 2.0* muda o fluxo de comunicação e, em tese, acaba com a cisão produtores/leitores, possibilitando que todos publiquem na rede e exerçam simultaneamente os dois papéis, originando o que Rojo (2013) denomina de *lautor*”.

Nesse sentido, ainda de acordo com Gomes (2016, p. 83), “os usos das redes sociais são significativos para seus participantes, que podem ‘se incluir’ nas comunidades que lhes interessar, pelo tempo que lhes convier e participar da maneira que quiserem ou lhe for possível. São novas formas de aprender e ser”. Em concordância, Recuero (2016) afirma que é dessa prática de linguagem que os discursos emergem.

¹⁸Textos clicáveis que direcionam o leitor para outra página com a intenção de lhe oferecer conteúdo complementar ao texto inicial. “Retoricamente, os links exercem uma persuasão sutil, destacando os pontos mais importantes de um documento, reforçando seus argumentos principais e oferecendo um instantâneo de sua abertura e credibilidade” (DUDENEY; HOCKLY; PEGRUM, 2016, p. 26).

Segundo Komesu e Arroyo (2016, p. 177), podemos conceber as redes sociais como uma "estrutura fundada por instituições e sujeitos que têm valores e objetivos afins voltados para o compartilhamento de informação em dispositivos tecnológicos". O uso das redes sociais, por conseguinte, se dá a partir de perfis pessoais - criados a partir de um cadastro prévio -, que se caracterizam como espaços virtuais personalizados segundo dados individuais de cada sujeito.

Paiva (2016, p. 65) afirma que as tecnologias digitais atribuem complexidade aos processos interacionais humanos, uma vez que culminam "na criação de comunidades virtuais, constituídas exclusivamente pela linguagem". Logo, existimos nesses espaços através de atividades de linguagem que nos permitem gerenciar o que (de nós) o outro terá acesso virtualmente. Em vista disso, os usuários tornam-se responsáveis pela configuração e reconfiguração da *Web*, visto que o uso institui a relevância dos recursos disponíveis (GOMES, 2016).

Isto posto, e tendo em vista que "*on-line*" engajamento sugere popularidade, uma rede social que disponha de mais adeptos será reconhecida como mais relevante; por consequência, para não perder credibilidade, vai dispor de novos recursos como uma forma de manutenção de interesse. Dessa forma, a partir das práticas de linguagem, que subsistem a partir da circulação de textos, a *internet* acaba se moldando aos anseios e as necessidades dos usuários.

Por isso, não é à toa que atualmente o *Facebook* possui tamanho número de adeptos. Essa é uma rede que dispõe de muitos recursos, como grupos (fechados, abertos ou secretos), *chats*, jogos, calendários de eventos, *e-commerce*, etc.; recursos esses que só podem ser usufruídos deliberadamente a partir de uma conta pessoal, chamada de perfil, por meio de um cadastro prévio, assim como convencionalmente é posto pelas demais redes sociais.

Com o perfil é criada uma identidade para a socialização virtual, como exemplifica a Figura 02, a seguir, que mostra o *Facebook* solicitando ao usuário, desde a tela de abertura, que ou conecte-se a partir de sua conta pessoal já existente, ou crie uma para então visualizar todo o conteúdo disponível.

Figura 02: Acesso ao *Facebook*¹⁹

Fonte: *Facebook* (2021)

Dessa forma, o perfil é concebido como ponto de partida para tudo o que se almeje fazer no *Facebook*. Inclusive, é a partir dele que se torna possível criar ou manter uma *fanpage*, que se constitui como uma segunda forma de compartilhamento de conteúdos, como explorado com maior aprofundamento a seguir.

1.1.2 O que é uma *fanpage*?

Para o *Facebook*, a *fanpage* se caracteriza como uma forma pública de postagem de conteúdos na plataforma; outra opção disponível é o perfil, que, como dito anteriormente, é de caráter pessoal²⁰. Dentre as duas opções, a primeira mencionada possui maior alcance, pois comporta número ilimitado de seguidores, razão pela qual assume tamanha popularidade²¹; enquanto isso, o perfil comporta até 5.000 seguidores.

O perfil corresponde a um espaço privado no qual o internauta tem a liberdade de elaborar e compartilhar textos, vídeos, áudios, imagens... Nesse espaço, como o próprio nome sugere, é dada abertura para que o usuário faça publicações pessoais, para que o mesmo fale de si e de outros. Nesse caso, são solicitadas informações como apelido, idade, locais de trabalho, *status* de relacionamento, instituições de ensino nas quais a pessoa teve ou tenha

¹⁹ Link de acesso: <https://www.facebook.com/>

²⁰ Informação cedida pela Central de Ajuda do *Facebook*. Disponível em: https://www.facebook.com/help/135275340210354/?helpref=hc_fnav Acesso em 10 de agosto de 2020.

²¹ Informação cedida pela Central de Ajuda do *Facebook*. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/211926158839933> Acesso em 10 de agosto de 2020.

vínculo, número para contato telefônico, etc. “Um perfil é um local no *Facebook* em que você pode compartilhar informações sobre si mesmo”²², é o que mostram as informações solicitadas no cadastro de acesso, vejamos:

Figura 03: Criação de perfil²³

Fonte: *Facebook* (2021)

A solicitação de tais dados comprova a natureza individual desse espaço. Após a finalização do cadastro é concedida ao usuário uma série de opções de personalização; entre várias, temos a opção de bloquear o acesso de outras pessoas (a partir de outros perfis) a informações como fotos e vídeos postados. Feito isso, ainda mantém-se a possibilidade de o perfil ser localizado por outras pessoas, já que não é possível ocultá-lo (opção disponível para os grupos²⁴, que podem ser secretos), todavia, impede-se que dados previamente bloqueados sejam visualizados por outras pessoas.

²²Disponível em: https://www.facebook.com/help/135275340210354/?helpref=hc_fnav. Acesso em 11 de agosto de 2020.

²³ Link de acesso: <https://www.facebook.com/>

²⁴“Os grupos são espaços para as pessoas conversarem sobre interesses em comum. É possível criar grupos para qualquer coisa, como reuniões de família, equipes esportivas com os colegas de trabalho e clubes de leitura. Você pode personalizar as configurações de privacidade do grupo de acordo com quem você quer que participe e veja o grupo” (FACEBOOK, 2020). Disponível em: https://www.facebook.com/help/135275340210354/?helpref=hc_fnav Acessado em 03 de agosto de 2020.

Diferentemente disso, a *fanpage* é de cunho público, portanto, todo o conteúdo postado fica disponível para que qualquer pessoa acesse; nada é privado, exceto o *chat*²⁵. Elas se caracterizam como “[...] locais no *Facebook* que artistas, figuras públicas, empresas, marcas e organizações sem fins lucrativos usam para se conectar com fãs ou clientes”. Daí a tradução literal do termo significar “página de fã”, no caso, os seguidores assumem o lugar de “fãs” de certo tema, produto e/ou serviço, como demonstra a Figura 04, a seguir, que expõe a solicitação feita ao usuário para que defina qual o foco da página que pretende criar.

Figura 04: Criar uma página²⁶



Fonte: *Facebook* (2021)

A figura acima revela as informações inicialmente requeridas para a criação de uma página. Há um fator estabelecido pela plataforma que permite assimilar ainda melhor as informações apresentadas na Figura 04: “é contra os Termos do *Facebook* usar seu perfil para representar algo além de você mesmo (por exemplo, sua empresa). O acesso à sua conta poderá ser removido definitivamente se você não a converter em uma Página”²⁷. Ou seja, o perfil é de cunho pessoal e não deve ser utilizado para outros fins, já a página é designada

²⁵ Opção disponível nas páginas do Facebook a partir do Messenger. Informação disponível em: <https://www.facebook.com/business/messenger/get-started>. Acesso em 03 de agosto de 2020.

²⁶ Link de acesso: https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=registration_form

²⁷ Informação disponível em: https://www.facebook.com/help/135275340210354/?helpref=hc_fnav. Acesso em 04 de agosto de 2020.

como “um lugar virtual” prioritariamente pensado para socialização de algo além da apresentação pessoal.

As páginas se configuram como um ambiente de compartilhamento de conteúdos específicos a um público determinado²⁸. Dessa forma, a que publica receitas culinárias tende a ter seguidores interessados em aprender a cozinhar, enquanto a de uma empresa tende a ter seguidores interessados em determinado produto e/ou serviço. Tal público varia de acordo com o foco das publicações. Para tanto, o *Facebook* elenca sete categorias gerais e 121 subcategorias de *fanpages*, a saber:

²⁸ Informação disponibilizada pelo Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/104002523024878>. Acesso em 10 de setembro de 2019.

Quadro 01 - Categorias de *fanpages*

| Categorias | Subcategorias |
|-------------------------|--|
| Figura pública | Agente de talentos; Artista; Atleta; Ator/atriz; Autor(a); Banda; Blogueiro(a); <i>Chef</i> ; Cientista; Criador de vídeo; Criador (a) de conteúdo digital; Dançarino; <i>Designer</i> ; Diretor de cinema; Editor; Empreendedor(a); Escritor(a); <i>Gamer</i> ; Humorista; Jornalista; Líder espiritual; Modelo; Modelo <i>fitness</i> ; Musicista; Musicista/banda; Notícias de personalidades; Orquestra; Palestrante motivacional; Produtor; Promotor de esportes; |
| Interesse | Artes cênicas; Artes e espetáculos; Artes literárias; Artes visuais; Ciência; Esportes; |
| Locais não comerciais | Banheiro público; Caixa eletrônico; Edifício do campus; Infraestrutura urbana; Local de culto religioso; Localidade; Ponto de referência e local histórico; Recreação ao ar livre; Residência; Sala de reuniões; |
| Mídia | Arte; Livros e revistas; Música; Peça teatral; Produções teatrais; Programa; Serviço de restauração de mídia; TV e cinema; Turnê; |
| Negócios | Agricultura; Alimentos e bebidas; Artes e entretenimento; Automóvel, aeronave, embarcação; Beleza, cosméticos e cuidados pessoais; Ciência, tecnologia e engenharia; Comercial e industrial; Compras e varejo; Educação; Empresa de mídia/notícias; Esportes e recreação; Finanças; Hotel e alojamento; Imóvel; Jurídico; Medicina e saúde Organização não governamental (ONG); Organização sem fins lucrativos; Publicidade/ <i>marketing</i> ; Serviço local; Serviço público e governamental; Viagem e transporte; |
| Organização comunitária | Clube poliesportivo; Clube privado; Clube social; <i>Country club</i> ; Forças Armadas; Instituição beneficente; Irmandade e fraternidade; Organização juvenil; Organização para preservação ambiental; Organização religiosa; Serviço comunitário; Sindicato trabalhista; |
| Outro | Cargo; Causa; Cirurgias; Comunidade; Cor; Culinária; Curso; Doenças; Editorial/Opinião; Eleição; Ensino superior; Estado de espírito; Evento; Idioma; Marca; Nacionalidade; Não é uma empresa; Perfil; Por pura diversão; Programa de intercâmbio; Projeto profissional; Página de fãs; Página harmonizada; Situação profissional; Sátira/paródia; Temporada de esportes; Tópico; Universidade (NCES); Vendas de ingressos; |

Fonte: Elaboração própria²⁹ (2021)

²⁹ Com base em informações cedidas pelo *Facebook*.

Disponível em: <https://www.facebook.com/pages/category/>. Acesso em 10 de maio de 2021.

A diversidade de categorias e subcategorias visualizada no Quadro 01 é fruto de recentes atualizações do *Facebook*. A princípio, as páginas possuíam objetivos mais direcionados à popularização de informações sobre bandas e celebridades, a nomeação “página de fã” diz sobre isso; inclusive, Paiva (2016) ainda as tratou com tal foco. Na presente dissertação, considerando o comportamento das páginas em anos mais recentes, ponderamos que elas vão além de um “lugar para reunir fãs”, novos rumos que atribuímos ao uso feito pelos usuários, que encontraram na plataforma fendas que permitiram outras possibilidades, ampliando as perspectivas para tratar sobre questões educacionais, culinárias, políticas, entres outras.

A criação, gerenciamento e acesso às *fanpages* são feitos a partir de um perfil. Por essa razão, o uso do termo “seguidor”, pois o usuário “segue” a página para, a partir de então, ter automaticamente no seu espaço pessoal postagens sobre o que lhe é de interesse. A ordem é a seguinte: cria-se um perfil para fazer *login* na plataforma e a partir do perfil segue-se ou administra-se uma *fanpage*. Dessa maneira, enquanto um perfil se vincula a outro perfil mediante a denominação de “amizade”, um perfil que se vincula a uma página torna-se “seguidor”.

É possível dizer que a *fanpage* se comporta de maneira similar aos gêneros do âmbito midiático, como o anúncio, uma vez que toda a projeção prévia da plataforma se encaminha para divulgação de determinado produto e/ou serviço; para tanto, estratégias de *marketing* são implementadas, seja de forma sutil ou anunciada.

Já com relação à regularidade de postagens, que normalmente são feitas todos os dias, é possível notar similaridade com a rotina jornalística, que tem um compromisso social de apresentar conteúdo de forma continuada através de gêneros como a reportagem. No que diz respeito ao *layout*, verifica-se semelhança com a primeira página de um jornal, seja impresso ou digital, pois desde o primeiro acesso o usuário se depara com um arsenal de “convites” para explorar conteúdos diversos (biografia, venda de pacotes de videoaulas, acesso a outras plataformas, publicações, *chats*, etc.), comportamento que lembra o objetivo das manchetes, que é atrair o leitor ao que está sendo noticiado.

Tais constatações evidenciam o caráter híbrido da *fanpage*, que se instaura em contínuo a textos já (re) conhecidos pelos usuários, condição que proporciona a sensação de familiaridade com o que já é habitual, visto que os gêneros existem a partir da atividade (de linguagem) humana, e que as práticas (sociais) de linguagem regulam a variabilidade dos textos que circulam nas situações comunicativas (SCHNEUWLY; DOLZ, 2004).

Para compreender com maior profundidade as *fanpages*, a seguir, consideramos as

contribuições da Linguística Textual para tratar sobre os conceitos de texto, textualidade e textualização.

1.2 Texto, textualidade e textualização

No âmbito dos estudos linguísticos, a Linguística Textual³⁰ (doravante LT) ficou conhecida como uma corrente teórica que tomou o texto como objeto de estudo, contemplando detidamente as questões nele imbricadas.

Para compreender com clareza o alicerce medular da LT é pertinente ter em vista um panorama distributivo das teorias da linguagem que, segundo Borges Neto (2004), podem ser organizadas em dois grandes paradigmas, a saber: formalista e funcionalista.

O formalismo concebe a língua como um sistema regular e invariável; ou seja, “[...] caracteriza-se, em termos gerais, pela tendência de analisar a língua como um objeto autônomo, cuja estrutura independe de seu uso em situações comunicativas reais” (MARTELOTTA; KENEDY, 2015, p. 13). Portanto, as pesquisas vinculadas a esse paradigma contemplam o objeto investigado de forma recortada da realidade; dessa feita, centram-se na categorização e descrição dos dados, sem vislumbrar o falante e o contexto comunicativo (BORGES NETO, 2004).

O funcionalismo, em contrapartida, como o próprio nome já antecipa, observa a língua em condições reais de uso, em funcionamento, características essas que admitem mudanças e variações no sistema linguístico. O paradigma funcional “[...] caracteriza-se por conceber a língua como um instrumento de comunicação que não pode ser analisado como um objeto autônomo, mas como uma estrutura maleável, sujeita a pressões oriundas das diferentes situações comunicativas (MARTELOTTA; KENEDY, 2015, p. 14).

Nesse sentido, as pesquisas funcionalistas, por assim dizer, instauram-se como resposta à abordagem formalista, pois passam a privilegiar o objeto investigado de forma situada, considerando quem fala, o que fala, o lugar de onde fala, entre outros fatores (BORGES NETO, 2004).

A LT está vinculada ao paradigma funcionalista da linguagem. Por isso, estabelece a sua relevância quando avança do estudo centrado na frase - abordagem enfatizada por

³⁰ Ou Linguística de Texto.

Saussure (estruturalista³¹) e Chomsky³² (gerativista³³), teóricos formalistas - para o estudo pautado no texto. Segundo Marcuschi (2008, p. 73), “a motivação inicial da LT foi a certeza de que as teorias linguísticas tradicionais não davam conta de alguns fenômenos linguísticos que apareciam no texto”:

[...] Os docentes focalizavam [...] o ensino/aprendizagem da leitura no vocábulo e nas categorias gramaticais, e o ensino da redação nos desvios ortográficos e morfossintáticos. Coerência, coesão, progressão temática não se constituíam em objeto de preocupação. (MARCUSCHI, [1946] 2016, p. 11).

Nesse sentido, a LT surge como uma vertente teórica antagônica aos estudos formalistas tradicionais. Assim, no seu trajeto de consolidação é possível identificamos três grandes momentos, vejamos:

Inicialmente a pesquisa atém-se aos estudos das relações interfrasais e transfrasais; num segundo momento, surge a gramática textual, demonstrando que o falante é dotado de uma competência linguística que lhe permite reconhecer e produzir textos coerentes; no terceiro momento, surge a linguística de texto, propriamente dita, preocupada com os fatores de produção, recepção e interpretação de textos. (MARCUSCHI, [1946] 2016, p. 12).

Ainda segundo Marcuschi (2008), a princípio, em 1960, a LT voltou-se aos textos escritos, bem como ao processo de produção desses. Em seguida, nos anos 90, ampliou seus interesses, dando visibilidade ao estudo dos textos orais. Em todos esses momentos da LT é possível constatar que o princípio fundante dessa teoria é: “o falante se comunica através de texto e não de frases” (MARCUSCHI, [1946] 2016, p. 12).

Portanto, considerando uma visão mais técnica, é possível definir a LT como o “estudo das operações linguísticas, discursivas e cognitivas reguladoras e controladoras da produção, construção e processamento de textos escritos ou orais em contextos naturais de uso” (MARCUSCHI, 2008, p. 73). Por essa razão, dentro dos estudos linguísticos contemporâneos

³¹ “O que se convencionou chamar de ‘estruturalismo’ em linguística é, na realidade, um conjunto de teorias da linguagem humana que compartilham, em maior ou menor grau, alguns pressupostos” (BORGES NETO, 2004, p. 98).

“[...] o estruturalismo é um ‘método’, ou uma ‘atitude’, que consiste em proceder à explicação científica em termos de estruturas. Nessa perspectiva, cada elemento de um conjunto só tem sentido na sua relação com os outros” (BORGES NETO, 2004, p. 96).

³² “[...] assim como Saussure, insiste na homogeneidade do objeto da linguística. Como Saussure, ele vai também buscar essa homogeneidade na noção de estrutura” (BORGES NETO, 2004, p. 55).

³³ Defende que “as estruturas estão presentes na cabeça dos falantes, isto é, o caráter psicológico do conhecimento linguístico” (BORGES NETO, 2004, p. 55).

a LT é concebida como uma corrente teórica que contribuiu para ampliar a noção de língua antes pautada apenas em unidades isoladas.

Dessa forma, esta pesquisa, ao considerar as contribuições da LT e ao assumir respectivamente a perspectiva funcionalista, visibiliza o texto atentando a todo o conjunto de fatores que o perpassam; para tanto, explora os conceitos de textualidade e de textualização.

De acordo com Koch (2002), o conceito de texto sempre emerge de uma concepção de língua. Nesse sentido, a autora elenca três possibilidades de se conceber o texto. A primeira perspectiva concebe a língua como “representação do pensamento, corresponde a de sujeito psicológico, individual, dono de suas vontades e de suas ações” (KOCH, 2002, p. 13), o que implica dizer que o autor que exerce “poder”, influência sobre o texto. Seguindo essa linha de raciocínio, o sentido de um texto está atrelado ao produtor do mesmo; o leitor, por sua vez, tem a função meramente técnica de acessar a essas informações. O texto é, nesse caso:

[...] visto como um produto - lógico - do pensamento (representação mental) do autor, nada mais cabendo ao leitor/ouvinte senão “captar” essa representação mental, juntamente com as intenções (psicológicas) do produtor, exercendo, pois, um papel essencialmente passivo (KOCH, 2002, p. 16).

Considerando o exposto, é possível dizer que ao vislumbrar o texto a partir da compreensão de língua como representação do pensamento o legitimamos como produto de transmissão de mensagens óbvias, que são codificadas a partir do sistema linguístico. Nesse caso, a compreensão textual é centrada no autor, que é responsável por “depositar” no texto as suas ideias. Em contrapartida, o leitor assume o lugar de decifrador desses anseios, compete a ele “traduzir” as possíveis intencionalidades de quem escreveu ou falou determinado texto, o que pode tornar essa leitura significativamente subjetiva.

A segunda perspectiva reconhece a língua como estrutura; dessa feita, defende a noção de “sujeito determinado, assujeitado pelo sistema, caracterizado por uma espécie de ‘não existência’” (KOCH, 2002, p. 14), tendo em vista privilegiar-se a materialidade linguística, desconsiderando os sujeitos constitutivos desse processo: os leitores ou ouvintes. Assim, a língua é concebida como um código, e o texto, então, como:

[...] produto da codificação de um emissor a ser decodificado pelo leitor/ouvinte, bastando a este, para tanto, o conhecimento do código, já que o texto, uma vez codificado, é totalmente explícito. Também nesta concepção o papel do “decodificador” é essencialmente passivo (KOCH, 2002, p. 16).

Nessa perspectiva, o texto é visto como uma estrutura consistente em si mesma; portanto, para que esse seja compreendido é necessário que o falante foque na decifração de códigos presentes na estrutura textual. Dessa maneira, a compreensão do que se lê depende de forma exclusiva da habilidade de identificação do código linguístico por parte de qualquer pessoa que passou pelo processo de alfabetização; nesse caso, todo texto pode ser interpretado por qualquer pessoa, pois ele é autônomo, e o leitor ou ouvinte apenas um receptor.

Considerando essa concepção, para cada texto, por conseguinte, haverá apenas uma possibilidade de entendimento, o que na realidade de uso da língua não ocorre, tendo em vista que diferentes leitores podem compreender um mesmo texto de maneiras distintas (COSTA VAL, 2004), o que demonstra a sua respectiva influência nesse processo.

A terceira perspectiva é a de língua enquanto interação. Nesse caso, passam a ser considerados diversos fatores, pois se visibiliza o produtor do texto, o texto, o leitor, fatores pragmáticos, cognitivos e discursivos. Aqui o texto “passa a ser considerado o próprio *lugar* da interação” (KOCH, 2002, p. 17, grifo da autora). Sendo assim, presume-se que o leitor migra de um lugar passivo para uma função ativa na construção de sentidos do texto; desse modo, os interlocutores se constroem e são construídos discursivamente no texto. A compreensão textual passa a ser vista de forma interativa, como afirma Koch (2002, p. 17):

[...] uma *atividade interativa* altamente complexa de produção de sentidos, que se realiza, evidentemente, com base em elementos linguísticos (sic) presentes na superfície textual e na sua forma de organização, mas que requer a mobilização de um vasto conjunto de saberes (enciclopédia) e sua reconstrução deste no interior do evento comunicativo (grifo da autora).

Como citado, desloca-se da visão de “captação” de informações mentais (língua enquanto expressão do pensamento) ou decodificação (língua enquanto sistema) para conceber a língua como um processo interativo, funcional; o que, por conseguinte, dialoga com o paradigma funcionalista da linguagem.

Essa última concepção de língua e de texto (interativa/funcional) que é adotada nesta pesquisa, por ser considerada a mais completa para desenvolver análises acerca dos fenômenos subjacentes ao texto, que nascem e circulam nas práticas sociais. Como afirmado Koch e Elias (2016), a materialidade textual é apenas a “ponta do *iceberg*”, isso para dizer que existem muitos outros mecanismos (além da “captação de informações” e da decodificação) que juntos contribuem para que o texto se concretize como unidade comunicativa.

Fazendo uso ainda da metáfora do *iceberg*, é possível pensar na funcionalidade das

fanpages. Nesse ambiente, o texto não é apenas a união de várias palavras sintaticamente ordenadas, uma postagem ou um comentário é “apenas” a ponta do *iceberg*. Uma postagem existe a partir de alguém que se presta a construí-la; o comentário, por seu turno, existe a partir da figura do seguidor que deseja participar do processo comunicativo do texto que tem acesso; logo, o texto em *fanpages* se constitui como a materialização do anseio de sujeitos que se propõem a comunicar algo a partir de motivações bem estabelecidas, não havendo, nesse meio, passividade: quem escreve, escreve para alguém, tendo em vista determinada situação; quem lê ou ouve algum texto, considera o contexto comunicativo, a fonte, o autor; ambos os lados legitimam interações.

Partindo de tais concepções, de língua e de texto, trataremos a seguir sobre os conceitos de textualidade e de textualização.

Segundo Beaugrande e Dressler (1981 *apud* MARCUSCHI, 2008), a legitimidade de um texto está assegurada mediante o que ficou então conhecido como critérios de textualidade, são eles: coerência, coesão, intencionalidade, aceitabilidade, situacionalidade, informatividade e intertextualidade; também chamados pelos teóricos da área de “princípios da textualidade”, “elementos da textualidade” ou “fatores de textualidade”³⁴. Para Costa Val (1994), os dois primeiros critérios são de ordem linguístico-textual, já os demais são de ordem pragmática.

A coerência é responsável pelo estabelecimento de sentido, pela sequenciação lógica das ideias: para que um texto seja compreensível é preciso que nele haja coerência, afirmou Costa Val (1994) ao assegurar que esse critério encontra-se diretamente vinculado à inteligibilidade dos enunciados. Em anos anteriores à publicação da autora supracitada, Beaugrande e Dressler (1981 *apud* BENTES, 2012) consideraram que a coerência é crucial à textualidade, pois quando o receptor (leitor ou ouvinte) não consegue interpretar um texto, esse último pode ser concebido como incoerente, um “não texto”.

Já quanto à coesão, Costa Val (1994, p. 06) postula que seria a “manifestação linguística (*sic*) da coerência”, a manutenção do sentido do texto através de sua harmonia formal. A coesão diz respeito aos mecanismos gramaticais e lexicais propriamente ditos; portanto, nessa perspectiva, para que um texto seja reconhecido como tal deverá apresentar boa estruturação entre as palavras, frases e períodos de modo a atender ao que presume a gramática normativa.

A intencionalidade centra-se no autor. Nesse caso, cabe ao produtor do texto

³⁴ Este estudo, pautado na perspectiva de Marcuschi (2008), adotará a nomenclatura “critérios”, por entender que não há caráter de “lei” ou verdade absoluta em tal conceito.

empenhar-se para construir um texto “coerente, coeso e capaz de satisfazer os objetivos que tem em mente numa determinada situação comunicativa” (COSTA VAL, 1994, p. 10). Logo, a intencionalidade diz respeito às intenções de quem produz um texto, as expectativas lançadas sobre o mesmo.

Enquanto a intencionalidade retoma o produtor do texto, a aceitabilidade trata de questões concernentes ao leitor ou ao ouvinte, dependendo da modalidade textual. Assim sendo, refere-se à expectativa do receptor em reconhecer um texto como unidade que ele precisa colaborar para a construção de sentidos (COSTA VAL, 1994).

A situacionalidade trata da relação firmada entre um texto e o contexto, diz respeito à situação comunicativa que um texto se firma. Dessa maneira, o texto deve adequar-se à circunstância a qual ele é veiculado, logo, a situação define/regula-o (COSTA VAL, 1994).

A informatividade diz respeito às informações dispostas no texto. Quem escreve/fala sempre tem por objetivo transmitir alguma mensagem, para tanto, agrega dados ao texto. Nem todas as ideias do produtor são claramente expostas na superfície textual, pois é dado ao leitor/ouvinte um lugar colaborativo nesse processo, porém, no texto é preciso que sejam postos os dados os quais o receptor não poderá recuperar, e que são imprescindíveis à compreensão. Em vista disso, o autor precisa dispor de informações textuais suficientes para que o receptor consiga resgatar a mensagem proposta (COSTA VAL, 1994).

Por fim, e não menos importante, temos a intertextualidade, que, segundo Marcuschi (2008), é relativa à conexão que um texto estabelece com outros textos. A intertextualidade acontece à medida que o leitor/ouvinte retoma textos de experiências (escritas ou orais) anteriores. Trata-se da competência de remissão evocada pelos textos, os quais encontram-se interligados uns aos outros a partir do discurso (COSTA VAL, 1994).

As contribuições de Beaugrande e Dressler (1981 *apud* MARCUSCHI, 2008) são consideradas de grande valia para as pesquisas que tomam o texto como objeto de investigação. No entanto, em estudos mais recentes desenvolvidos no Brasil por teóricos como Costa Val (2004) e Marcuschi (2008), algumas ressalvas acerca dos critérios de textualidade foram sinalizadas.

Costa Val (2004) retoma algumas definições abordadas por ela no ano de 1994 e reconhece que, em virtude de contribuições de pesquisas discursivas, semióticas e literárias, que ampliaram a visão sobre texto até então defendida - escrito linguístico que apresentava linguagem “clara e objetiva” -, ela já não assumiria os critérios de textualidade da mesma forma.

A referida autora afirma que os critérios de textualidade como propostos por

Beaugrande e Dressler (1981) faziam com que o texto fosse concebido como unidade portadora de significados de forma autônoma. Nesse sentido, caberia ao leitor/ouvinte apenas decodificar as informações “implícitas” no texto. Tal perspectiva foi posteriormente reformulada pelos próprios autores, que em 1997, mediante novos estudos, reconheceram a textualização (conceito tratado mais adiante) como mecanismo constitutivo ao processo de produção e interpretação de textos.

Seguindo semelhante linha de raciocínio, Marcuschi (2008) pondera que é preciso cautela ao lidar com os critérios de textualidade, ponto de vista que é pautado em três argumentos:

Primeiro, porque não se podem dividir os aspectos da textualidade de forma estanque e categórica. Alguns critérios são redundantes e se recobrem. Segundo, porque [...] não se deve concentrar a visão de texto na primazia do código nem na primazia da forma. Terceiro, porque não se pode ver nesses critérios algo assim como princípios de boa formação textual, pois isto seria equivocado, já que um texto não se pauta pela boa formação tal como a frase, por exemplo. (MARCUSCHI, 2008, p. 94).

Na visão do teórico citado, o texto deve ser tomado como realidade, contemplado como evento comunicativo³⁵, e não apenas como sistema formal; sendo assim, “o texto é a unidade máxima de funcionamento da língua” (MARCUSCHI, 2008, p. 88). Ainda de acordo com esse autor, o texto, quer seja na esfera da pesquisa, quer seja na esfera do ensino, deve ser contemplado tanto no nível do sistema (perspectiva formalista/saussuriana), quanto no nível do uso (perspectiva funcionalista).

Portanto, convém pensar no conceito de textualização, que é mais amplo. Por textualização pode-se entender o processo pelo qual são mobilizados conhecimentos cognitivos, linguísticos, e mecanismos de natureza interacional, dialógica, sócio-histórica e cultural com o objetivo de interpretar textos (KOCH; ELIAS, 2016). A textualização ocorre à medida que o leitor/ouvinte depara-se com um texto (escrito ou oral) e tenta compreendê-lo, ou seja, textualizá-lo.

Acerca disso, é importante atentar às reflexões de Costa Val (2004), quando discute sobre a circunstância de um mesmo texto ser compreendido de diferentes formas por pessoas distintas, bem como sobre a condição de um texto ser compreendido por um grupo de pessoas e por outro não. Para a autora, isso ocorre em função de o processo de textualização ser concretizado de forma específica por cada falante ou ouvinte.

³⁵ “O texto é um evento comunicativo em que convergem ações linguísticas, sociais e cognitivas” (BEAUGRANDE; DRESSLER 1997 *apud* MARCUSCHI, 2008).

O que Costa Val (2004) propõe a partir de tais indagações é mostrar que o texto não é centrado nele mesmo ou em seu respectivo autor, pois se assim fosse não seriam verificados tantos percalços receptivos e interpretativos, a compreensão do texto se daria de modo mais unânime e uniforme. Em se tratando das redes sociais, isso pode ser facilmente verificado quando alguém faz determinada postagem sem a pretensão de causar polêmicas, mas, de alguma forma, por discordar de algum conteúdo presente na publicação, os internautas entram em conflito de opiniões segundo o que entenderam, isso por conta de suas experiências externas, suas histórias de vida, seus anseios enquanto seguidores, e suas convivências com o tema. A forma de receber e interpretar o texto fluirá de modo diferente entre os sujeitos, o que mostra a complexidade do processo de textualização.

Considerando o exposto, é desestabilizada a noção de textualidade “como algo que está nos textos”, passando-se a reconhecê-la “como um componente do saber linguístico (*sic*) das pessoas” (COSTA VAL, 2004, p. 03), acionado na/para a construção de os sentidos do texto a partir de processos de textualização. Tal perspectiva redimensiona o tratamento inicialmente dado aos critérios de textualidade, o que é exemplificado a seguir a partir dos conceitos de aceitabilidade, coerência e coesão.

A partir de então, a aceitabilidade passa a ser considerada como estando diretamente atrelada à textualização, pois diz respeito à “aceitação” do leitor/ouvinte para considerar um texto como compreensível, ou não. Uma pessoa pode ler um texto e compreendê-lo facilmente, já outra pessoa pode necessitar de auxílio de outros suportes, como o dicionário.

Em se tratando da coerência, não é mais razoável afirmar que determinado texto a possui ou não. É mais adequado dizer que um texto pode ser textualizado de diferentes formas, e que essa textualização pode ser vista como sendo mais fácil ou mais difícil para diferentes leitores/ouvintes. É possível definir a coerência “como aquilo que faz com que um texto nos pareça ‘lógico’, consistente, aceitável, com sentido” (COSTA VAL, 2004, p. 04). Esse processo é interacional, pois compete ao receptor atribuir significados ao texto e “envolve não só aspectos lógicos e semânticos, mas também cognitivos, na medida em que depende do *partilhar* de conhecimento entre os interlocutores” (COSTA VAL, 1994, p. 05, grifo da autora).

Seguindo essa mesma linha de raciocínio, a coesão passa a ser vista como aquilo que ocorre a partir da relação entre interlocutores mediante o texto, é co-construída pelos tais (COSTA VAL, 2004), tendo em vista que quem escreve um texto se utiliza de recursos linguísticos para construir os sentidos, porém, esse processo só é finalizado com a figura do leitor/ouvinte que o textualiza.

Em síntese, podemos afirmar que a existência, composição e funcionamento do texto vão além dos critérios de textualidade, visto que o texto “[...] não é um conjunto articulado de frases, mas um material multimodal que envolve várias linguagens, modalidades, tonalidades e diversas ações” (RIBEIRO, 2018, p. 7). Logo, é possível dizer que os critérios fazem parte do processo de construção de sentidos do texto, mas não definem/resumem todos os mecanismos subjacentes ao texto. Mesmo porque, na atualidade, com a inserção dos usuários da língua nos ambientes digitais, “surtem novas formas de ser, de se comportar, de discursar, de se relacionar, de se informar, de aprender. Novos tempos, novas tecnologias, novos textos, novas linguagens” (ROJO, 2016, p. 108).

Em suma, podemos compreender o texto como “um lugar de interação”, visto que ele existe a partir da relação estabelecida fatores de várias ordens: linguísticos e textuais (a textualidade), discursivos, cognitivos e funcionais, que se unem a partir da construção de sentidos posta entre autor e leitor e/ou ouvinte mediante as situações comunicativas. Já a textualização pode ser entendida como o próprio processo empreendido pelo leitor e/ou ouvinte para reconhecimento e interpretação de determinado texto, ação essa que pode ser bem sucedida ou não.

A aplicabilidade desses conceitos estende-se a todo e qualquer contexto de uso da língua. Todavia, é preciso dizer que a cultura digital apresenta especificidades em contraste com o que até então a cultura impressa nos proporcionou. Por isso, prossigamos, no subtópico adiante, com a ampliação dessas reflexões; agora, considerando o contexto digital.

1.2.1 Processos de textualização na cultura digital

Ribeiro (2018) faz uma retomada teórica anacrônica para contextualizar o cenário sócio-histórico que propiciou o “surgimento” do que então se convencionou chamar de “cultura digital”. Segundo a autora citada, faz-se necessário pensar na ideia de *continuum*, de forma que seja posto a cultura digital em paralelo, ou em continuidade, à cultura impressa, pois em ambas verificamos comportamentos de uma ou outra cultura, que é, inclusive, anterior as duas outras já mencionadas, a cultura escrita, essa que, desde os tempos mais remotos, anda de mãos dadas com a cultura oral, proporcionando ao homem profusas maneiras de se comunicar.

Mas, afinal, o que significa o termo “cultura”? O que é “cultura”? Eagleton (2011), a fim de responder a tais indagações (e outras), afirma que, etimologicamente, o conceito da palavra “cultura” encontra-se relacionado à palavra “natureza”, vinculando-se à lógica

agrícola, à lavoura, ao âmbito no qual os processos ocorrem de modo encadeado, respeitando uma ordem natural. De acordo com o referido autor, mais adiante, outros sentidos foram agregados a esse termo, que passou a ser vislumbrado a partir de perspectivas que consideram questões ideológicas experienciadas através da vida em comunidade.

O que o teórico mencionado postula, em outras palavras, é que o termo “cultura” designa heranças sócio-históricas regulares provenientes das práticas orgânicas sociais a partir do tempo, diz respeito ao legado oriundo dos ciclos naturais da vida humana. Mas não apenas isso, a “cultura” diz respeito às formas de viver com relação ao outro, ao meio e, principalmente, ao Estado.

Em contrapartida a tal conceito, Eagleton (2011) pondera que há distinção entre a “cultura” e o que é “cultural”, sendo o primeiro termo natural e regular, e o segundo, volátil e alterável. O “cultural” é aquilo que pode ser alterado pelo homem, por isso, possui existência autônoma, porém, volta-se à cultura na proporção em que a “matéria” a ser alterada está imbricada na “natureza”, que, por conseguinte, possui regras controladas pelo que já está posto; ou seja, ambos os conceitos coexistem por meio de “uma interação (sic) entre regulado e não regulado” (EAGLETON, 2011, p. 12), de modo que a própria cultura torna-se, também, modificável. Assim, “a ideia de cultura significa, então, uma dupla recusa: do determinismo orgânico, por um lado, e da autonomia do espírito, pelo outro” (EAGLETON, 2011, p. 13).

Logo, os seres humanos subsistem frente a uma via de mão dupla, dado que são afetados pelo meio ao tempo que o modificam. Dito de outra forma, o homem é naturalmente afetado pelo lugar em que está e que ocupa na sociedade, no entanto, por meio dessa mesma via, ele acaba sendo um influenciador da cultura.

Sendo assim, e retomando as considerações de Ribeiro (2018), podemos afirmar que as culturas inicialmente reportadas nesta subseção (oral, escrita, impressa e digital) são constitutivamente inter-relacionadas, visto que passam a existir como resposta às transformações sociais através de diferentes modos de se produzir linguagem. Como explicitado pela autora, a cultura oral se estabelece a princípio em virtude da fala, habilidade inata aos humanos. A escrita, por sua vez, passa a existir como uma tecnologia de registro gráfico a fim de registrar/transmitir mensagens. Já a cultura impressa, revela-se em decorrência das mudanças “técnicas e tecnológicas” ocorridas na cultura escrita, a cultura impressa se funda “no bojo da cultura escrita, sendo uma parte da história desta [...]” (RIBEIRO, 2018, p. 12). Por fim, em se tratando a cultura digital, a referida autora mostra-nos que essa emerge das demais, portanto, se configura como um “novo modo de escrever, por meio de máquinas e de redes telemáticas [...]” (RIBEIRO, 2018, p. 13).

O que Ribeiro (2018) nomeia de cultura digital Lévy (2009) chama de *cibercultura*, que seria, de acordo com ele, “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 2009, p. 17). O ciberespaço³⁶, por seu turno, seria:

[...] o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura (sic) material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LÉVY, 2009, p. 17).

Ou ainda,

Espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos [...], na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. (LÉVY, 2009, p. 93).

Em consonância ao exposto, Ribeiro (2018) assegura que as culturas (oral, escrita, impressa e digital) existem uma a partir da outra, de forma que revelam diferentes modos de lidar com a linguagem, o que, portanto, implica no desenvolvimento de novos letramentos. Sendo assim, a autora sinaliza que não se deve postular antagonismo entre cultura impressa e cultura digital. Para ela, a tecnologia digital apresenta, na verdade, novos modos de lidar com a língua, através da leitura e da escrita. Assim, o que surge de “novo” são os recursos utilizados, no caso, os equipamentos eletrônicos, bem como as formas de se produzir texto, pois se alteram “os letramentos e as relações das pessoas com o escrito, o texto, os formatos, as leituras, as formas de produção, publicação, edição, difusão e circulação de objetos de leitura” (RIBEIRO, 2018, p. 13). Braga (2013) também apresenta essa mesma linha de raciocínio; para ela, “o que hoje entendemos como novo retoma, re-significa e dá continuidade ao que já nos é familiar” (BRAGA, 2013, p. 44).

Nesse sentido, é esclarecedor retomar as proposições estimadas por Lévy (2009), que afirma ser inadequado tratar a tecnologia digital como uma espécie de projétil que atingiu dois alvos “vivos”: a cultura e a sociedade, visto que não há tecnologia sem sociedade, e o desenvolvimento das técnicas imbricadas no processo de tecnologização é consequência de ações humanas, assim, “as tecnologias são produtos de uma sociedade e de uma cultura”

³⁶ Também chamado por Lévy (2009) de “rede”.

(LÉVY, 2009, p. 22).

Cada cultura, no entanto, apresenta peculiaridades no tratamento dado à linguagem, o que ocorre segundo os recursos disponíveis, os suportes que ancoram os textos, o contexto de produção subjacente. Em se tratando da cultura digital, evidenciamos características herdadas das outras culturas, como a retextualização de gêneros discursivos como o *e-mail*, que parece nascer a partir da carta manuscrita; mas, também, evidenciamos características intrínsecas ao ambiente digital. Para Lévy (2009),

o *ciberespaço* encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos [...] e da coincidência dos tempos [...]. Apenas as particularidades técnicas do *ciberespaço* permitem que os membros de um grupo humano (que pode ser tantos quanto se quiser) se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença dos horários (LÉVY, 2009, p. 49).

Em se tratando da organização linguística e textual dos enunciados que circulam na esfera digital, vemos que esses contam com uma série de mecanismos próprios de tal ambiente; a multimodalidade, nesse caso, é responsável por tal singularidade. Com relação ao que estamos concebendo como texto multimodal, retomemos Rojo, que assegura:

Texto multimodal ou multissemiótico é aquele que recorre a mais de uma modalidade de linguagem ou a mais de um sistema de signos ou símbolos (semiose) em sua composição. Língua oral e escrita (modalidade verbal), linguagem corporal (gestualidade, danças, *performances*, vestimentas - modalidade gestual), áudio (música e outros sons não verbais - modalidade sonora) e imagens estáticas e em movimento (fotos, ilustrações, grafismo, vídeos, animações - modalidades visuais) compõem hoje os textos da contemporaneidade, tanto em veículos impressos como, principalmente, nas mídias analógicas e digitais. (ROJO, 2015, p. 108).

Segundo Rojo (2015, p. 109), nas últimas décadas, “os textos e gêneros estão cada vez mais multimodais e multi ou hipermediáticos”. Mas, afinal, o que é multimodalidade? De acordo com Veloso (2014), os estudos acerca da multimodalidade têm início em 1970 mediante pesquisas que sinalizam a limitação de compreender-se a linguagem ocupando-se apenas do código linguístico. Já nesse período, surgiu a necessidade de considerar os recursos semióticos (nomeados pela Linguística Sistêmico-Funcional e pela Semiótica Social, posteriormente, de recursos multimodais) como produtores de sentido na composição do discurso.

Segundo o autor mencionado, a palavra multimodalidade tem origem na palavra

“modos”, termo que surgiu para fazer distinção entre tradições do paradigma formalista – que focalizavam o estudo do signo - em relação à abordagem defendida pela Linguística Sistêmico-Funcional e pela Semiótica Social. Nesse sentido, o objetivo seria o de compreender a produção de significados além da língua (seja escrita, seja falada), pois se consideram outros sistemas de significação para a produção textual, como fotografias, músicas, efeitos sonoros, edição, etc.

Veloso (2014) exemplifica bem tal conceito a partir do filme *Gravidade*³⁷, obra criada a partir de diversos recursos técnicos e cinematográficos que substituem o uso de sons, isso pelo propósito de fazer o telespectador vivenciar a sensação de falta de gravidade. No referido filme, o diretor se utiliza de uma trilha sonora que colabora para a construção de sentidos da narrativa, pois em cenas de clímax do enredo, por exemplo, o ritmo da trilha sonora “cresce”. Por isso, é possível dizer que todos os mecanismos utilizados para compor a narrativa de *Gravidade* (gravação de imagens, edição, fotografia, músicas, efeitos sonoros, uso de cores, ângulo...) são recursos multimodais que juntos cumprem a função de produzir os efeitos de sentido planejados pelo diretor. Assim, ao voltar-se à multimodalidade é preciso considerar o contexto de produção e as forças sociais, políticas e/ou econômicas que agem sobre a produção e consumo de determinado texto.

Em contexto digital, os textos multimodais apresentam riqueza de informações que funcionam conjuntamente para a construção de sentidos, assim, cabe ao internauta ter a perspicácia de cruzar tais informações, pois, como afirma Bressane (2012, p. 150), “a hipermídia oferece ao produtor/autor uma gama de possibilidades de cruzamentos e interseções de modalidades diferentes de linguagem nunca oferecidas antes por nenhuma outra mídia”. Acerca disto, Rojo (2015) pondera:

Apesar de nenhum texto ou enunciado ser unimodal, pois nos textos escritos, mesmo que são ilustrados (romances publicados em livros, por exemplo), sempre há a diagramação que forma uma imagem (a mancha na página) e, nos textos orais, há a gestualidade que os acompanha, o romance, predominante escrito, não é o gênero que mais bem se presta para pensarmos os textos multimodais. (p. 108).

Ou seja, os textos digitais apresentam peculiaridades que dizem sobre o contexto de produção que os abriga e as condições de produção legitimadas por esse mesmo ambiente. Por isso, para Cani e Coscarelli (2016, p. 19) tais textos “exigem do leitor habilidade para lidar com uma multiplicidade de linguagens, semioses e modos para deles fazer sentido”.

³⁷De Alfonso Cuarón (2013).

A multimodalidade é parte fundamental do processo de textualização em *fanpages*, tendo em vista que esse é um aspecto constitutivo das postagens e da estruturação e funcionamento das próprias *fanpages*.

CAPÍTULO II - INVESTIGAÇÃO DAS PÁGINAS: A CONSTRUÇÃO DO OBJETO CIENTÍFICO

Neste capítulo, apresentamos a metodologia adotada para execução desta pesquisa. Para tanto, organizamos três seções a fim de explicitar a geração e sistematização dos dados. Na 2.1, a partir de Kuhn (1996), Rajagopalan (2014), Santos ([1987], 1995), Bortoni-Ricardo (2008), Moreira; Caleffe (2008), Moita Lopes (2006) e Kleiman; Santos (2014), explicitamos a identidade metodológica desta dissertação, que se filia ao paradigma interpretativista, e, por conseguinte, assume método qualitativo, e à Linguística Aplicada. Na 1.2, a partir das classificações de pesquisa propostas por Amaral, Natal e Viana (2008); Hine (2005) e Ferro (2015), apontamos o modo e os meios utilizados para geração e análise dos dados. Ainda na seção 2.2, explicamos o contexto de geração de dados (digital - *Facebook/Fanpages*), os instrumentos utilizados (*notebooks* conectados à *internet*) e os recursos manuseados (*Print Screen, Google Docs, Google Sheets*). Por fim, na seção 2.3, apresentamos as *fanpages* selecionadas (Biologia Total, Matemática Rio e Língua Portuguesa) e sistematizamos as categorias de análise.

2.1 O fazer científico e a identidade metodológica da pesquisa

Segundo Kuhn (1996), o fazer científico organiza-se a partir de diferentes perspectivas sobre o mundo. A ciência, assim, existe mediante práticas discursivas; logo, o desenvolvimento de uma teoria parte de dados da realidade já analisados por outra (s) teoria (s), ou ainda, é motivado pela ausência (ou não completude) de respostas apontadas por uma abordagem anterior ou paralela. Nesse sentido, a ciência pode ser concebida como uma atividade processual e colaborativa na qual as correntes teóricas encontram-se imbricadas umas às outras e podem, portanto, incorporar e/ou promover novos olhares para um mesmo objeto de pesquisa.

Rajagopalan (2014), em tom analítico, crítico e, em alguns momentos, irônico, problematiza o fazer científico e afirma que a ciência é naturalmente materializada por intermédio de ações humanas, o que coloca em tensão os direcionamentos adotados pelas teorias, visto que os conceitos teóricos são "fabricados pelo homem", por isso, não são neutros, antes, representam a fala de alguém, a opinião, o olhar.

Ao filiar-se a uma teoria e ao adotar determinado procedimento metodológico, o

pesquisador faz escolhas, o que, afirma o caráter discursivo das áreas do conhecimento. Dessa forma, o tratamento facultado aos dados e aos envolvidos nas pesquisas científicas implica na identificação metodológica de cada estudo; processo esse que, ao envolver abstrações subjetivas, oportuniza ao pesquisador conhecer-se: “todo conhecimento é autoconhecimento” (SANTOS, 1995, p. 50).

Considerando tais postulados, reconhecemos que esta pesquisa encontra-se vinculada ao paradigma científico interpretativista, o que implica dizer que nos propomos a interpretar determinado fenômeno social legitimando a sua devida abrangência. Nesse caso, privilegiamos a integralização de diversos fatores (sócio-históricos, ideológicos, discursivos, linguísticos, textuais, etc.), visto que não é possível, segundo tal paradigma, que é antagônico ao positivismo³⁸, “[...] observar o mundo independentemente das práticas sociais e significados vigentes” (BORTONI-RICARDO, 2008, p.32).

Desse modo, revelamos, por conseguinte, a nossa filiação aos estudos desenvolvidos pelas ciências sociais; logo, consideramos “métodos qualitativos em vez de quantitativos, com vista à obtenção de um conhecimento intersubjetivo (sic), descritivo e compreensivo, em vez de um conhecimento objetivo (sic), explicativo e nomotético” (SANTOS, 1995, p. 22).

Segundo Moreira e Caleffe (2008), a pesquisa qualitativa visa à exploração e implicação dos dados; assim, põe-se em evidência o porquê das ocorrências; logo, as análises vão além da sistematização quantitativa de o que foi verificado na geração dos dados; portanto, o pesquisador volta-se ao seguinte princípio norteador: importa explicar as “características dos indivíduos e cenários que não podem ser descritos numericamente” (MOREIRA; CALEFFE, 2008, p. 73).

Nesse sentido, filiamo-nos também à Linguística Aplicada (doravante LA), área de pesquisa ancorada no paradigma interpretativista e que, de acordo com Moita Lopes (2006), viabiliza análises acerca da linguagem tendo as práticas sociais como ponto de partida, pois se ocupa de observar questões inerentes ao uso da língua em sua atribuição funcional e heterogênea: “a pesquisa em LA parece privilegiar as relações entre a ação humana e os processos de uso da linguagem” (MOITA LOPES, 2006, p. 20).

³⁸“O positivismo - em sua figuração ‘ideal-típica’ - está fundamentado num certo número de premissas que estruturam um “sistema” coerente e operacional: 1. A sociedade é regida por leis naturais, isto é, leis invariáveis, independentes da vontade e da ação humanas; na vida social, reina uma harmonia natural; 2. A sociedade pode, portanto, ser epistemologicamente assimilada pela natureza (o que classificaremos como “naturalismo positivista”) e ser estudada pelos mesmos métodos, démarches e processos empregados pelas ciências da natureza. 3) As ciências da sociedade, assim como as da natureza, devem limitar-se à observação e à explicação causal dos fenômenos, de forma objetiva, neutra, livre de julgamentos de valor ou ideologias, descartando previamente todas as pré-noções e preconceitos”. (LOWY, 1994, p. 17).

Ainda segundo Moita Lopes (2006), as discussões mobilizadas no âmbito da LA têm caráter interdisciplinar, pois assumem um olhar atento às demandas sociais, históricas e políticas nos contextos em que ocorrem. Desse modo, ao atentar às questões marginais através das quais a linguagem se manifesta sobre a forma de texto, pode ser concebida como uma disciplina que serve à sociedade, tendo vista que os muros da escola, por assim dizer, são extrapolados, dando visibilidade a fenômenos que porventura ainda se encontrem desprovidos de respostas. Para tanto, Moita Lopes (2006, p. 96) presume que é “essencial que a LA se aproxime de áreas que focalizam o social, o político e a história”.

Em concordância à perspectiva do autor mencionado, Kleiman e Santos (2014) mostram que desde a gênese da LA tem sido possível verificar oportunas pesquisas que têm contribuído para a compreensão das demandas concernentes à formação do professor e à realidade do ensino no Brasil. Nesse meio, segundo os autores, o pesquisador aplicado deve abster-se de juízos de valor e priorizar, com ênfase, a interpretação do processo explorado. Seguindo esse encaminhamento, o presente estudo volta-se à textualização em *fanpages* educacionais a fim de gerar reflexões sobre o estudo do texto e, consecutivamente, da profissionalização docente.

Para tanto, e entendendo que a execução de uma investigação requer um percurso bem traçado para que se alcancem, a partir da interpretação dos dados, resultados que corroborem com a literatura acadêmica e, aqui, à práxis pedagógica, a seguir, são apresentados os procedimentos para identificação e análise dos dados.

2.2 Procedimentos para geração e análise de dados

De acordo com a origem do *corpus*, esta pesquisa é de inspiração netnográfica, classificação que, de acordo com Hine (2005), ocorre mediante ao fato de que todo o processo de geração dos dados ter ocorrido por meio da *internet*. Todavia, é importante mencionar que há questões sociais implicadas nesse trajeto; como afirma Kozinets (1997), um estudo netnográfico tem nele imbricado muito mais de que meros acessos à rede informatizada; logo, trata-se de um método investigativo que viabiliza a observação e interpretação de algum fator constitutivo às comunidades *on-line*; no caso do presente estudo, observa-se o comportamento de *fanpages* educacionais.

Amaral, Natal e Viana (2008) afirmam que a netnografia consiste ainda da imersão do pesquisador no contexto de estudo, via computador, para observação de algum fenômeno social. Por isso, para as referidas autoras, os estudos da área antropológica e das ciências

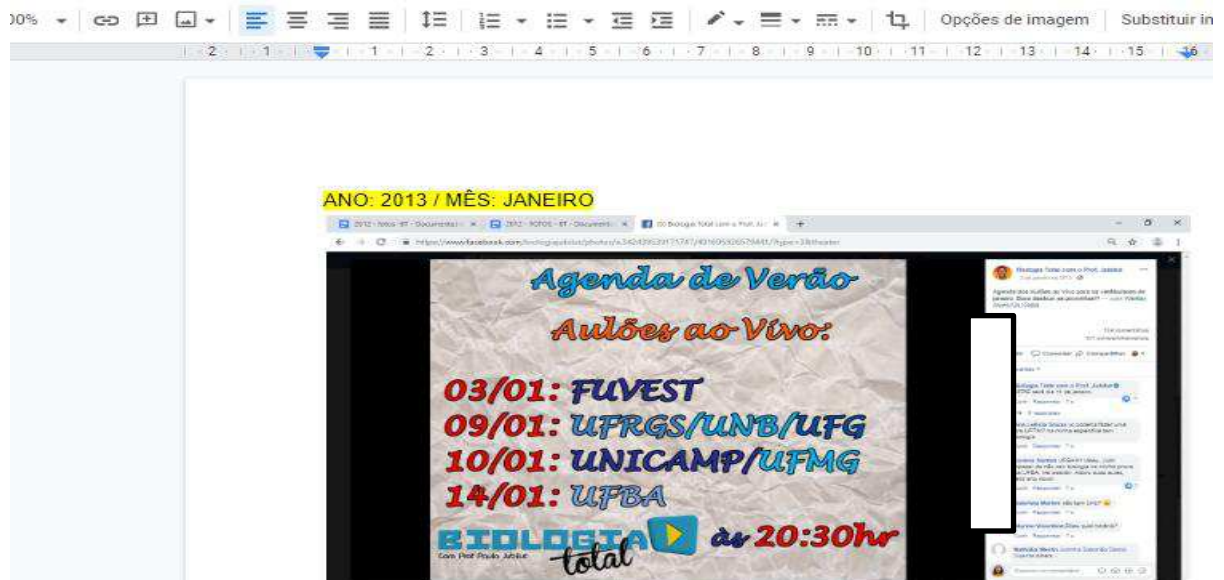
sociais costumam nomear esse tipo de pesquisa de etnografia virtual.

Em vista disso, é relevante considerar as contribuições de Ferro (2015); segundo a autora, sim, é legítimo relacionar a netnografia com a etnografia, visto que essa primeira surge a partir de um princípio inerente à segunda: o fato de o pesquisador se inserir em dado contexto social para, a partir dessa imersão, interpretar algum acontecimento sócio-cultural; no caso da etnografia, ambiente físico, já da netnografia, ambiente virtual/digital.

Todavia, consoante a isso, Ferro (2015) apresenta ressalvas importantes. Para a autora, a netnografia não deve ser compreendida como uma mera transposição metodológica de o que se entende até então por etnografia, mesmo porque, ao fazê-lo, é possível incidir em um posicionamento reducionista. Segundo a autora, ao contrastar-se esses dois métodos evidenciam-se diferenças concernentes ao contato com o fenômeno investigado, pois na etnografia o pesquisador observa os fatos em seus locais fixos de modo presencial e continuado, já no caso da netnografia, os fatos analisados são fluidos, como nesta pesquisa, na qual os dados são de acesso público e encontram-se disponíveis *on-line*, podendo sofrer alterações (por parte da equipe gerenciadora da *fanpage*) a qualquer momento.

Tal fluidez dos dados, nesta dissertação, é um fator que ganha relevo na/para a análise de dados, pois sinaliza a necessidade de que os dados (e informações referenciais aos mesmos) sejam previamente arquivados para que não sejam perdidos de vista, já que uma postagem de uma *fanpage* pode ser a qualquer momento excluída pelos respectivos responsáveis, o que certamente dificultaria/redimensionaria o andamento da pesquisa.

Com relação aos procedimentos de análise dos dados, o *Print Screen* (mecanismo de captura de tela disponível em teclados e telas de celulares, *tablets* e computadores em geral) foi utilizado para registrar e documentar todas as informações referentes às *fanpages*. As figuras capturadas foram organizadas no *Google Docs* de acordo com o ano e o mês de publicação de postagem, como pode ser visto na Figura 06 a seguir.

Figura 05: Registros no *Google Docs*

Fonte: Arquivo pessoal (2021)

Posteriormente, as postagens foram ainda sistematizadas segundo o conteúdo que apresentavam. Todos esses dados também passaram por planificação em tabelas, no *Google Sheets*:

Figura 06: Registros no *Google Sheets*

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O | P | Q | R | S | T | U | V | W | X | Y | Z | | |
|----|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|--|
| 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | POSTAGENS DA FANPAGE BIOLOGIA TOTAL - ANO 2012 - FOTOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | DIAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | MESES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | | | |
| 5 | Janeiro | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Fevereiro | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Março | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Abril | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Maiο | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Junho | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Julho | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Agosto | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Setembro | | | | | | 1 | | | | | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | Outubro | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 2 | | | | | | | | | | 1 | |
| 15 | Novembro | | | 1 | 1 | | | | 2 | 2 | | | | | | | | | | 1 | 1 | | 3 | 1 | | | | |
| 16 | Dezembro | | 1 | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | | | | | 1 | 1 | | | | 1 | | | |
| 17 | SOMA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fonte: Arquivo pessoal (2021)

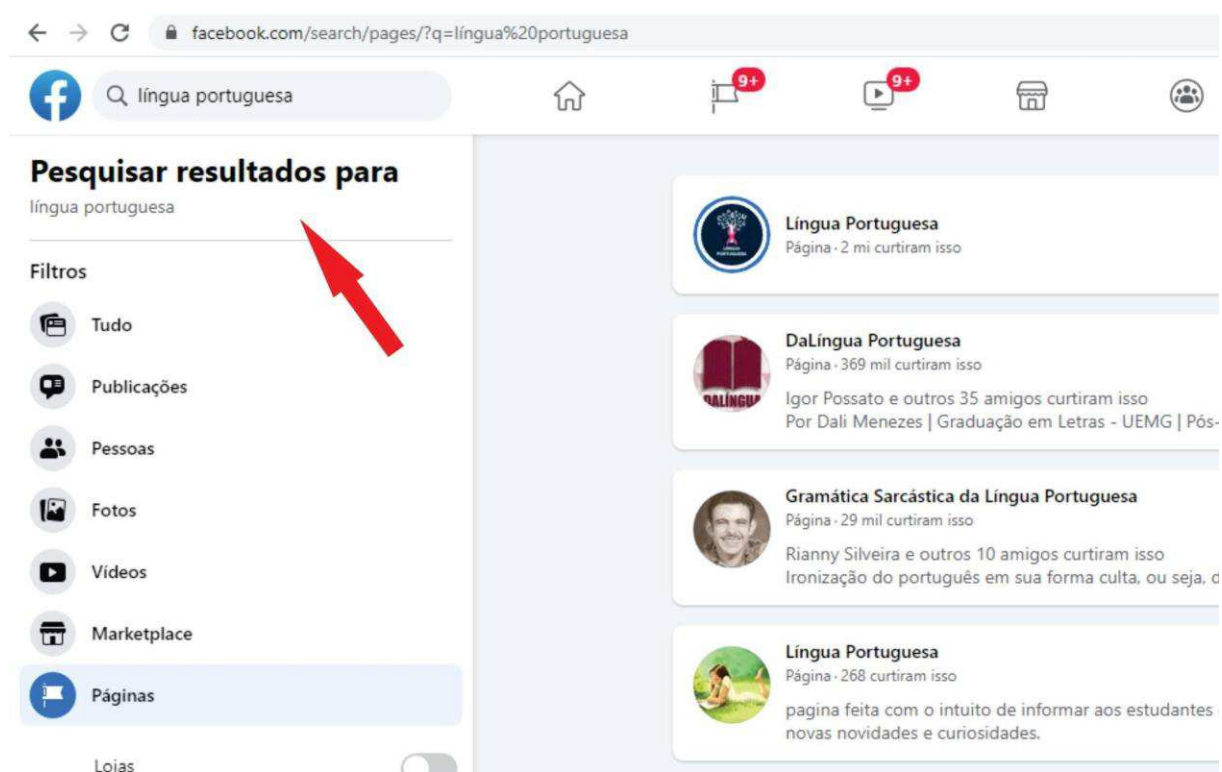
Nas próximas linhas, apresentamos o ambiente específico em que os dados foram gerados, bem como os instrumentos utilizados para registro desses.

2.2.1 Contexto de geração dos dados e instrumentos de coleta

Os dados foram gerados através de um computador portátil conectado à internet. O processo ocorreu a partir do *login* no *Facebook*, local em que, a partir do recurso “pesquisar”, inerente à plataforma e que permite a busca de conteúdos como grupos, fotos, vídeos etc., a busca às *fanpages* foi realizada.

Tendo em vista a pretensão de observar *fanpages* educacionais que produzem conteúdos de diferentes áreas do conhecimento, palavras-chave como: biologia, matemática, língua portuguesa, ciências, gramática, geografia, história, sociologia, filosofia, física, química e inglês foram testadas, conforme pode ser verificado na Figura 05 a seguir.

Figura 07: Busca às *fanpages*



Fonte: Facebook (2021)

As *fanpages* localizadas no topo da página são aquelas com maior índice de popularidade. O primeiro resultado apresentado pela busca na Figura 05, por exemplo, é a *fanpage* “Língua Portuguesa”, uma das selecionadas para a análise. Através desse filtro, realizado pelo *Facebook* automaticamente, foi possível sistematizar as páginas a serem estudadas. Todavia, a fim de verificar a confiabilidade desse recurso automático, outras páginas também foram acessadas manualmente.

Mediante tal levantamento, três *fanpages* se destacaram, a saber: *Biologia Total*³⁹, *Matemática Rio*⁴⁰ e *Língua Portuguesa*⁴¹, isso porque as mesmas apresentaram um quantitativo acima de um milhão de curtidas e seguidores, dado sugestivo por ser esse um somatório significativamente discrepante se comparado aos outros resultados verificados na busca, como, por exemplo, a *fanpage* *DaLíngua Portuguesa*⁴², que aparece na Figura 05 logo após a *fanpage* *Língua Portuguesa*, e que soma 370.027⁴³ curtidas; bem como a *Gramática Sarcástica da Língua Portuguesa*⁴⁴, *fanpage* que aparece em terceiro lugar na Figura 05 e que tem 29.868⁴⁵ curtidas.

Selecionadas essas três *fanpages*, o próximo passo foi filtrar semelhanças e especificidades entre cada uma delas. Para tanto, foram realizados levantamentos sobre o histórico de criação e manutenção das mesmas, postagens criadas e compartilhadas até o ano de 2019 (último ano completo até o início desta pesquisa), engajamento e alcance das postagens, estrutura organizacional e reações dos seguidores via comentários.

O recurso utilizado para capturar tais dados foi o *Print Screen*. Nesse caso, tal função foi acionada pela pesquisadora através de um teclado de *notebook*.

Mediante a sistematização dos dados foi possível ter um panorama simplificado para a visualização geral dos tipos de postagens frequentemente realizadas, bem como foi possível identificar caminhos possíveis para a delimitação de categorias de análise, apresentadas na seção 2.4. Antes, no entanto, apresentamos as três *fanpages*, na seção 2.3 a seguir.

2.3 Descrição das *fanpages*

Nesta seção, apresentamos⁴⁶ as páginas *Biologia Total* (BT), *Matemática Rio* (MR) e *Língua Portuguesa* (LP). Para tanto, expomos a estrutura visual de cada uma delas, ou seja, o *layout*, que é de acesso público, bem como as informações compartilhadas pelos respectivos responsáveis nas áreas concernentes à descrição dos objetivos e interesses das tais no *Facebook*.

³⁹Link de acesso: <https://www.facebook.com/biologiajubilit/>

⁴⁰Link de acesso: <https://www.facebook.com/matematicario>

⁴¹Link de acesso: <https://www.facebook.com/linguaportuguesa07>

⁴²Link de acesso: <https://www.facebook.com/dalinguaportuguesa/>

⁴³ Consulta realizada em 01 de maio de 2021.

⁴⁴ <https://www.facebook.com/gramaticasarcastica/>

⁴⁵ Consulta realizada em 01 de maio de 2021.

⁴⁶ Será considerado o espaço de tempo transcorrido entre a data de fundação das páginas e o ano de 2019 (último ano completo até o início desta pesquisa).

2.3.1 Biologia Total

A BT é organizada pelo professor Paulo Roberto Jubilut, biólogo formado pela Universidade Federal de Santa Catarina e mestre em Ciência e Tecnologia pela Universidade do Vale do Itajaí. O referido professor, embora a biografia da *fanpage* mencione a integralização de uma equipe, assume a identidade da página, como mostra a Figura 08 abaixo.

Figura 08: Biologia Total - *Layout*



Fonte: *Facebook* (2021)

Segundo levantamento realizado, desde a sua fundação, em 2012, a BT tem foco no componente curricular Biologia. Todavia, nos últimos anos, verificamos a extensão desse foco, o que pode ser verificado na biografia (de acesso público⁴⁷) da página, que diz: “destinada à (sic) divulgação de conteúdos científicos e de Ciências da Natureza (Biologia, Química e Física) e Matemática”. Desse modo, outros professores, mesmo que esporadicamente, também tem a sua imagem veiculada nas postagens.

⁴⁷<https://www.facebook.com/biologiajubilut/about>

Segundo levantamento realizado, a BT tem no ano de 2021⁴⁸ um quantitativo de três milhões, cento e trinta e seis mil e trezentos e oitenta e sete curtidas (3.136.387) e três milhões, noventa e oito mil e cento e sessenta e nove (3.098.169) seguidores, como mostra a Figura 09 a seguir, o que a faz ser considerada a maior página brasileira do *Facebook* sobre Biologia.

Figura 09: Biologia Total - Curtidas e Seguidores⁴⁹

Sobre [Ver tudo](#)

- Página organizada pelo Prof. Paulo Jubilut e equipe do Biologia Total destinada a divulgação de conteúdos científicos e de Ciências da Natureza (Biologia, Química e Física) e Matemática.
- 3.136.387 pessoas curtiram isso, incluindo 44 dos seus amigos
- 3.098.169 pessoas estão seguindo isso

Ativar o Wind

Fonte: *Facebook* (2021)

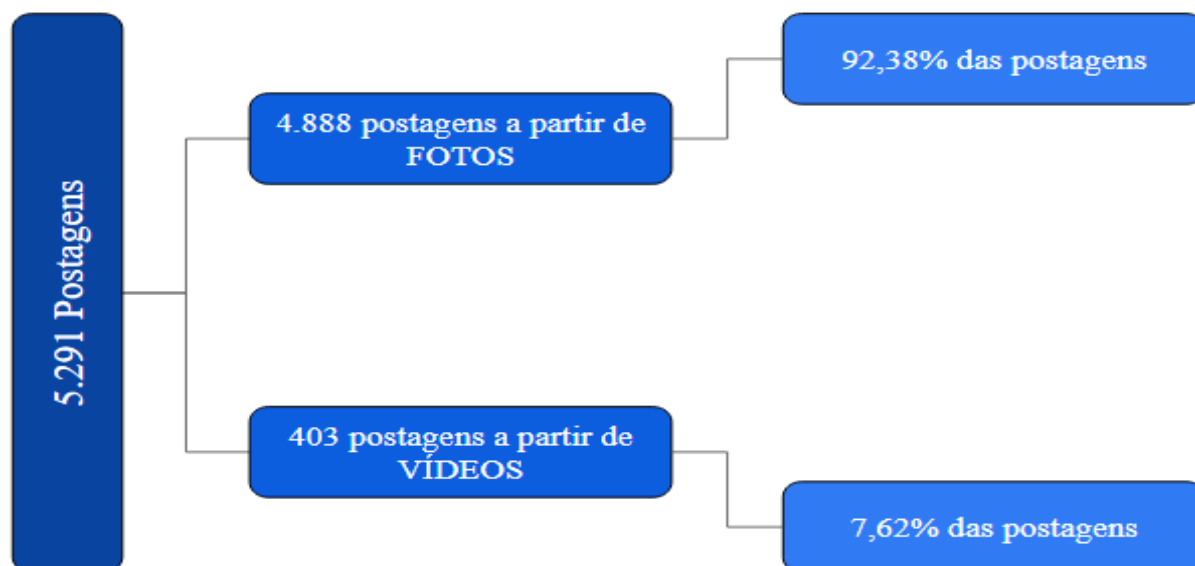
As publicações realizadas pela BT durante o tempo analisado ocorreram majoritariamente a partir de fotos ou de vídeos. No período de sete anos - 2012 até 2019 - a página contabilizou cinco mil duzentas e noventa e uma (5.291) publicações⁵⁰, distribuídas da seguinte maneira:

⁴⁸Consulta realizada em fevereiro de 2021.

⁴⁹O *layout* desse *print* difere-se do registro realizado para as *fanpages* MR e LP porque os responsáveis personalizaram o modo de visualização para o usuário.

⁵⁰Levantamento realizado manualmente pela autora, portanto, possui margem de erro.

Diagrama 01 - Quantitativo de postagens / BT



Fonte: Elaboração própria (2021)

Assim como organizamos os dados gerados na *fanpage* BT, a seguir, sistematizamos os dados da *fanpage* Matemática Rio.

2.3.2 Matemática Rio

“Matemática Rio” é o nome de cadastro da página no *Facebook*, mas, assim como a BT, que é chamada de “Biologia Total com o Prof. Jubilut”, é intitulada de “Matemática com Procópio”, como mostra a Figura 10 a seguir. O professor Rafael Rodrigues Procópio, que assume a identidade da *fanpage*, é licenciado em Matemática pela Universidade Gama Filho e especialista em Ensino de Matemática pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.

A MR expõe a pretensão de dispor neste espaço de um “Curso de Matemática completo para preparar em alto nível, desde a Matemática Básica, os estudantes brasileiros para o ENEM e vestibulares em geral”, é o que diz o texto disponibilizado na biografia (de acesso público⁵¹) da página.

⁵¹https://www.facebook.com/matematicario/about_contact_and_basic_info

Figura 10: Matemática com Procópio - *Layout*⁵²



Fonte: Facebook (2021)

Durante o tempo observado, a MR manteve o seu foco apenas no componente curricular matemática, não havendo a divulgação de nenhum outro professor ministrante de aulas além do professor Rafael Procópio, que tem a sua imagem veiculada na Figura 10 anteriormente.

A MR tem no ano de 2021⁵³ três milhões, cento e trinta e seis mil e trezentos e oitenta e sete (3.136.387) curtidas e três milhões, noventa e oito mil e cento e sessenta e nove (3.098.169) seguidores, como mostra a Figura 11 a seguir, o que a faz ser considerada a maior página do Facebook sobre Matemática (do Brasil).

⁵² <https://www.facebook.com/matematicario/about>

⁵³ Consulta realizada em fevereiro de 2021.

Figura 11: Matemática com Procópio - Curtidas e Seguidores⁵⁴



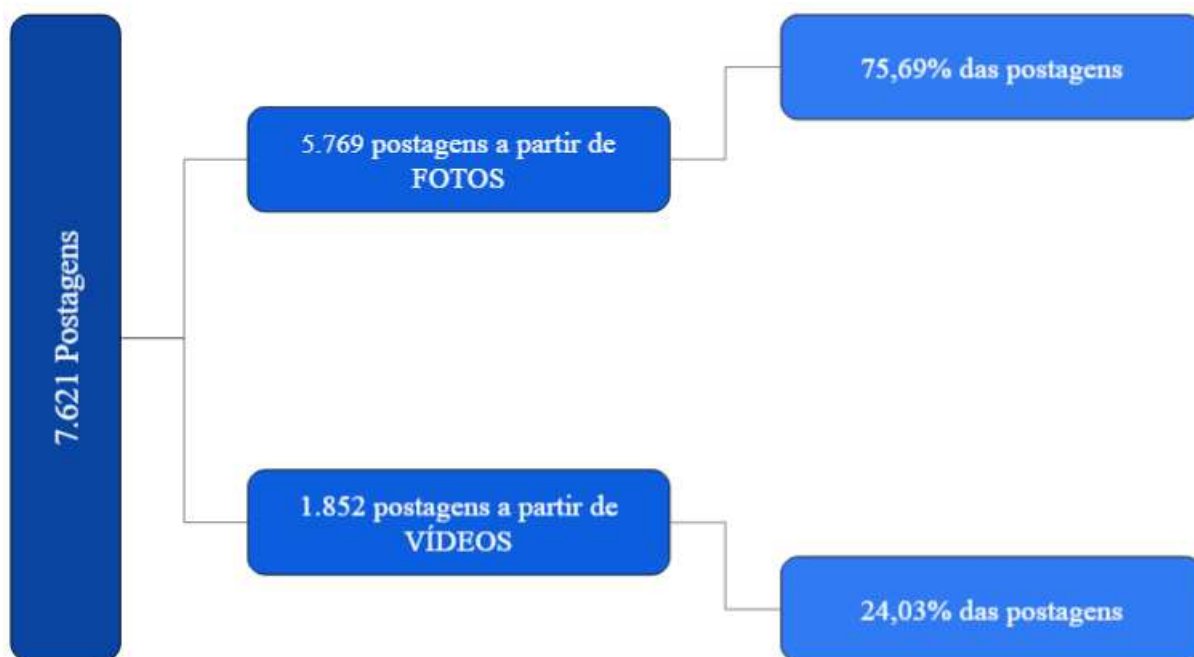
Fonte: Facebook (2021)

As publicações da MR durante o tempo analisado foram predominantemente realizadas a partir de fotos ou de vídeos. No período de tempo compreendido entre 2011 e 2019 essa página contabilizou sete mil seiscentos e vinte e uma (7.621) publicações⁵⁵, distribuídas da seguinte maneira:

⁵⁴ O layout desse print difere-se do registro realizado para as *fanpages* BT e LP porque os responsáveis personalizaram o modo de visualização para o usuário.

⁵⁵ Levantamento realizado manualmente pela autora, portanto, possui margem de erro.

Diagrama 02 - Quantitativo de postagens / MR



Fonte: Elaboração própria (2021)

Ao contrastarmos o Diagrama 02 com o Diagrama 01, verificamos que a *fanpage* MR, se comparada à BT, registrou maior índice de postagens realizadas a partir de vídeos, isto porque o professor Procópio realiza semanalmente a resolução de questões, como as do ENEM e da OBMEP⁵⁶ (Olimpíada Brasileira de Matemática das Escolas Públicas).

2.3.3 Língua Portuguesa

A *fanpage* LP é organizada pela professora Maria do Céu Marques, que é graduada em Letras (Português – Literatura)⁵⁷. Segundo descrição disponível na biografia⁵⁸ da página, a mesma é “Dedicada à divulgação da Língua Portuguesa”, portanto, “Um espaço para os admiradores da Língua Portuguesa”, por isso, é feito um convite aos seguidores: “Junte-se a nós. Cuide do seu idioma. Fale e escreva corretamente”. Para tanto, apostilas em defesa do “bom uso” da Língua Portuguesa são comercializadas, como evidenciado pela Figura 12:

⁵⁶ <http://www.obmep.org.br/>

⁵⁷ Não conseguimos localizar informações adicionais sobre a formação da referida professora.

⁵⁸ https://www.facebook.com/linguaportuguesa07/about/?ref=page_internal

Figura 12: Língua Portuguesa - *Layout*⁵⁹

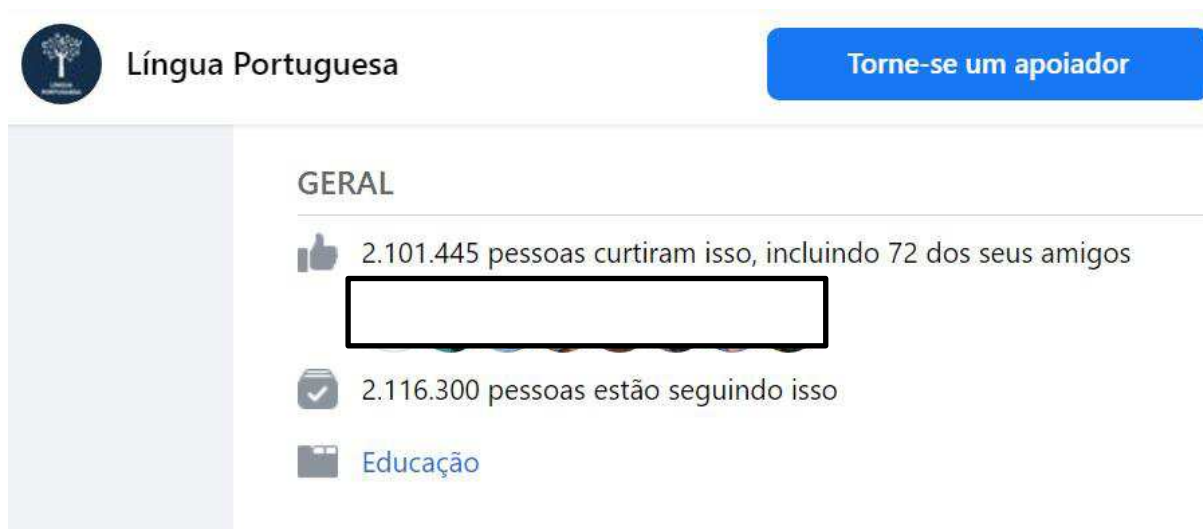


Fonte: *Facebook* (2021)

A LP possui dois milhões, cento e uma mil e quatrocentos e quarenta e cinco (2.101.445) curtidas, e dois milhões, cento e dezesseis mil e trezentos seguidores (2.116.300)⁶⁰, como verificado na Figura 13 a seguir, o que a faz ser considerada, assim como a BT e a MR, uma das maiores páginas educacionais do *Facebook* no Brasil, nesse caso, a maior sobre Língua Materna.

⁵⁹ <https://www.facebook.com/linguaportuguesa07>

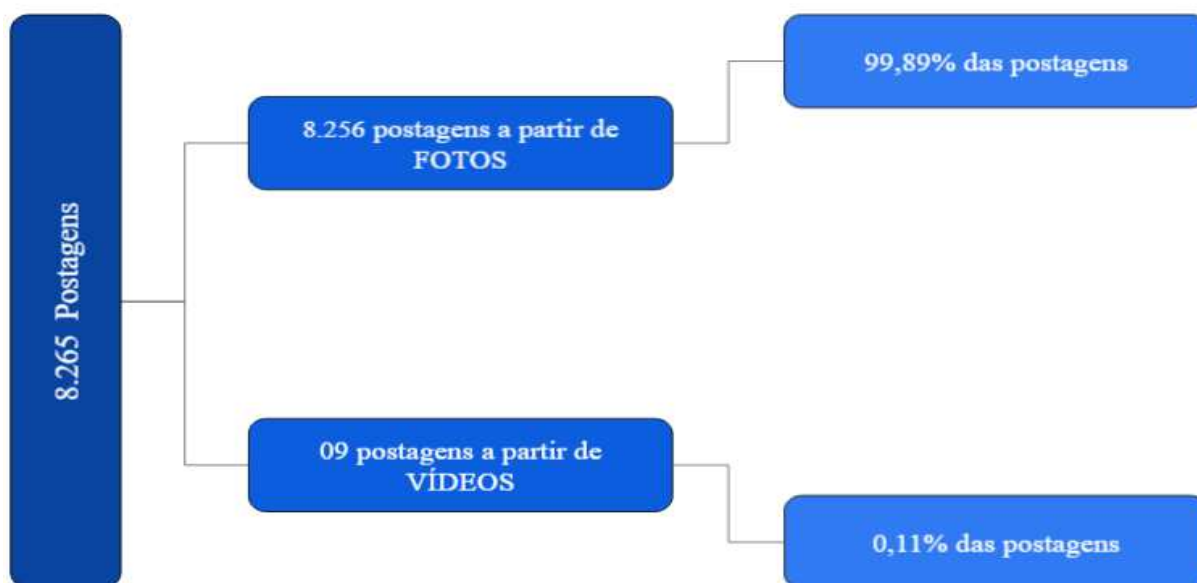
⁶⁰ Consulta realizada em 20 de maio de 2021.

Figura 13: Língua Portuguesa - Curtidas e Seguidores⁶¹

Fonte: Facebook (2021)

Tão grande número de seguidores, ao longo de oito anos observados, teve acesso a, em média, um total de oito mil duzentas e sessenta e cinco postagens, que ocorreram de forma majoritária a partir de fotos e de vídeos. Desse modo, em comparação às páginas BT e MR, a LP lidera no quesito quantidade de postagens realizadas, é o que mostra o Diagrama 03. Vejamos:

Diagrama 03 - Quantitativo de postagens / LP



Fonte: Elaboração própria (2021)

⁶¹ O *layout* desse *print* difere-se do registro realizado para as *fanpages* BT e MR porque os responsáveis personalizaram o modo de visualização para o usuário.

O Diagrama 03 evidencia que a LP, de forma ainda mais evidente do que a BT e a MR, possui discrepante soma entre fotos e vídeos. Outro fator de relevo é que a professora Céu Marques, diferentemente dos professores Paulo Jubilut e Rafael Procópio, não aparece aos seguidores através de vídeos, não sendo assim verificadas aulas ou propagandas através de sua aparição, como verificado nas demais páginas; assim, vemos que a referida professora tem a sua imagem veiculada apenas através de raríssimas fotos pessoais.

Considerando essas informações prévias, nas próximas linhas explicitamos as categorias de análise eleitas para interpretação dos dados.

2.4 Explicitação de categorias de análise

Tendo em vista a percepção imediata da variedade de gêneros, nos suportes fotografias e vídeos, frequentemente utilizados pelos administradores das páginas, evidenciamos a complexidade das páginas em termos de organização estrutural. Um funcionamento sócio-discursivo intrinsecamente vinculado às possibilidades de inserção de inúmeros recursos tecnológicos.

Nesse sentido, a fim de analisar como se constitui a textualização na *fanpage*, elencamos a primeira categoria de análise: “Processos de textualização como reconfiguração de um gênero: a *fanpage* educacional”. Nela, retomamos conceitos teóricos para explicar a realização de diversos gêneros nos suportes frequentemente utilizados pelos administradores das páginas.

Além desses processos, ao observarmos que a interação entre administradores e usuários tem sido alimentada também pela atraente disposição de conteúdos e seus variados recursos, elencamos uma segunda categoria de análise: “Funcionamento das páginas: do gerenciamento das postagens à interatividade nos comentários”.

CAPÍTULO III - RECONFIGURAÇÃO DA *FANPAGE* EDUCACIONAL

Este capítulo destina-se à análise dos dados evidenciados a partir da observação das *fanpages* Biologia Total, Matemática Rio e Língua Portuguesa. Para tanto, organizamos duas seções. Na 3.1, examinamos os processos de textualização evidenciados nas três páginas; para tanto, expomos um panorama detalhado que sistematiza numericamente as postagens, considerando o espaço de tempo registrado entre a data de fundação das mesmas e o ano de 2019 (ano-limite de coleta dos dados). Em paralelo, classificamos as referidas postagens segundo os gêneros (propaganda, meme, campanha publicitária e outros), visto que os textos encontram-se organizados em gêneros do discurso (ROJO, 2015). E, na 3.2, dedicamo-nos a analisar a relação estabelecida entre os responsáveis pelas páginas e os seguidores através dos comentários, interação essa que tende a funcionar como mecanismo retroalimentador das postagens realizadas.

3.1 Processos de textualização para a reconfiguração do gênero

Apesar da discrepância entre a quantidade de postagens realizadas pelas páginas Biologia Total, Matemática Rio e Língua Portuguesa a partir de fotos e de vídeos, apresentada nos Diagramas 01, 02 e 03 no capítulo metodológico desta dissertação, pudemos perceber algumas semelhanças quanto à natureza dessas publicações.

O Quadro 02, a seguir, apresenta informações relativas à BT. Nele, temos o agrupamento de postagens relativas às fotos em oito tipos (curiosidade científica, anúncio publicitário, meme, aviso, propaganda, dica de conteúdo, questão e mensagem motivacional); enquanto que as postagens relativas aos vídeos se organizam em torno de onze tipos diferentes de manifestação (anúncio publicitário, aula, dica de conteúdo, curiosidade científica, relato de viagem, propaganda, trecho de palestra, aviso, entrevista, mensagem motivacional e meme). Vejamos:

Quadro 02⁶² - Tipos de postagens BT

| Ano | Vídeo | Soma Vídeo | Foto | Soma Foto | Soma Vídeo e Foto |
|------|--|------------|---|-----------|-------------------|
| 2012 | - | 0 | Aviso; Meme; Curiosidade científica; | 49 | 49 |
| 2013 | Dica de conteúdo; | 3 | Anúncio publicitário; Meme; Questão; Aviso; Curiosidade científica; Dica de conteúdo; Propaganda; Mensagem motivacional; | 643 | 646 |
| 2014 | Dica de conteúdo; Aviso; | 5 | Questão; Anúncio publicitário; Meme; Aviso; Dica de conteúdo; Curiosidade científica; Propaganda; Mensagem motivacional; | 570 | 575 |
| 2015 | Anúncio publicitário; Aviso; Dica de conteúdo; Trecho de palestra; Propaganda; Curiosidade científica; Entrevista; Mensagem motivacional; | 39 | Anúncio publicitário; Questão; Curiosidade científica; Meme; | 135 | 174 |
| 2016 | Anúncio publicitário; Relato de viagem; Curiosidade científica; Aula (microaula e aulão); Dica de conteúdo; Aviso; Trecho de palestra; Mensagem motivacional; | 37 | Curiosidade científica; Anúncio publicitário; Meme; Mensagem motivacional; Dica de conteúdo; Aviso; Propaganda; | 201 | 238 |
| 2017 | Curiosidade científica; Anúncio publicitário; Aula (microaula e aulão); | 108 | Curiosidade científica; Meme; Anúncio publicitário; | 1.362 | 1.470 |

⁶²Os Quadros 02, 03 e 04 deste capítulo apresentam informações segundo o critério de frequência.

| | | | | | |
|------|---|------------|--|--------------|-------|
| | Meme; Relato de viagem; Entrevista; Aviso; Propaganda; Mensagem motivacional; Trecho de palestra; | | Aviso; Questão; Propaganda; Mensagem motivacional | | |
| 2018 | Curiosidade (científica); Dica de conteúdo; Entrevista; Relato de viagem; Anúncio publicitário; Propaganda; Aula (microaula e aulão); Meme; Aviso; Mensagem motivacional; Trecho de palestra; | 128 | Curiosidade científica; Meme; Anúncio publicitário; Aviso; Propaganda; Mensagem motivacional; | 1.267 | 1.395 |
| 2019 | Anúncio publicitário; Dica de conteúdo; Propaganda; Aviso; Entrevista; Meme; Curiosidade (científica); Mensagem motivacional; Relato de viagem; Aula (microaula e aulão); | 83 | Curiosidade científica; Anúncio publicitário; Meme; Aviso; Propaganda Dica de conteúdo; Questão; Mensagem motivacional; | 661 | 744 |
| | | 403 | | 4.888 | |

Fonte: elaboração própria (2021)

Como se pode constatar, a variedade de materiais referentes à postagem de vídeos é ainda mais produtiva do que as de fotografias.

Como exposto no Quadro 02, a BT prioriza o anúncio publicitário, a curiosidade científica, o meme, a dica de conteúdo e o aviso. O anúncio publicitário, para divulgar os pacotes de videoaulas preparatórias para o ENEM⁶³ (Exame Nacional do Ensino Médio) e vestibulares, que são vendidos no site⁶⁴. A curiosidade científica, para socializar peculiaridades das ciências da natureza, nesse caso, é dada ênfase às características dos animais. O meme, como uma forma de ironizar a realidade de dedicação dos alunos - que são

⁶³ <https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/avaliacao-e-exames-educacionais/enem>

⁶⁴ <https://www.biologiatotal.com.br/>

chamados de “jubialunos” - aos estudos através do humor. A dica de conteúdo, como auxílio à demanda intensa de conteúdos a serem estudados. E o aviso, para deixar os seguidores cientes de novos vídeos postados no canal no *Youtube*⁶⁵, por exemplo.

A seguir, apresentamos o Quadro 03, que contém a disposição dos tipos de postagens realizadas pela MR segundo o critério de frequência, em fotos e em vídeos.

Quadro 03 - Tipos de postagens MR

| Ano | Vídeo | Soma Vídeo | Foto | Soma Foto | Soma Vídeo e Foto |
|------|--|------------|---|-----------|-------------------|
| 2011 | - | 0 | Anúncio publicitário; | 01 | 01 |
| 2012 | - | 0 | Meme; Charge; Questão; Mensagem motivacional; Biografia; Curiosidade científica; | 561 | 561 |
| 2013 | - | 0 | Meme; Charge; Questão; Mensagem motivacional; Biografia; Curiosidade científica; | 1.264 | 1.264 |
| 2014 | - | 0 | Meme; Charge; Questão; Biografia; Anúncio publicitário; | 685 | 685 |
| 2015 | Meme; Curiosidade matemática; Anúncio publicitário; Dica de conteúdo; Aula (microaula e aulão); Paródia; Aviso; Relato de viagem; Outros ⁶⁶ ; | 57 | Meme; Charge; Questão; Mensagem motivacional; Anúncio publicitário; | 476 | 533 |
| 2016 | Aula (microaula e aulão); Anúncio publicitário; | 294 | Meme; Charge; | 746 | 1.040 |

⁶⁵ <https://www.youtube.com/channel/UCG-eghyORxNrzSG8FkAWKyw>

⁶⁶Tipos de vídeos que apresentam inexpressivo quantitativo de postagem.

| | | | | | |
|------|--|--------------|--|--------------|-------|
| | Aviso; Dica de conteúdo; Curiosidade matemática; Outros; Meme; Relato de viagem; Entrevista; Mensagem motivacional; Paródia; | | Questão; Mensagem motivacional; Anúncio publicitário; Aviso; Curiosidade científica; | | |
| 2017 | Aula (microaula e aulão); Dica de conteúdo; Anúncio publicitário; Aviso; Curiosidade matemática; Mensagem motivacional; Relato de viagem; Paródia; Outros; Meme; Trecho de palestra; Entrevista; Propaganda; | 627 | Propaganda; Meme; Charge; Questão; Aviso; | 595 | 1.222 |
| 2018 | Aula (microaula e aulão); Anúncio publicitário; Dica de conteúdo; Aviso; Curiosidade matemática; Entrevista; Relato de viagem; Meme; Mensagem motivacional;Paródia; Propaganda; Outros; | 589 | Anúncio publicitário; Meme; Questão; Biografia; Aviso; Charge; | 902 | 1.491 |
| 2019 | Aula (microaula e aulão); Dica de conteúdo; Anúncio publicitário; Curiosidade matemática; Paródia; Aviso; Entrevista; Relato de viagem; Trecho de palestra; | 285 | Anúncio publicitário; Meme; Questão; Biografia; Aviso; Charge; | 539 | 824 |
| | | 1.852 | | 5.769 | |

Fonte: elaboração própria (2021)

O Quadro 03 nos mostra que a MR priorizou postagens de fotos mediante os seguintes gêneros: aula (microaula e aulão), dica de conteúdo, propaganda e aviso; e de vídeos a partir de: meme, charge, questão e biografia. Diferentemente da BT, a MR assume menor ênfase de comercialização, nesse caso, dispõe de mais aulas e dicas de conteúdos do que anúncios; já o aviso funciona como um recurso de divulgação de aulas disponibilizadas no *Youtube*⁶⁷, do modo como ocorre com a BT. Os memes e as charges são usados para criticar o sistema educacional brasileiro e também para fazer humor com a rotina de estudos dos seguidores. A biografia, por seu turno, é postada a fim de tornar conhecida a história de grandes expoentes mundiais da ciência.

Agora, para contemplação dos tipos de postagens realizadas pela *fanpage* LT, vejamos o Quadro 04:

Quadro 04 - Tipos de postagens LP

| Ano | Vídeo | Soma Vídeo | Foto | Soma Foto | Soma Vídeo e Foto |
|------|-------|------------|---|-----------|-------------------|
| 2011 | - | 0 | Meme; Dica de conteúdo; Curiosidade gramatical; | 316 | 316 |
| 2012 | - | 0 | Erro | 0 | 0 |
| 2013 | - | 0 | Erro | 0 | 0 |
| 2014 | - | 0 | Dica de conteúdo; Anúncio publicitário; Curiosidade gramatical; Citação; Meme; Outros; Mensagem motivacional; Questão; Propaganda; Aviso; Fotografia; | 879 | 879 |
| 2015 | - | 0 | Dica de conteúdo; Citação; Curiosidade gramatical; Meme; Outros; Anúncio publicitário; | 1.961 | 1.961 |

⁶⁷<https://www.youtube.com/channel/UCjIPRjJZtGhzWD2LrEKOHMA>

| | | | | | |
|------|---|----|---|-------|-------|
| | | | Mensagem motivacional; Propaganda; Questão; Fotografia; Aviso; | | |
| 2016 | - | 0 | Dica de conteúdo; Citação; Curiosidade gramatical; Meme; Outros; Mensagem motivacional; Propaganda Anúncio publicitário; Questão; Fotografia; Aviso; | 1.269 | 1.269 |
| 2017 | Dica de conteúdo; | 01 | Dica de conteúdo; Citação; Curiosidade gramatical; Meme; Outros; Anúncio publicitário; Questão; Mensagem motivacional; Aviso; Propaganda; Fotografia; | 1.146 | 1.147 |
| 2018 | Dica de conteúdo; Curiosidade artística; | 05 | Dica de conteúdo; Citação; Curiosidade gramatical; Meme; Mensagem motivacional; Outros; Fotografia; Questão; Propaganda; Anúncio publicitário; Aviso; | 1.348 | 1.353 |
| 2019 | Anúncio publicitário; Propaganda; | 03 | Dica de conteúdo; Citação; Curiosidade gramatical; Meme; Questão; Anúncio publicitário; Mensagem motivacional; | 1.337 | 1.340 |

| | | | | | |
|--|--|-----------|---|--------------|--|
| | | | Propaganda; Outros; Fotografia; Aviso; | | |
| | | 09 | | 8.256 | |

Fonte: elaboração própria (2021)

O termo “erro” verificado nos anos 2012 e 2013 foi aplicado porque, por problemas técnicos da plataforma, não conseguimos ter acesso às postagens realizadas nesses anos. Portanto, o quantitativo de vídeos e fotos é (ainda mais do que em BT e MR) uma estimativa.

Os gêneros mais frequentemente postados pela LP são: dica de conteúdo, citação, curiosidades, anúncio publicitário, meme e propaganda. A dica de conteúdo é o tipo de postagem mais frequente, trata-se de dicas de língua, como ortografia, por exemplo. Em sequência, temos uma expressiva quantidade de trechos de textos literários, que reconhecemos como “citações”, são fragmentos de escritos de grandes nomes da literatura brasileira, como Machado de Assis. Ainda evidenciamos as curiosidades, que podem ser artísticas ou gramaticais, tendo ênfase questões intrínsecas à Língua Portuguesa, como a origem de determinada palavra. O anúncio, por seu turno, é utilizado como meio de divulgação das apostilas criadas pela professora Céu Marques. O meme costuma ser utilizado para fazer humor com “erros” gramaticais cometidos pelos usuários da língua. E, por fim, a propaganda socializa discussões de temas como o respeito ao professor.

Considerando as informações dispostas nos Quadros 02, 03 e 04, atestamos a funcionalidade da *fanpage* como suporte, visto que esse espaço funciona como potencializador da disseminação de outros gêneros, fixa-os para que circulem socialmente (MARCUSCHI, 2003). Nesse sentido, apresentamos o Quadro 05, a seguir, que apresenta uma síntese dos gêneros recorrentemente compartilhados nas postagens das três páginas. Para auxiliar na percepção visual da diversidade e regularidade das postagens, destacamos com a mesma cor os gêneros que são encontrados com ênfase nas três *fanpages* observadas, como no caso do meme, destacado em cor verde, e que é recorrente na BT, na MR e na LP.

Quadro 05 - Frequência de postagens por *fanpages*

| <i>Fanpage</i> | Vídeos | Fotos |
|----------------------------------|---------------------------|-------------------------|
| Biologia Total (2012/2019) | Anúncio publicitário; | Anúncio publicitário; |
| | Curiosidade científica; | Meme; |
| | Dica de conteúdo; | Curiosidade científica; |
| | Aviso; | Aviso; |
| Matemática Rio (2011/2019) | Aula (microaula e aulão); | Meme; |
| | Dica de conteúdo; | Charge; |
| | Anúncio publicitário; | Questão; |
| | Aviso; | Biografia; |
| Língua Portuguesa (2011/2019) | Dica de conteúdo; | Dica de conteúdo; |
| | Curiosidade artística; | Citação; |
| | Anúncio publicitário; | Meme; |
| | Propaganda; | Curiosidade gramatical; |

Fonte: Elaboração própria (2021)

Como visto, os gêneros anúncio publicitário, curiosidade (científica, artística e gramatical), meme, dica (de conteúdo) e aviso são comuns à *fanpages*, visto que são habitualmente postados tanto pela BT, quanto pela MR e pela LP. Tais regularidades, tanto no que diz respeito aos tipos de postagens, quanto à recorrência do uso da foto e do vídeo como subsidiadores do volume total de postagens, testificam, também, a funcionalidade da *fanpage* como gênero discursivo midiático, nos termos de Bakhtin (1997 [2016]). E as idiosincrasias⁶⁸, com relação aos gêneros aula (microaula e aulão), charge, questão, biografia, citação e propaganda, que estão presentes em maior proporção em determinadas páginas, segundo as suas especificidades e interesses, revelam a natureza criativa/peculiar desse gênero, que permite uma espécie de construção identitária segundo o conteúdo temático socializado.

Ainda tratando das regularidades, vejamos o Quadro 06, que sistematiza, segundo as informações identificadas em cada página, aquilo que é comum às *fanpages*.

⁶⁸Leia-se especificidades.

Quadro 06 - Características comuns às *fanpages*

| Características | Biologia Total | Matemática Rio | Língua Portuguesa |
|--|--|--|--|
| Recursos para postagem | Linguagem verbal Emojis <i>Hashtags</i> | Linguagem verbal Emojis <i>Hashtags</i> | Linguagem verbal Emojis <i>Hashtags</i> |
| Uso de jargão | “Amiguinhos” “Fala galera” “Bota um sangue no olho” | “Agora perceba” | - |
| Comercialização de produto e/ou serviço | Videoaulas | Videoaulas Livros | Apostilas <i>Souvenir</i> |
| Integralização de outras mídias | <i>Site</i> ⁶⁹ <i>Instagram</i> ⁷⁰ <i>Youtube</i> ⁷¹ <i>E-mail</i> ⁷² | <i>Site</i> ⁷³ <i>Instagram</i> ⁷⁴ <i>Youtube</i> ⁷⁵ <i>E-mail</i> ⁷⁶ | <i>Blog</i> ⁷⁷ <i>Instagram</i> ⁷⁸ <i>Youtube</i> ⁷⁹ <i>E-mail</i> ⁸⁰ |

Fonte: Elaboração própria (2021)

Como exposto acima, evidenciamos que as três páginas apresentam recursos semelhantes na/para realização de postagens. Vejamos a Figura 14, que exemplifica algumas dessas ocorrências:

⁶⁹ <https://www.biologiatotal.com.br/>

⁷⁰ [instagram.com/biologiatotaloficial](https://www.instagram.com/biologiatotaloficial)

⁷¹ <https://www.youtube.com/user/jubilut>

⁷² contato@biologiatotal.com.br

⁷³ www.matematicario.com.br

⁷⁴ [instagram/matematicario](https://www.instagram.com/matematicario)

⁷⁵ <https://www.youtube.com/channel/UCjIPRjJZtGhzWD2LrEKOHMA>

⁷⁶ contato@matematicario.com.br

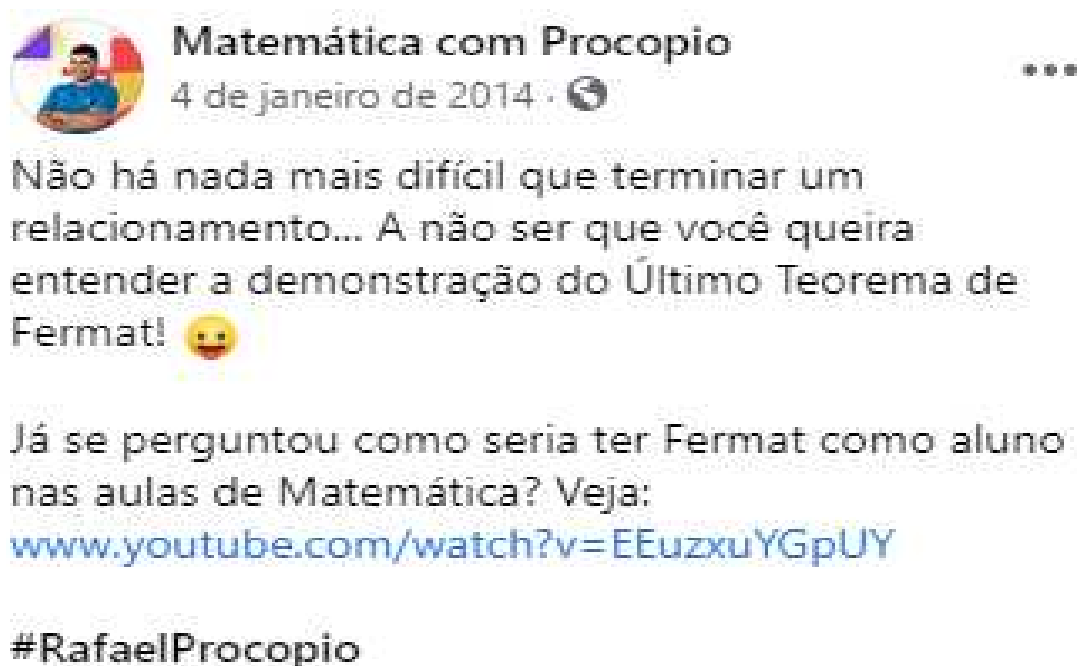
⁷⁷ www.linguaportuguesa.blog.br

⁷⁸ www.instagram.com/linguaportuguesa_

⁷⁹ <https://www.youtube.com/c/LínguaPortuguesaCéu7>

⁸⁰ ceulp@uol.com.br

Figura 14 - Postagem MR - ano 2014



Fonte: *Facebook* (2021)

A Figura 14 registra o espaço destinado à legenda de uma postagem realizada pela *fanpage* MR. Como podemos ver, nela temos:

- Linguagem verbal, que costuma aliar-se à linguagem não verbal (foto ou vídeo) da postagem a fim de construir o que Bakhtin (1997 [2016]) nomeou de conteúdo temático;
- Integralização de outras mídias através dos *links*, que são usados para conectar outras plataformas ao *Facebook*; nesse caso, temos o *Youtube*; em outras circunstâncias, temos ainda o *Instagram*, *sites*, *blogs* e outros, o que evidencia o critério de intertextualidade à medida que integra o que é postado na *fanpage* a textos compartilhados em outras plataformas;
- *Emojis*⁸¹, que se configuram como um recurso bem peculiar à textualização em ambientes digitais, em especial em redes sociais, local em que eles se fundem às linguagens verbal e não verbal para expressar pensamentos, sentimentos, reações... Como no caso da Figura 14, que o *emoji* cumpre a função de expressar a possível reação do autor do texto ao enunciar o que é registrado pela linguagem verbal; nesse caso, o *emoji* emprega leveza ao expressar um sorriso diante de o que é dito;

⁸¹ Emojis são pequenas animações disponíveis na rede social como reação às postagens do *Facebook*, que exemplificam sensações abstratas como alegria, satisfação, tristeza e outros sentimentos.

- *Hashtags*⁸² que, assim como os *links*, cumprem a função de conectar textos; porém, enquanto os *links* conectam o texto publicado a outras plataformas, as *hashtags* conectam textos publicados apenas no *Facebook*; elas funcionam como uma espécie de fio condutor de um mesmo assunto, um filtro; dessa maneira, ao clicar no texto #RafaelProcopio, como mostra a Figura 14, teríamos acesso a todas as postagens realizadas, no *Facebook*, que também utilizaram tal identificador;
- Jargões, que corroboram com a construção da identidade de cada professor e de suas respectivas páginas, e servem para criar um vínculo distintivo com os alunos;
- Comercialização de produto e/ou serviço, como pacotes de videoaulas, correções ou apostilas;

Considerando o volume total de publicações realizadas pelas três *fanpages*, vejamos os dados sintetizados pelo Quadro 07:

Quadro 07 - Porcentagem do volume de postagens

| | Vídeos | Fotos |
|--------------------------|--------|--------|
| Biologia Total | 7,62% | 92,38% |
| Matemática Rio | 24,03% | 75,69% |
| Língua Portuguesa | 0,11% | 99,89% |

Fonte: elaboração própria (2021)

Se unirmos as quantidades de publicações apresentadas nas postagens do Quadro 07, estamos falando de, aproximadamente, vinte e uma mil, cento e setenta e sete postagens, o que, certamente, converge para as discussões propostas por teóricos como Marcuschi (2008), Braga (2013) e Ribeiro (2018): a cultura digital favorece a intensa proliferação de textos, que ocorre, nesse caso, em virtude dos vários recursos multimodais inerentes às *fanpages*, como exposto no Quadro 06 (p. 59), que estimulam a criatividade do usuário.

A quantidade de postagens realizadas pelas *fanpages*, que aparecem percentualmente sintetizadas nos Quadros 05 e 07, é ainda organizada no Quadro 08, a seguir, a partir de dois blocos: o primeiro, de regularidades, que expõe os gêneros postados por todas as páginas; e o segundo, de idiosincrasias, que expõe os gêneros que foram postados com frequência apenas por uma ou por outra página.

⁸² Recurso gráfico-textual que permite setorizar conteúdos semelhantes na *Web*.

Quadro 08 - Regularidades e idiossincrasias dos tipos de postagens

| | Vídeos | Fotos |
|------------------------|--|--|
| Regularidades | Anúncio publicitário; | Anúncio publicitário; |
| | Curiosidades (científica e artística); | Curiosidade (científica e gramatical); |
| | Dica de conteúdo; | Dica de conteúdo; |
| | Aviso; | Aviso; |
| | | Meme; |
| Idiossincrasias | Aula (microaula e aulão); | Charge; |
| | Propaganda; | Questão; |
| | | Biografia; |
| | | Citação; |

Fonte: elaboração própria (2021)

Mesmo diante do discrepante percentual de postagens realizadas a partir de fotos e de vídeos, como exposto no Quadro 07 (p. 61), verificamos aproximações com relação à textualização disposta em ambos os suportes a partir dos gêneros indicados no Quadro 08, é sobre isso que discutiremos nas próximas linhas.

O Quadro 08 aponta o anúncio publicitário como um gênero comum às *fanpages*, isso porque aparece com frequência na BT, na MR e na LP. Como explanado por Bakhtin (1997 [2016]), os gêneros apresentam estruturas relativamente estáveis, portanto, manifestam-se mediante características próprias, que os diferenciam uns dos outros. Em se tratando do anúncio publicitário, o reconhecemos socialmente por seu potencial persuasivo sobre consumidores interessados em determinado produto e/ou serviço, uma vez que porta o critério da intencionalidade de forma muito evidente ao veicular um discurso cativante, convincente e que transparece confiabilidade e benefícios.

São tais características que promovem a frequência de postagens desse gênero nas *fanpages*, pois a partir dele é possível socializar a venda de pacotes de videoaulas (BT e MR), livros (MR) e apostilas (LP). Para tanto, a imagem dos professores, como exemplificado na Figura 15, com o professor Jubilut, tendo em vista a sua popularidade e credibilidade no país, aparece sempre associada ao texto verbal, provocando os interessados em carreiras profissionais específicas, como no caso do curso de Medicina:

Figura 15 - Anúncio Publicitário BT - ano 2016 (foto)

Fonte: Facebook (2021)

No texto “biologia para futuros médicos”, verifica-se o uso de estratégias de *marketing*, uma vez que os vestibulandos do curso de medicina são tratados como “futuros médicos”, o que reforça ao candidato a possibilidade de aprovação em processos seletivos caso torne-se, nesse caso, um “jubialuno” (alunha dado pela BT aos seus alunos). O discurso implicitamente dito é: “Quer ser médico? Compre os nossos pacotes de videoaulas”, mensagem reforçada pela imagem do professor, ao usar jaleco e estetoscópio.

É perceptível em casos como esse que os responsáveis pelas *fanpages* se utilizam conscientemente do critério da situacionalidade - (COSTA VAL, 1994) -, na proporção em que têm conhecimento de que o público reunido na página tem interesse em aprovações no ENEM e/ou vestibulares, e, portanto, se utilizam, também conscientemente, do critério da intencionalidade, (COSTA VAL, 1994), com fins comerciais. Ou seja, de posse da informação de que os alunos almejam ser aprovados nos referidos processos seletivos, as postagens apresentam alto teor publicitário, a fim de que o propósito de venda de aulas, produtos ou materiais didáticos seja cumprido com sucesso, encaminhamento esse que parece gerar resultados, é o que demonstra o comentário de uma seguidora na parte inferior e lado direito da Figura 16, referindo-se ao valor do curso extensivo anunciado na Figura 15.

Figura 16 - Anúncio Publicitário BT (comentário) - ano 2016 (foto)



Fonte: Facebook (2021)

Os controladores das *fanpages* não podem presumir com exatidão a forma como os textos serão recebidos pelos usuários, bem como o teor dos comentários públicos (mesmo que depois possam filtrar e julgar o que será mantido ou excluído); essa é uma característica típica das redes sociais digitais, a abertura para a pluralidade de vozes.

O segundo comentário presente na Figura 16 mostra a interação de uma seguidora que desvirtua o propósito primário do anúncio ao recepcioná-lo como uma oportunidade para ganho de visibilidade. Nesse caso, verifica-se que a aceitabilidade conferida a essa situação difere do comentário mencionado antes, visto que cada seguidora textualizou tal texto segundo os seus interesses: a) participar do extensivo de medicina; e b) visualizar o espaço virtual público de grande visibilidade para interesses pessoais.

Em se tratando ainda das questões concernentes ao critério da intencionalidade, é perceptível o uso de recursos linguísticos como verbos no imperativo: “comece agora mesmo” e “assine agora”, que reafirmam a nuance mercadológica pertencente ao anúncio publicitário.

Sendo assim, ao tempo que os alunos são atraídos por conteúdos pedagógicos, são também induzidos à aquisição do serviço e/ou produto oferecido. Logo, é possível dizer que, a textualização em *fanpages* indica a junção de conhecimentos linguísticos e textuais, pedagógicos, discursivos e pragmáticos; nesse contexto, acrescentamos também a necessidade de conhecimentos técnicos, uma vez que o *layout* do anúncio publicitário da Figura 15, por

exemplo, não é feito no próprio *Facebook*, mas em aplicativos ou programas específicos que permitem inserir fotos (como a imagem do professor), logo (a da BT), e textos em fontes e cores diversificadas.

A Figura 17, a seguir, mostra mais uma ocorrência de anúncio publicitário; desta vez, através de um vídeo, que apresenta uma proposta apelativa no sentido de colocar a contratação dos serviços da BT como uma necessidade à conquista dos sonhos profissionais/acadêmicos dos seguidores.

Figura 17⁸³ - Anúncio Publicitário BT - ano 2016 (vídeo)



Estude com o Prof. Jubilut
Fonte: *Facebook* (2021)

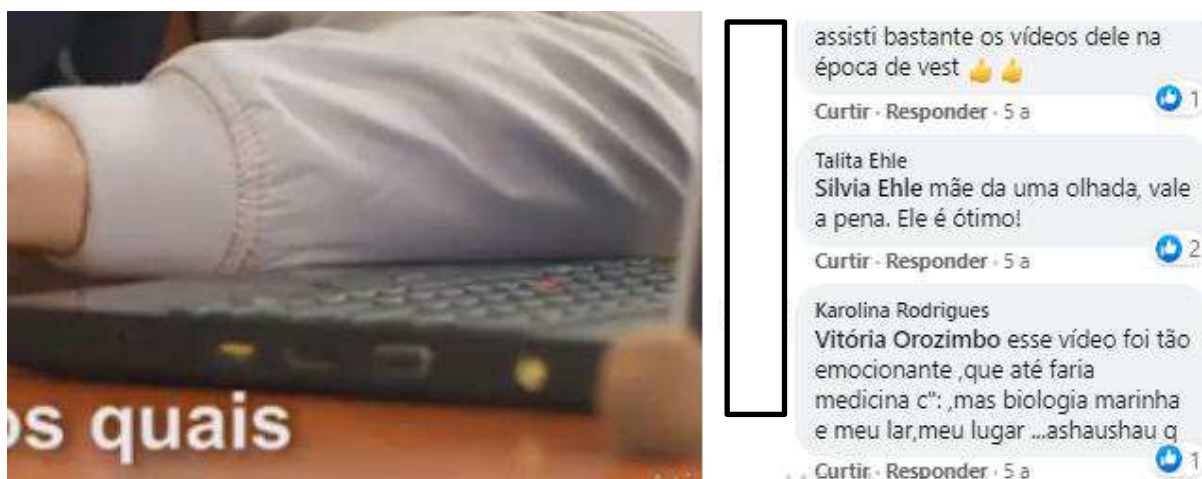
Curtir Comentar Compartilhar

Transcrição do áudio reportado pela Figura 17: *“Existem desafios para os quais não estamos preparados. Eles são tão grandes quanto os nossos sonhos. Exigem mais do que esforço, exigem sacrifícios. Decidir encarar tais desafios é decisão sua. Lutar sozinho é uma opção. Extensivo MED: Biologia para futuros médicos. Não lute sozinho pelos seus sonhos.”*

A Figura 17 remete a um vídeo que se dirige ao seguidor com teor intimista. Nele, há demonstração de empatia pelo sonho do estudante em se tornar médico. O envolvimento de seguidores pela estratégia é confirmado no último comentário, ilustrado na Figura 18. Vejamos:

⁸³Link de acesso: <https://www.facebook.com/biologiajubilut/videos/1187264391355920>

Figura 18 - Anúncio Publicitário BT (comentário) - ano 2016 (vídeo)



Fonte: Facebook (2021)

Os resultados obtidos através dos comentários, como exemplificado pela Figura 18, são na verdade consequência do empenho da BT em atrair os seguidores. Nesse sentido, com relação à legenda, vemos uma mensagem “solidária” semelhante a textos de autoajuda, que almejam encorajar. Trata-se de um discurso de identificação entre os interlocutores, uma espécie de sintonia entre os interesses de ambos (os produtores da página e os candidatos ao curso de medicina), o que pode ser comprovado a partir do uso da primeira pessoa do plural (nós), que revela o esforço da BT em ser compassiva com os “sonhos” dos “futuros médicos”.

A ideia de “companheirismo” e “parceria” é algo evidente nas postagens, frases de efeito como “lutar sozinho é uma opção” e “não lute sozinho pelos seus sonhos” enfatizam o discurso publicitário de “você precisa deste serviço”.

Esse tipo de vídeo, embora em menor quantidade que fotos, revela a intenção dos produtores de conteúdo das páginas em assumir os objetivos comerciais com foco em impacto e resultado. O anúncio publicitário, registrado na Figura 17, por exemplo, alcançou três mil e seiscentas curtidas, 259 comentários, 255 compartilhamentos e 280 mil visualizações. Esses números apontam para o tipo de conteúdo que tende a contribuir para o sucesso das publicações ao longo dos anos observados. Vejamos agora outras possibilidades de ocorrência do anúncio publicitário nos dados observados nas páginas LP e MR.

Diferentemente da BT e da MR, que costumam fazer uso de fotos dos professores Paulo Jubilut e Rafael Procópio respectivamente, a LP não costuma veicular a imagem da professora Céu Marques, e, já que o seu foco de comercialização é em produtos, como mostra a Figura 19, e venda de apostilas, as artes de divulgação apresentam os itens comercializados.

Figura 19 - Anúncio Publicitário LP - ano 2019 (foto)

KIT COMPLETO
R\$ 57,00 (+ frete)
Para comprar: WhatsApp (21) 3449-8262

Sacola R\$ 18,00 (+ frete)

Caneca R\$ 25,00

Saquinho R\$ 7,00 (+ frete)

Adesivo R\$ 3,00 (+ frete)

Estojo R\$ 7,00

LINGUA PORTUGUESA

WhatsApp LP - (21) 3449-8262

Caneca: R\$ 25,00 (mais frete)
Sacola: R\$ 18,00 (mais frete)
Adesivo: R\$ 3,00 (mais frete)
Saquinho: R\$ 7,00 (mais frete)
Estojo: R\$ 7,00 (... Ver mais)

46 14 comentários 4 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

Mais relevantes

Amanda Maués
Hector se quiser me dar um presentinho qualquer dia desses 😊

Curtir Responder · 1 a

Côfigurações para ativar o Windows.

Fonte: Facebook (2021)

Outra postagem, ainda da LP, na Figura 20, a seguir, exemplifica mais dois recursos disponibilizados pela plataforma: *hashtags* e *hiperlinks*, que se encontram postos no espaço destinado à legenda e juntos contribuem para a caracterização da textualização das *fanpages*. Essa é uma prática comum nesse espaço, visto que auxiliam no alcance - qualquer usuário da plataforma pode encontrar a referida publicação através da *hashtag* - e ainda anúncio de outras opções de conexão (*Blog* e *Instagram*) por meio dos *hiperlinks*.

Figura 20 - Anúncio publicitário em legenda LP - ano 2019 (foto)

Lingua Portuguesa
26 de dezembro de 2019 · 🌐

Blog → www.linguaportuguesa.blog.br
Instagram → www.instagram.com/linguaportuguesa_
Facebook → [Lingua Portuguesa](#)
[#linguaportuguesa](#)

1,214 40 comentários 705 compartilhamentos

Fonte: Facebook (2021)

Semelhante ao propósito comunicativo do anúncio publicitário nas *fanpages* encontra-se o aviso, que costuma disseminar informações acerca de palestras, participação dos professores em entrevistas cedidas às emissoras televisivas, atualizações de *sites* ou *blogs*, e aulas, como na Figura 21; portanto, acaba indo além do ato de “avisar”, pois “anuncia” a imagem do professor, a “marca” que representa e o benefício, por assim dizer, que será oferecido aos seguidores/alunos.

Figura 21 - Aviso MR - ano 2018 (foto)



Fonte: Facebook (2021)

Sendo assim, é possível dizer que o processo de textualização em *fanpages* revela a possibilidade de veiculação de conteúdos que cativam os seguidores a permanecerem conectados, ao tempo que oportuniza a profissionais, de diferentes áreas, uma vitrine para comercialização de produtos e/ou serviços que desejem oferecer à comunidade em geral. A grande vantagem reside no fato de que todo esse espaço encontra-se disponível a qualquer profissional de forma gratuita.

Outro gênero que colabora para o processo de textualização das páginas é o meme. Nesse caso, verifica-se regularidade quanto à temática apresentada nesse tipo de postagem: alia-se o humor à realidade de estudos dos alunos, ou ainda rememora-se algum fato/acometimento relacionado ao universo escolar, é o que exemplifica a Figura 22, abaixo, que registra uma postagem da MR:

Figura 22 - Meme MR - ano 2015 (foto)



Fonte: Facebook (2020)

O objeto retratado na Figura 22 é um mimeógrafo, um antigo equipamento utilizado pelas escolas brasileiras para impressão de provas. Como para realizar a “impressão” a máquina precisava de álcool, era comum o papel incorporar o cheiro do álcool. Por isso, a nomeação de “entorpecente”. Esse é um tipo de postagem que motiva os internautas a interagir ao se sentirem contemplados pela recordação. Vejamos um exemplo dessa ocorrência:

Figura 23 - Meme MR (comentário) - ano 2015 (foto)



Fonte: Facebook (2020)

O comentário evidenciado acima põe em relevo a interação de um seguidor que mostra a fotografia de outro memeógrafo, que ao que parece é ainda mais antigo. Com mais esse exemplo, podemos atestar o que é preconizado por Rojo (2015, p. 119): “A *web 2.0* muda o fluxo de comunicação e, em tese, acaba com a cisão produtores/leitores”, tendo em vista que através dos comentários os leitores podem participar ativamente do texto (verbal e não verbal) postado. Logo, podemos presumir que a textualização em *fanpages* pressupõe a participação efetiva dos leitores (seguidores/alunos).

O meme, enquanto manifestação textual dotada de sentido e função comunicativa nasceu nas redes sociais e sobrevive nesse mesmo espaço. Trata-se de um texto conhecido por satirizar um dado da realidade ao transportá-lo para uma situação hipotética, que de alguma forma zomba de um fato social. Vejamos outra situação:

Figura 24 - Meme BT - ano 2019 (foto)

The image shows a Facebook post from the page 'Biologia Total com o Prof. Jubilut'. The post is from December 4, 2019, and has 428 reactions and 28 comments. The main text of the post reads: "O ano tá quase acabando... eu que lute!" followed by "Eu lutando:". Below this text is a photograph of a giant panda resting on a tree branch. To the right of the main text, there is a comment from a user named 'Superta' that reads: "Gisele Maria Quem tá lutando são meus anticorpos kkk resfriado acabou comigo esses dias fiquei bem esse panda mesmo.. voltando plataforma embriologia em 3 2 1". Below the comment, there is a response from 'Biologia Total com o Prof. Jubilut' that says: "Melhoras, Gi! Volta com tudo".

Fonte: Facebook (2020)

A partir da Figura 24 é possível visualizar mais uma situação clara do funcionamento do critério da intencionalidade (COSTA VAL, 1994) - por parte dos produtores da página-, revelado na estratégia de contrapor a “corrida contra o tempo”, vivenciada pelos seguidores na tentativa de dar conta da rotina de estudos até a chegada do final do ano, e a necessidade de

descanso, contexto anunciado pelo título “*O ano tá quase acabando...eu que lute!*”

Sabendo de que esse é um dado recorrente entre vestibulandos, ao propor esse tipo de meme a página faz com que os internautas se identifiquem com o contexto anunciado na imagem reproduzida, o que é comprovado através do comentário de uma seguidora, presente no lado direito da Figura 25:

Figura 25 - Meme BT (comentário) - ano 2019 (foto)



Fonte: Facebook (2020)

Ao considerar meme e comentário, fica evidente a pretensão da página em se aproximar dos alunos através do humor, estratégia que tende a gerar resultados satisfatórios, que cada vez mais alcançam maior número de pessoas.

Com a Figura 25 é possível ainda exemplificar com clareza os recursos explorados a partir da multimodalidade disponível à *fanpage*. O próprio *layout*, ao apresentar variação de fontes e jogo de cores para compor a integração da postagem, por exemplo, revela diferentes modos de linguagem, que juntos contribuem para a construção de sentidos (VELOSO, 2014). Na referida figura, encontram-se linguagem verbal (título + meme + legenda + comentários) e linguagem não verbal (foto + *emojis*).

Em se tratando de postagens a partir de vídeos, no que diz respeito ainda ao gênero *meme*, verifica-se que as postagens se estruturam de forma semelhante às realizadas a partir de fotos. Vejamos a Figura 26:

Figura 26 - Postagem / Meme - ano 2019 (vídeo)⁸⁴



Fonte: *Facebook* (2021)

A Figura 26 reproduz a imagem de um meme em formato audiovisual, uma espécie de vídeo de curta duração (quatro segundos) que mostra uma platéia ficando de pé e aplaudindo algo ou alguém. A produção desse gênero ocorre com a fusão de um recorte de filmagem produzida (ou já existente) de uma situação qualquer. Essa situação, da filmagem, é transportada para a postagem da BT com acréscimo de legenda (de vídeo), no caso, “Eu vendo as métricas do BT”, ressignificando completamente o filme original.

Legenda da postagem da figura 26: “*Você sabia que o BT tem métricas de desempenho? E não estamos falando de qualquer coisa. Os jubialunos podem ver seus resultados gerais durante a semana, mês e ano. Também têm estatísticas segmentadas para exercícios e simulados. É possível também verificar a porcentagem de erros e acertos por matéria e por conteúdo. Além disso, mostramos a contagem geral de videoaulas, materiais, podcasts e mapas mentais feitos em determinado período de tempo. É para aplaudir de pé mesmo essa tecnologia! #MétricasDoBT #BiologiaTotal #Tecnologia #Jubilut*”.

⁸⁴Link de acesso: <https://www.facebook.com/231295150286187/videos/440377096872347>

A legenda da postagem da Figura 26 possui teor publicitário, refere-se aos serviços disponibilizados pela BT: a venda de videoaulas. O conteúdo das *hashtags* reafirma isso, pois enfoca divulgação da marca “Biologia Total” e o “nome” do “Professor Jubilut” (#BiologiaTotal e #Jubilut), bem como enfatiza a divulgação da qualidade do “produto vendido” (#MétricasDoBT e #Tecnologia). O meme da Figura 26 se configura, nesse caso, como uma estratégia de *marketing* para capturar o leitor, pois, uma vez que o recurso audiovisual tende a cativar os internautas, é usado como “isca” à linguagem verbal (legenda). Tal situação prova o poder dos recursos multimodais ao validar os direcionamentos planejados pelo produtor do texto (VELOSO, 2014), nesse caso, forças exercidas pelos organizadores da *fanpage*.

Outro gênero recorrente às páginas é a “curiosidade”, nesse caso, como estamos tratando de páginas educacionais dos componentes curriculares Biologia, Matemática e Língua Portuguesa, encontramos curiosidades científicas, matemáticas e da língua portuguesa. Para demonstrar essa ocorrência, apresentamos a Figura 27, que flagra uma postagem em que o professor Rafael Procópio conta, através de um vídeo, “a verdadeira história dos algarismos”.

Figura 27 - Curiosidade matemática MR - ano 2019 (vídeo)⁸⁵



Fonte: Facebook (2021)

Transcrição do áudio reportado pela Figura 27: “Olá. Quem nunca se deparou com essa imagem que vai aparecer aí agora, no Facebook? Ela mostra supostamente como seria a evolução, aí, a origem, dos nossos algarismos que nós usamos até hoje, os algarismos que

⁸⁵Link de acesso: <https://www.facebook.com/watch/?v=2844909685524651>

nós denominamos de indo-arábicos. E diz aí, que poderia ser originário por causa dos ângulos que esses numerais formam, não é, quando a gente desenha esses numerais. Mas será que é verdade? Será que isso daí faz algum sentido? Vamos saber aqui nesse vídeo do Matemática Rio. Meu nome é Rafael Procópio, este é o canal Matemática Rio. Vem comigo! [...] Isso daqui não tem nada haver com a realidade. Não foi assim que se originaram os algarismos indo-arábicos [...].”

E ainda a Figura 28, que registra uma postagem realizada pela *fanpage* BT que expõe informações sobre o funcionamento metabólico do corpo humano durante um dia.

Figura 28 - Curiosidade científica BT - ano 2018 (foto)



Fonte: Facebook (2021)

Ambas as Figuras, 27 e 28, mostram-nos como os recursos multimodais são úteis e importantes para a manutenção da textualização nas páginas, visto que propiciam a projeção imagética do conteúdo, que está sendo apresentada, seja na forma de vídeo ou de imagem, como os números expostos através de um *slide* compartilhado na tela durante a gravação do vídeo (Figura 27), ou ainda como os desenhos que simbolizam as partes do corpo a que o texto verbal se refere (Figura 28).

Outro gênero habitual às *fanpages* é a dica; nesse caso, dicas de conteúdos disciplinares, já que estamos analisando em contexto educacional. As páginas costumam apresentar esse gênero para expor de forma resumida algum conteúdo:

Figura 29 - Dica de conteúdo LP - ano 2014 (foto)



Imposto de renda

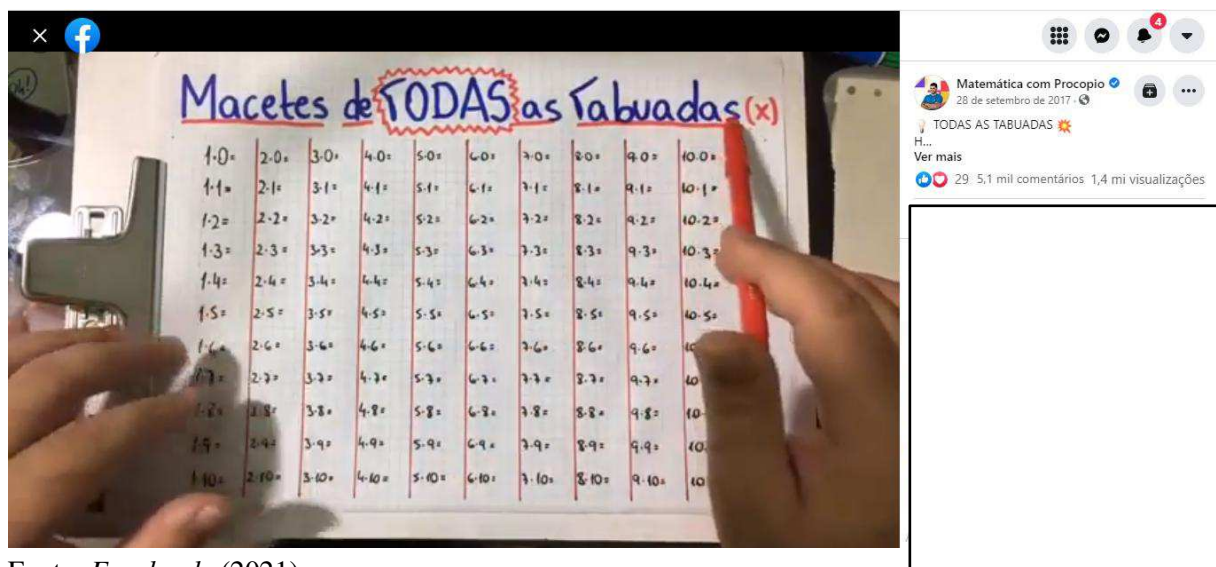
Singular: Imposto (*impôsto*) de renda
 Plural: Impostos (*impôstos*) de renda

Certos substantivos formam o plural com mudança de timbre da vogal tônica (o fechado / o aberto). É um fato fonético chamado METAFONIA.

Fonte: Facebook (2021)

E também tratar sobre conteúdos abordados por exames de larga escala, como o ENEM, e ainda, no caso da MR, dicas sobre os conteúdos recorrentes na OBMEP e macetes de cálculos matemáticos que são frequentemente utilizados pelos alunos, como a tabuada:

Figura 30 - Dica de conteúdo MR - ano 2017 (vídeo)



Macetes de TODAS as Tabuadas (x)

| | | | | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 1-0= | 2-0= | 3-0= | 4-0= | 5-0= | 6-0= | 7-0= | 8-0= | 9-0= | 10-0= |
| 1-1= | 2-1= | 3-1= | 4-1= | 5-1= | 6-1= | 7-1= | 8-1= | 9-1= | 10-1= |
| 1-2= | 2-2= | 3-2= | 4-2= | 5-2= | 6-2= | 7-2= | 8-2= | 9-2= | 10-2= |
| 1-3= | 2-3= | 3-3= | 4-3= | 5-3= | 6-3= | 7-3= | 8-3= | 9-3= | 10-3= |
| 1-4= | 2-4= | 3-4= | 4-4= | 5-4= | 6-4= | 7-4= | 8-4= | 9-4= | 10-4= |
| 1-5= | 2-5= | 3-5= | 4-5= | 5-5= | 6-5= | 7-5= | 8-5= | 9-5= | 10-5= |
| 1-6= | 2-6= | 3-6= | 4-6= | 5-6= | 6-6= | 7-6= | 8-6= | 9-6= | 10-6= |
| 1-7= | 2-7= | 3-7= | 4-7= | 5-7= | 6-7= | 7-7= | 8-7= | 9-7= | 10-7= |
| 1-8= | 2-8= | 3-8= | 4-8= | 5-8= | 6-8= | 7-8= | 8-8= | 9-8= | 10-8= |
| 1-9= | 2-9= | 3-9= | 4-9= | 5-9= | 6-9= | 7-9= | 8-9= | 9-9= | 10-9= |
| 1-10= | 2-10= | 3-10= | 4-10= | 5-10= | 6-10= | 7-10= | 8-10= | 9-10= | 10-10= |

Fonte: Facebook (2021)

Como visto na Figura 30, o professor Rafael Procópio se utiliza de recursos manuais para dar dicas aos alunos. A criatividade faz parte da textualização em *fanpages*, uma vez que os professores podem integrar à cultura digital recursos comuns à cultura impressa,

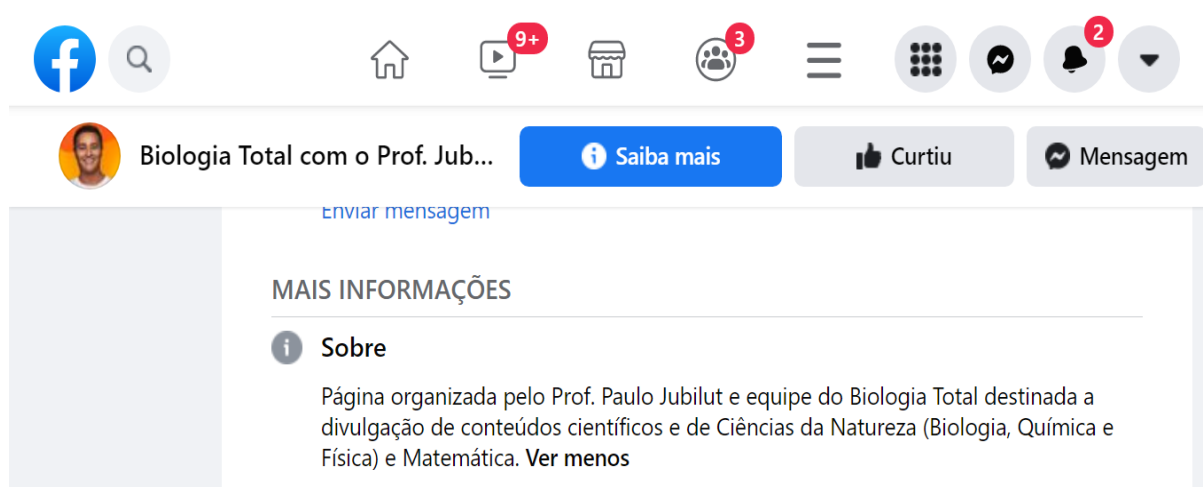
metodologia que oportuniza agilidade na produção de conteúdo, já que para fazê-lo será necessário apenas uma câmera, lápis e papel, instrumentos de fácil acesso.

Desse modo, vemos que os processos de textualização em *fanpages* se estabelecem ainda mediante a integralização das culturas oral (voz), escrita (legenda e comentários), impressa (texto verbal presente no papel através de palavras e números) e digital (uso de instrumentos tecnológicos digitais para registro), validando a premissa de Ribeiro (2018): as culturas encontram-se imbricadas umas às outras de modo contínuo.

3.2 Funcionamento das páginas: do gerenciamento das postagens à interatividade nos comentários

A estrutura organizacional com tamanha sistematicidade sinaliza que além dos professores Paulo Jubilut, Rafael Procópio e Céu Marques, outros sujeitos colaboram para a sobrevivência das páginas, considerando tantas outras opções disponíveis nas plataformas digitais. Há uma prevalência de rotina regular nas publicações, manutenção interacional nos comentários, exposição criativa e, por conseguinte, atrativa de postagens, como apresentado anteriormente. Tal hipótese é confirmada nas informações acerca da página BT por meio do texto “Página organizada pelo Prof. Paulo Jubilut e equipe do Biologia Total”, vejamos:

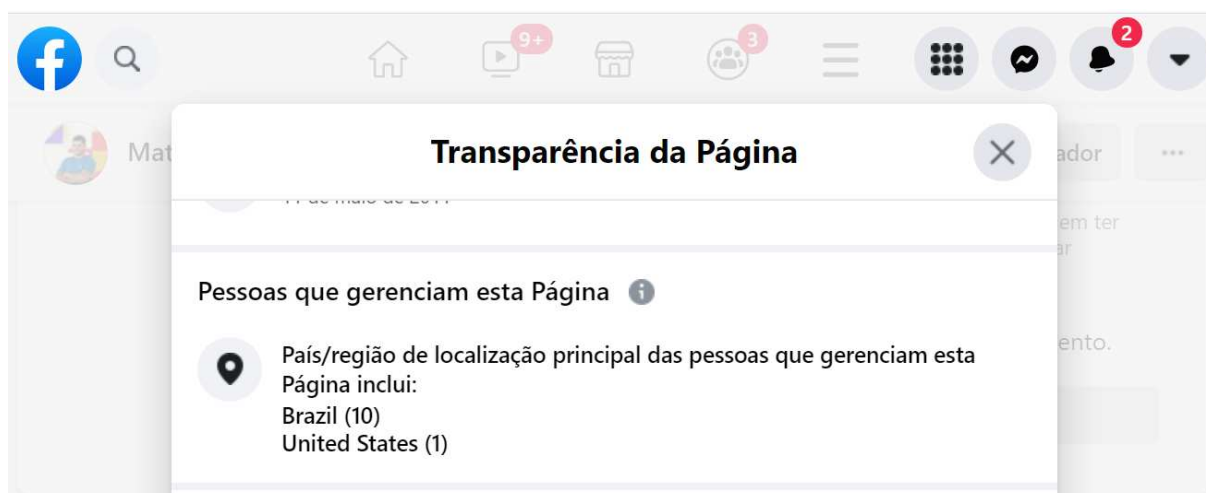
Figura 31 - Responsáveis pela página / Biologia Total



Fonte: Facebook (2021)

O mesmo ocorre com a MR, que evidencia a seguinte informação:

Figura 32 - Responsáveis pela página / Matemática Rio



Fonte: Facebook (2021)

Ou seja, todas as *fanpages*, assumindo publicamente ou não, têm a opção de aliar diferentes perfis pessoais como membros de um grupo interno de trabalho para gerir o que é postado. Assim, diferentes pessoas passam a ter funções específicas quanto à manutenção das páginas.

Tal demanda é reconhecida pelo próprio *Facebook*, que sugere a formação de grupos de profissionais para a criação e manutenção de páginas, como mostra a Figura 33 a seguir. Nesse contexto, os responsáveis - que podem ser pessoas comuns ou especialistas - empenham-se para garantir o bom andamento e impacto dos textos que chegam aos seguidores, isso com o intuito de atingir cada vez mais comentários, curtidas e compartilhamentos, ações essas que geram engajamento e fazem com que o conteúdo alcance cada vez mais novos interessados; sendo assim, é possível dizer que tal “equipe” possui mais uma incumbência: manter o entusiasmo dos internautas já alcançados, para tanto, precisa, cotidianamente, capturar a atenção desses.

Figura 33 - Gerenciamento de conteúdos postados em *fanpages*

| | Administrador | Editor | Moderador | Anunciante | Analista | Gerente de empregos |
|--|---------------|--------|-----------|------------|----------|---------------------|
| Gerenciar as funções administrativas e configurações da Página | ✓ | | | | | |
| Editar a Página e adicionar aplicativos | ✓ | ✓ | | | | |
| Criar e excluir publicações em nome da Página | ✓ | ✓ | | | | |
| Enviar mensagens em nome da Página | ✓ | ✓ | ✓ | | | |
| Responder e excluir comentários e publicações na Página | ✓ | ✓ | ✓ | | | |
| Remover e banir pessoas da Página | ✓ | ✓ | ✓ | | | |
| Criar anúncios, promoções ou publicações impulsionadas | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ |
| Visualizar informações | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Visualizar a guia Qualidade da Página | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Ver quem publicou em nome da Página | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Publicar e gerenciar vagas de emprego | ✓ | ✓ | | | | ✓ |
| Ativar os recursos de emprego de uma publicação | ✓ | ✓ | | | | ✓ |

Fonte: Facebook (2021)⁸⁶

O que vemos na Figura 33 é a formação de uma equipe multidisciplinar com vistas a atender às demandas referentes às postagens, anúncios, vendas, contato com o seguidor (que

⁸⁶Disponível em: <https://www.facebook.com/help/289207354498410>. Acesso em: 04 ago. 2020.

pode ser cliente) e controle de *feedback*. Ou seja, profissionais de áreas distintas que contribuem segundo o conhecimento de sua área de formação ou que tenham notório saber. Dessa maneira, teremos implicado nas *fanpages* saberes de diversas ordens: técnicos, digitais, mercadológicos, empresariais, linguísticos, discursivos, etc.

Para melhor compreensão da designação dessa distribuição de tarefas, elaboramos o Quadro 09, que descreve com maior especificidade as funções apontadas pela plataforma:

Quadro 09 - Gerenciamento de conteúdos postados em *fanpages*

| Cargo | Função |
|---------------------|--|
| Administrador | Gerenciar a página. Esta é a função automaticamente assumida por quem cria a <i>fanpage</i> . Quem administra pode designar pessoas para os demais “cargos”. |
| Editor | Exerce todas as atividades, exceto a administração da equipe. Esta pessoa deve gerir conteúdos novos e já existentes na/ <i>da fanpage</i> . |
| Moderador | Observar os seguidores, responder mensagens e controlar as interações que ocorram nas postagens. A ele convém “moderar” aquilo que é bem-vindo, ou não, na página, portanto, dedica-se com atenção aos comentários na tentativa de evitar, por exemplo, críticas que fragilizem a “imagem” da <i>fanpage</i> . |
| Anunciante | Exercer visão precisa quanto à publicidade, os chamados impulsionamentos (patrocínios de postagens), que permitem publicações chegarem a um determinado grupo de perfis (manualmente selecionados de acordo com critérios escolhidos, como sexo, idade e nacionalidade). |
| Analista | Analisar o fluxo de atividades realizadas pela equipe, com a finalidade de aferir a qualidade dos serviços. |
| Gerente de empregos | Garimpar outros colaboradores, quando necessário. Por isso, lhe é outorgado o direito de também criar anúncios, que nesse caso serão referentes ao “emprego” disponível. A ele compete analisar os “currículos” e selecionar os candidatos. |

Fonte: elaboração própria⁸⁷ (2021)

Os dados dispostos no Quadro 09 afirmam a iminente necessidade da formação de uma equipe, que precisa contar com pessoas capacitadas em diferentes áreas, como: Tecnologia da Informação (TI), Publicidade e Propaganda, *Design*, Recursos Humanos e Linguagem. Damos ênfase, nesta pesquisa, ao profissional de Linguagem, já que é um especialista que tem familiaridade teórica e prática acerca do funcionamento da língua e que, portanto, pode colaborar de forma significativa para a socialização de conteúdos de modo

⁸⁷ Com base em informações cedidas pelo *Facebook*.

Disponível em: <https://www.facebook.com/help/289207354498410>. Acesso em 04 de agosto de 2020.

consciente, atendendo às expectativas dos leitores, legitimando estratégias de *marketing* e atribuindo identidade linguística à página.

É válido ainda atentar ao fato de que no Quadro 09 os “cargos” e as suas respectivas funções assemelham-se à formação do corpo operacional de uma empresa. Diante de tal constatação, revela-se uma tendência mercadológica. Sendo assim, será significativo o fato de não termos a “equipe” de profissionais que costumeiramente fazem parte da rotina escolar da educação brasileira, como o corpo de professores, coordenadores, supervisores, diretores e equipes técnicas e de apoio, pois estamos tratando de um gênero (*fanpage*) que embora tenha assumido, também, viés pedagógico, não possui essa área como única possibilidade de compartilhamento de conteúdos.

Ainda tratando sobre esse compartilhamento de conteúdos, vemos que as *fanpages* contam com um recurso de grande valia à interação entre equipe e seguidores: os comentários, que acabam legitimando um processo de retroalimentação entre o que é postado agora e no futuro. Para observar tal ocorrência, vejamos a Figura 34, abaixo, nela temos o *print* de uma conversa registrada entre o professor Procópio (e/ou equipe) com um seguidor.

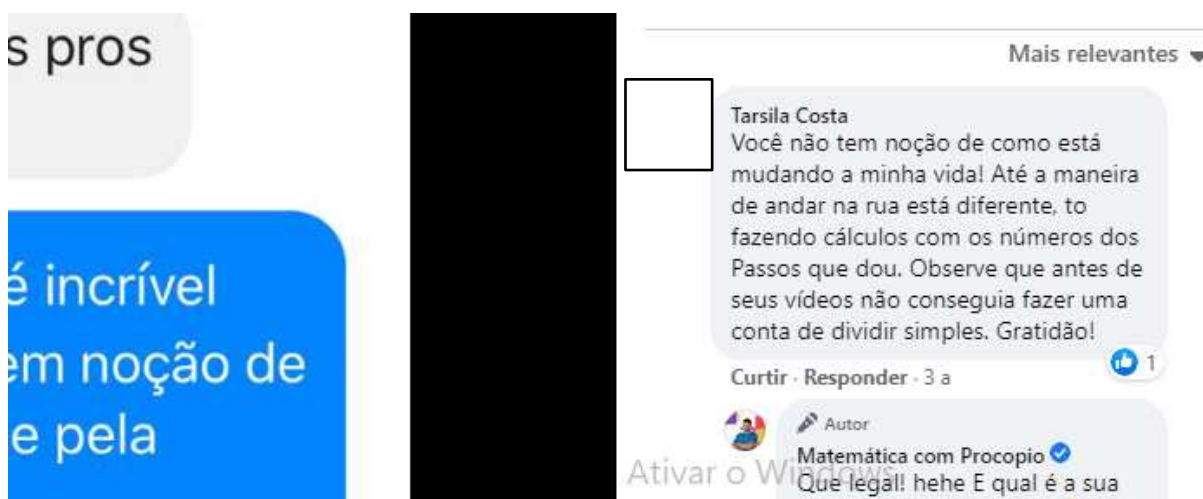
Figura 34 - Postagem de comentário / Matemática Rio



Fonte: Facebook (2021)

Como percebemos, a postagem registrada pela Figura 34 socializa o relato de um seguidor que elogia o trabalho do professor Procópio. Nos comentários, por conseguinte, identificamos mais um *feedback*:

Figura 35 - Comentário de postagem / Matemática Rio



Fonte: Facebook (2021)

O relato da seguidora, feito no espaço destinado aos comentários, no lado direito da Figura 35, reafirma o “bom serviço” prestado pelo professor Procópio; dessa forma, acaba se tornando um texto com potencial de compartilhamento, já que pode funcionar, a depender da situação comunicativa, como um anúncio publicitário, no sentido de que pode ser compartilhado, assim como o relato registrado na Figura 34, para assegurar a qualidade das videoaulas do referido profissional. Desse modo, verificamos que o comentário em postagens de *fanpages* retroalimenta as postagens realizadas pelas tais.

Como visto, os comentários podem induzir as postagens das *fanpages*; para além disso, podemos afirmar ainda que eles integram, constituem as postagens, visto que estabelecem vínculos com a equipe produtora da página de forma interativa e compartilhada, como mostra a Figura 36, a seguir, que registra um desafio matemático postado no *Youtube* e a pergunta: “Qual resposta vc daria a este problema aqui?”, vejamos:

Figura 36 - Postagem e interação / Matemática Rio

Matemática com Procopio  30 de dezembro de 2012 · 

Qual resposta vc daria a este problema aqui?
http://www.youtube.com/watch?v=TJ1-H4U_RyM

 YOUTUBE.COM
Desafio Matemático #1: Paradoxo sobre Probabilidade | Matemática Rio
 Blog: <http://matematicario.blogspot.com> Segundo Canal (Vlog pessoal): <http://www.youtube.com/rafilas>
 Facebook: <http://www.facebook.com/matematicari...>

 2 2 comentários 2 compartilhamentos

 Curtir  Comentar  Compartilhar 

Ver mais 1 comentário

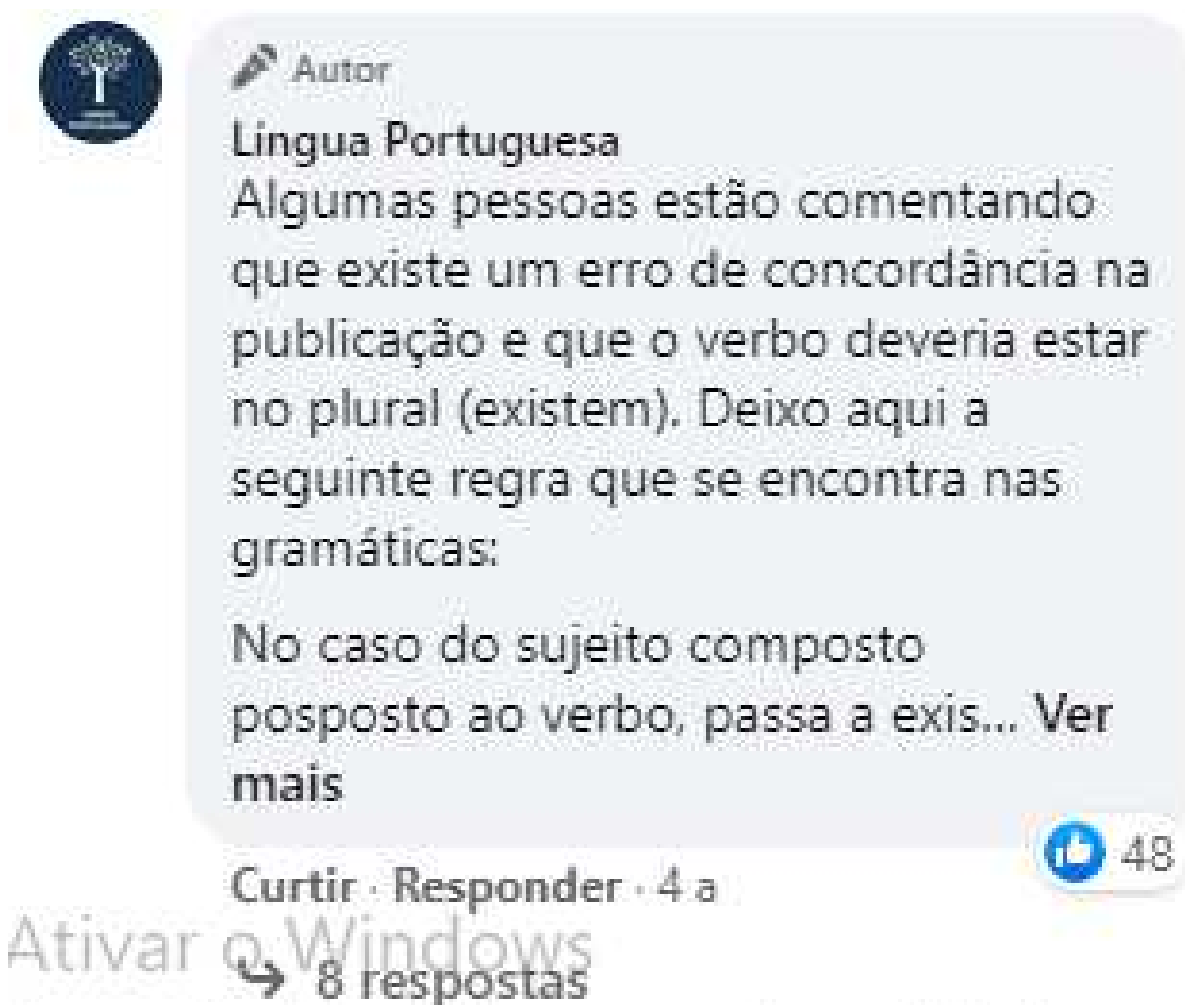
 Matemática com Procopio 
 Vinicius Dantas, por que 80%?
 Curtir · 8 a

Fonte: Facebook (2021)

Como visto, motivado pela pergunta da legenda da postagem, feita pelo professor, um seguidor propõe uma resposta; em sequência, logo abaixo, na parte inferior da Figura 36, o professor questiona-o quanto ao raciocínio apontado, o que demonstra o caráter interacional posto entre os responsáveis pelas páginas e os seguidores/alunos, processo esse que revela o potencial profissional/pedagógico da *fanpage*, que permite tanto um diálogo restrito (via *chat - Messenger*), como mostra a Figura 34, quanto um diálogo aberto, Figura 36.

Em se tratando dessas possibilidades de interação, observemos a Figura 37, que registra um comentário feito pela professora Céu Marques em uma postagem realizada por ela mesma na página LP:

Figura 37 - Interação nos comentários / Língua Portuguesa



Fonte: Facebook (2021)

Como visto, em resposta direta ao comentário da professora, outros oito comentários foram registrados; dessa maneira, vemos que a postagem se configura como o início do vínculo interacional com os internautas, o que tem sequência a partir dos comentários, que funcionam como um espaço aberto para diálogo acerca do conteúdo postado; assim, é possível atestar que os comentários de postagens de *fanpages* asseguram a interatividade entre os interlocutores, isso por meio de um vínculo que tende a manter a “fidelidade” e interesse para permanência do seguidor na página.

Ainda discorrendo sobre os comentários, e também sobre outros tipos de envolvimento dos seguidores, através do compartilhamento e da curtida, vemos que esses mecanismos tendem a direcionar o que é postado, uma vez que evidenciamos massivo envolvimento dos seguidores nas postagens de gêneros identificados como recorrentes às *fanpages*, como no caso da LP, que na Figura 38, abaixo, contabiliza mais de 3.300 curtidas,

93 comentários e 847 compartilhamentos ao apresentar uma dica gramatical, que é o seu gênero mais postado:

Figura 38 - Interatividade e impacto de postagens / Língua Portuguesa



E ainda a BT, que na Figura 39 registra uma postagem com mais de 2.600 curtidas, 326 comentários e 235 compartilhamentos; no caso, de um meme, que é um dos gêneros que costumam ser postados com regularidade por tal página.

Figura 39 - Interatividade e impacto de postagens / Biologia Total



Fonte: Facebook (2021)

Portanto, podemos concluir que a textualização nesse ambiente se perpetua a partir de um processo colaborativo no qual os seguidores, ao interagir, acabam influenciando o que será postado no futuro. Assim, o comportamento dos internautas, via comentários, reações e/ou compartilhamentos estabelecem a popularidade do que é postado; ou seja, o critério de aceitabilidade - (COSTA VAL, 1994) - funciona como uma espécie de termômetro de

interesse, logo, o que rende bons resultados, tende a ser propositalmente (critério da intencionalidade) colocado como tipo de postagem regular, daí a possível regularidade desse gênero ao longo dos anos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada, a partir do comportamento das *fanpages* Biologia Total, Matemática Rio e Língua Portuguesa, permite concluir que os critérios de textualidade - (BEAUGRANDE; DRESSLER 1981 *apud* COSTA VAL, 1994) estão naturalmente contemplados a partir da constitutividade dos textos; todavia, as publicidades, os avisos, as curiosidades, as dicas e os memes, explicitados em fotos e vídeos, revelam que o processo de textualização em *fanpages* está assegurado *também (ou principalmente)* em função da multimodalidade, que ancora o arsenal de criação de diferentes modos de linguagem, seja mediante a oralidade, a escrita, ou através de recursos imagéticos e audiovisuais, que caracterizam os novos modos de lidar com o texto na sociedade atual (RIBEIRO, 2018), e da interação entre os frequentadores das páginas que as retroalimentam, sinalizando o que a equipe deve continuar divulgando para a sua sobrevivência, caracterizando, por assim dizer, a existência de uma *fanpage* como espaço publicitário bem ao gosto do que o cliente pretende consumir.

Portanto, é possível afirmar que a textualização em *fanpages* exige leitores-consumidores atentos, com habilidade de estabelecer conexões intertextuais de forma ativa. Nesse sentido, a formação escolar básica deve se responsabilizar por essa formação, tendo em vista que “no meio digital, os alunos acabam produzindo gêneros textuais não privilegiados na escola, utilizando, em algumas situações, formas de escrita não convencionais e linguagens não escolarizadas, como o audiovisual ou multimídia, por exemplo” (GOMES, 2016, p. 82).

Tendo em vista o conteúdo produzido, verifica-se que a *fanpage* se estabelece como um suporte/gênero potencialmente pedagógico, pelo espaço gratuito e de fácil acesso que permite o compartilhamento de conteúdo de diferentes formas, anunciadas nos Quadros 02, 03 e 04, através de fotos e vídeos. Como dito por Kenski (2012), ao tratar da relação estabelecida entre educação e tecnologia, a educação precisa ser usada para o ensino da tecnologia, e as tecnologias, por sua vez, “servem para fazer educação”, ou poderia fazer bem mais pela educação do que faz, atualmente, ao se regular por uma demanda pouco exigente ou emergencial, quando lida com assuntos pontuais e emergenciais.

Todavia, frente às análises realizadas, é preciso dizer que as *fanpages* ditas “educacionais” não se constituem como um espaço (apenas) de socialização de conteúdos que costumeiramente fazem parte do “mundo escolar”, contexto em que o ensino se pauta em uma abordagem que tende a priorizar a aprendizagem. Este é um espaço que, para além do ensino

de conteúdos educacionais, comercializa e divulga produtos e/ou serviços. De fato, as páginas abrem possibilidades para a compreensão de um funcionamento *online* para além de suas constituições. De todo modo, é uma opção para se pensar em um serviço que não tem fronteiras geográficas e que alarga a existência de novos mercados profissionais.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia. *Et.al.* Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. Porto Alegre, 2008. **Famecos/PUCRS**. N° 20. p.34-40.
- ARAÚJO, Júlio; LEFFA, Vilson (orgs.). **Redes sociais e ensino de línguas: o que temos de aprender?** São Paulo: Parábola Editorial, 2016.
- BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. Tradução de P. Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BARBOSA, Sandra Carla Pereira; SILVA, Williany Miranda da. Estratégias de leitura empreendidas nos comentários postados nas redes sociais. **Cadernos de Letras UFF**, Niterói, v. 27, n. 54, p. 213-236, 2017.
- BENTES, Anna Christina. Linguística Textual. In: MUSSALIM, Fernanda; _____. **Introdução à linguística: domínios e fronteiras**. 9. ed. São Paulo: Cortez, 2006, p. 261-298.
- BORGES NETO, José. **Ensaio de filosofia da linguística**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.
- BORTONI-RICARDO, Stella Maris. **O professor pesquisador: introdução à pesquisa qualitativa**. São Paulo: Parábola, 2008.
- BRAGA, Denise Bértoli. **Ambientes digitais: reflexões teóricas e práticas**. São Paulo: Cortez, 2013.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília: MEC, 2017. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/>. Acesso em 30 de abril de 2021.
- CANI, Josiane Brunetti; COSCARELLI, Carla Viana. Textos multimodais como objeto de ensino: reflexões em propostas de ensino. KERSCH, dorotea Frank; CANI, Josiane Brunetti; COSCARELLI, Carla Viana (orgs.). **Multiletramentos e multimodalidade: ações pedagógicas aplicadas à linguagem**. Campinas: Pontes Editores, 2016. p. 15-48.
- CAZELOTO, Edilson. A velocidade necessária. FERRARI, Pollyane (org.). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012. p. 165-180.
- COSTA VAL, Maria da Graça. **Redação e textualidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.
- COSTA VAL, Maria da Graça. Texto, textualidade e textualização. *Pedagogia Cidadã* Cadernos de Formação Língua Portuguesa. **UNESP** - São Paulo, v. 1, p. 113-124, 2004.
- DUDENEY, Gavin; HOCKLY, Nick; PEGRUM, Mark. **Letramentos digitais**. Trad. Marcos Marcínilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2016.

EAGLETON, T. **A ideia de cultura**. 2 ed. São Paulo: Editora da UNESP, 2011.

FERRO, Ana Paula Rodrigues. A netnografia como metodologia de pesquisa: um recurso possível. **Revista da Faculdade Eça de Queirós**. v 5, n. 19, 2015.

FERNANDES, E. Roger Chartier fala sobre analfabetismo digital: conhecer as inovações tecnológicas ligadas à leitura e refletir sobre elas é essencial para se manter em sintonia com os estudantes. **Revista Nova Escola [online]**, n. 262, mai. 2013. Disponível em: <http://novaescola.org.br/formacao/roger-chartier-fala-analfabetismo-digital-leitura-livros-747601.shtml>

GOMES, Luiz Fernando. Redes sociais e escola: o que temos de aprender? ARAÚJO, Júlio; LEFFA, Vilson (orgs.). **Redes sociais e ensino de línguas**: o que temos de aprender? São Paulo: Parábola Editorial, 2016. p. 81 - 92.

HINE, C. **Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge**. Oxford: Berg, 2005.

KENSKI, Vani Moreira. **Educação e tecnologias**: o novo ritmo da informação. 8. ed. São Paulo: Papyrus, 2012.

KLEIMAN, Angela B.; SANTOS, Cosme Batista dos. Estudos de letramento do professor: percursos metodológicos. In: GONÇALVES, Adair Vieira; SILVA, Wagner Rodrigues; GÓIS, Marcos L. de Sousa. (org.) **Viabilizar a Linguística Aplicada: abordagens teóricas e metodológicas**. Campinas, SP: Pontes Editora, 2014.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo: Cortez, 2002.

KOCH, Ingedore Grundeld Villaça; ELIAS, Vanda Maria. O texto na linguística textual. BATISTA, Ronaldo de Oliveira (org.). **O texto e seus conceitos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2016. p. 31 – 44.

KOMESU, Fabiana; ARROYO, Raquel Wohnrath. Letramentos digitais e o estudo de links numa rede social. ARAÚJO, Júlio; LEFFA, Vilson (orgs.). **Redes sociais e ensino de línguas**: o que temos de aprender? São Paulo: Parábola Editorial, 2016. p 171 - 181.

KOZINETS, Robert. **On netnography**: initial reflections on consumer reserarch investigations od cyberculture. 1997.

KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 1996.

LOWY, M. **As aventuras de Karl Marx contra o Barão de Munchhausen**: marxismo e o positivismo na sociologia do conhecimento. São Paulo: Cortez, 1994.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Linguística de texto**: o que é e como se faz? São Paulo: Parábola Editorial, [1946] 2016.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Processos de produção textual. In: _____. **Produção textual**,

análise de gêneros e compreensão. São Paulo: Parábola Editorial, 2008. p. 50 - 139.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. A questão do suporte dos gêneros textuais. **Língua, linguística e literatura**, João Pessoa, v. 1, n.1, p. 9-40, 2003.

MARTELOTTA, Mário Eduardo; KENEDY, Eduardo. A visão funcionalista da linguagem no século XX. MARTELOTTA, Mário Eduardo; CUNHA, Maria Angélica Furtado; OLIVEIRA, Mariângela Rios de (orgs.). **Linguística funcional: teoria de prática.** São Paulo: Parábola Editorial, 2015. p. 11-17.

MOITA LOPES, Luiz Paulo da. (org.). **Por uma linguística indisciplinar.** São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

MORAIS, Carlos Tadeu Queiroz de; LIMA, José Valdeni de; FRANCO; Sérgio R. K. **Conceitos sobre Internet e Web.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2012.

MOREIRA, Herivelto; CALEFFE, Luiz Gonzaga. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador.** Rio de Janeiro: DP&A, 2008.

PAIVA, Vera Lúcia de Menezes de Oliveira. Facebook: um estado atrator na internet. ARAÚJO, Júlio; LEFFA, Vilson (orgs.). **Redes sociais e ensino de línguas: o que temos de aprender?** São Paulo: Parábola Editorial, 2016. p. 65-80.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 2009.

RAJAGOPALAN, K. O discurso científico, seus desdobramentos e seus embustes. In: GONÇALVES, A. V.; GÓIS, M. L. de S. **Ciências da Linguagem: o fazer científico.** Campinas: Mercado de Letras, 2014.

RECUERO, Raquel. Discurso mediado por computador nas redes sociais. **Redes sociais e ensino de línguas: o que temos de aprender?** São Paulo: Parábola Editorial, 2016. p. 17-32.

RIBEIRO, Ana Elisa. **Escrever, hoje:** palavra, imagem e tecnologias digitais na educação. São Paulo: Parábola Editorial, 2018.

ROJO, Roxane Helena R; CORDEIRO, Glaís Sales. Apresentação - Gêneros orais e escritos como objetos de ensino: modo de pensar, modo de fazer. SCHNEUWLY, Bernard; DOLZ, Joaquim. **Gêneros orais e escritos na escola.** Campinas, SP: Mercado das Letras, 2004. p. 07-16.

ROJO, Roxane Helena R. (org.). **Escol@ conectada:** os multiletramentos e as TICs. Campinas: Mercado de Letras, 2013.

ROJO, Roxane Helena R. **Hipermodalidade, multiletramentos e gêneros discursivos.** São Paulo: Parábola Editorial, 2015

SANTOS, Boaventura Souza. **Um discurso sobre as ciências na transição para uma ciência pós-moderna.** 7. ed. Estudos Avançados, São Paulo, 1995.

SANTOS, Thamíris Sâmia Silva; SILVA, Williany Miranda da. Textualização em *fanpages* educacionais. **Hipertextus Revista Digital**. v. 23, n. 1, p. 98 - 119, 2021.

SCHNEUWLY, Bernard; DOLZ, Joaquim. Os gêneros escolares: das práticas de linguagem aos objetos de ensino. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2004. SCHNEUWLY, Bernard; DOLZ, Joaquim. **Gêneros orais e escritos na escola**. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2004. p. 61-68.

SILVA, Williany Miranda da. Blogs pedagógicos e práticas digitais: links para a ação docente. **Hipertextus Revista Digital**, v.12, Julho. 2014.

VELOSO, Francisco O. Dourado. Pesquisa em multimodalidade: por uma abordagem sociosemiótica. GONÇALVES, Adair Vieira, SILVA, Wagner Rodrigues, GÓIS, Marco Lúcio de Souza (Org.). **Visibilizar a linguística aplicada**: abordagens teóricas e metodológicas. Campinas: Pontes Editores, 2014. p. 155 –177.