

TEXTUALIZAÇÃO EM FANPAGES EDUCACIONAIS

Thamíris Sâmia Santos – (UFCG) ¹
thamirissamia@gmail.com

Williany Miranda da Silva – (UAL/UFCG) ²
williany.miranda@gmail.com

RESUMO:

Neste estudo, observamos o comportamento da fanpage Biologia Total³, divulgadora de conteúdo educacional. Para tanto, utilizamo-nos de um aporte teórico que reflete sobre textualização, textualidade, gêneros midiáticos e multimodalidade (Marcuschi, 2008; Veloso, 2014; Ribeiro, 2018, dentre outros), e de uma abordagem metodológica qualitativa de inspiração netnográfica, visando descrever e explicar a construção da fanpage e os efeitos de sentido promovidos.

PALAVRAS-CHAVE: Fanpages. Textualização. Multimodalidade.

ABSTRACT:

In this paper, we observed the performance of the Biologia Total⁴ fanpage, which disseminates educational content on social media. For this purpose, we use a theoretical contribution that reflects on textualization/textuality, media genres and multimodality (Marcuschi, 2008; Veloso, 2014; Ribeiro, 2018, among others). Also, we draw on a qualitative methodological approach, inspired by netnography, aiming to describe and to explain the fanpage construction and the effects of meaning promoted by it.

KEYWORDS: Fanpages. Textualization. Multimodality.

¹ Mestranda do Programa mestranda do Programa de Pós-Graduação em Linguagem e Ensino da Universidade Federal de Campina Grande (PPGLE/UFCG). ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4983-5776>.

² Professora Titular de Língua Portuguesa e Linguística da Unidade Acadêmica de Letras da Universidade Federal de Campina Grande (UAL/UFCG) e membro permanente do PPGLE/UFCG. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6667-2385>.

³ Uma das maiores da área, no Brasil, até novembro de 2020.

⁴ One of the largest in the area, in Brazil, until November 2020.

0. Considerações iniciais

O *Facebook* nos últimos anos atraiu cerca de 2,5 bilhões de usuários⁵ e uma das razões para tamanho interesse está no apelo visual dos recursos multimodais inerentes a essa rede social virtual. Além disso, a gratuidade do acesso é um aspecto que favorece a experimentação criativa e a veiculação de conteúdos por usuários de várias áreas profissionais. Tal veiculação ocorre devido à postagem de conteúdos, que o usuário, pode fazê-la de duas formas: a partir de seu perfil ou a partir de uma *fanpage*⁶. Dentre as duas modalidades, essa última possui maior alcance, pois comporta número ilimitado de seguidores⁷.

Nesse sentido, colocamos no cerne deste estudo, o fato de *fanpages* educacionais, no Brasil, chegarem a registrar mais de 1 milhão de seguidores – sugerindo um interesse crescente em divulgar conteúdos em textos que se manifestam de diversas formas, revelando um dos interesses dos internautas brasileiros.

Em vista disso, este trabalho se propõe a responder ao seguinte questionamento: Qual a relação entre os gêneros mais recorrentes da *fanpage* Biologia Total e os processos de textualização responsáveis para a constituição da página?

Para tanto, estabelece como objetivo geral: contribuir para a compreensão dos processos de textualização implicados em uma *fanpage educacional*. Já como objetivos específicos, pretende-se: 1) identificar os gêneros recorrentes à manutenção da *fanpage* Biologia Total; 2) Identificar os processos de textualização que integram a *fanpage*; 2) relacionar os processos identificados à funcionalidade dos gêneros que alimentam e fazem existir a página.

O presente estudo se justifica pela possibilidade de se refletir sobre a diversidade textual *on-line*, discussão de grande relevância porque nesse ambiente o texto - concebido como sendo o principal objeto de ensino do processo de

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 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.

⁷ 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.

aprendizagem escolar formal (ROJO; CORDEIRO, 2004) - passa por um processo de dessacralização, uma vez que o convite à criação e/ou colaboração à existência de textos em vários ambientes é algo facultado a todos.

Dentro e fora da escola, estudantes da escolarização formal ou usuários de língua no ambiente virtual são instigados a produzir opiniões, construir artefatos, através de aplicativos, e divulgar (gratuitamente) suas criações. Um dos estimuladores desse comportamento é o espaço para perguntas como “no que você está pensando?”, presente na tela inicial do *Facebook*.

Tais ponderações explicam também o vínculo deste estudo à Linguística Aplicada (LA), área de pesquisa que considera as práticas sociais como ponto de partida para investigações, pois se ocupa de observar questões inerentes ao uso da língua. Nesse sentido, a prática analítica é orientada com vistas na resolução de problemas que se instauram nas relações sociais e que atingem (ou não) o ensino (MOITA LOPES, 1996). Desse modo, ao atentar às questões marginais através das quais a linguagem se manifesta sobre a forma de texto, a LA pode ser concebida como uma disciplina que serve à sociedade, pois dá visibilidade a fenômenos que “focalizam o social, o político e a história” (MOITA LOPES, 2006, p. 96).

Por esse ângulo, neste artigo, a análise da página Biologia Total (BT) guia-se por um olhar pragmático que pondera não só fatores linguísticos-textuais, mas, também, a circunstância discursiva subjacente ao *corpus*, tendo em vista que “a pesquisa em LA parece privilegiar as relações entre a ação humana e os processos de uso da linguagem” (MOITA LOPES, 1996, p. 20).

Na próxima seção, são apresentados os procedimentos metodológicos que deram sustentação ao nosso estudo.

1. Procedimentos metodológicos: abordagem, contexto de geração de dados e definição do *corpus*

Situada no paradigma emergente, próprio da LA, esta investigação volta-se a um acontecimento social com o intuito de estudá-lo, reconhecendo a complexidade do *corpus* à medida que contempla fatores sócio-históricos como constitutivos aos dados (SANTOS, 1995).

Sendo assim, a análise da *fanpage* BT desenvolvida neste artigo é contextual e contempla aspectos concernentes ao processo de textualização, isto a fim de gerar

impactos sociais no âmbito científico e educacional, no que diz respeito ao estudo de texto e de linguagens no universo de ensino. Ainda nessa perspectiva, tem-se aqui um estudo qualitativo, o que implica dizer que concentramo-nos em explicar o porquê das ocorrências, ou seja, a configuração dos textos divulgados na página e suas implicações no ambiente digital que são exploradas (MOREIRA; CALEFFE, 2008, p. 73).

Quanto ao método de investigação, a pesquisa guarda características descritivas e interpretativas, pois a análise dos dados ao tempo que descreve os processos de textualização recorrentes na BT, busca analisar os fatores constitutivos aos textos encontrados nesse espaço (GIL, 2008, p. 28).

Tendo em vista o tratamento dado ao *corpus*, é possível classificar este estudo como sendo de inspiração netnográfica, que de acordo com Amaral, Natal e Viana (2008) é um tipo de pesquisa que se caracteriza pela imersão do pesquisador no ambiente digital, via computador, para observar os fenômenos *in loco* e gerar os dados. Neste caso particular, a rede social, o *Facebook* é o contexto no qual os dados foram gerados. E, para tanto, recorremos a *notebooks* conectados à *internet*, por meio dos quais servimo-nos do recurso *Print Screen*, isto é, função de captura de tela que permite gerar imagens visualizadas na tela de celulares, computadores (portáteis e de mesa), *tablets* e outros dispositivos, para capturar as imagens apresentadas ao longo deste artigo. Em sequência, os aplicativos *Google Docs* e o *Google Sheets* foram manuseados para organizar e filtrar os dados, bem como sistematizá-los em planilhas com vistas à sistematização dos componentes constitutivos da fanpage.

1.1 Descrevendo o surgimento de uma *fanpage*

Para usufruir dos recursos inerentes ao *Facebook*, o usuário precisa criar uma conta, chamada de perfil. O perfil corresponde a um espaço privado no qual o internauta tem a liberdade de elaborar e compartilhar textos, fotos, vídeos⁸. Diferentemente disso, a criação do perfil em uma *fanpage* é de cunho público, e o conteúdo postado fica disponível para que qualquer pessoa tenha acesso. Com

⁸ Disponível em: https://www.facebook.com/help/135275340210354/?helpref=hc_fnav. Acesso em 11 de agosto de 2020.

exceção do *chat*⁹, há o compartilhamento de conteúdo específicos, que varia de acordo com o foco das publicações¹⁰, regulando o interesse dos frequentadores destas páginas.

Já quanto ao gerenciamento do que é postado, a plataforma setoriza seis funções, envolvendo interesses gerais ou específicos, para mobilizar a página, como mostra o quadro 01 a seguir:

Quadro 01 - Gerenciamento de conteúdos postados em *fanpages*

Designação	Função
Administrador	Designar pessoas para os demais “cargos”. Gerenciar a página.
Editor	Gerir conteúdos da <i>fanpage</i> . Exerce todas as atividades, exceto a administração.
Moderador	Observar os seguidores, responder mensagens e controlar as interações.
Anunciante	Organizar conteúdo publicitário por meio de patrocínios de postagens.
Analista	Analisar as atividades realizadas pela equipe para aferir a qualidade dos serviços.
Gerente de empregos	Garimpar outros colaboradores, quando necessário. Analisar “currículos”.

Fonte: elaboração própria¹¹

Com base no quadro, o tópico “Designação” é destinado à identificação do sujeito que opera com metas específicas, setorizando-se ações correspondentes ao objetivo da manutenção dos interesses das páginas. Ao observar as funções de gerenciamento de conteúdo, verifica-se que a formação da “equipe” não conta com profissionais, designados à especificidade de cada página, por exemplo, profissionais que fazem parte da rotina escolar, como professores, pedagogos e psicólogos – em se tratando de uma fanpage educacional, por exemplo. Pela sugestão de gerenciamento das páginas, o que se sobressai é a formação de uma equipe típica de uma empresa que visa atender demandas mercadológicas, o produto que se divulga é o produto que se vende. A partir dessa constatação, delinea-se o caráter potencial mercadológico subjacente às *fanpages*, em específico, as *educacionais*. E, dentre elas, a que examinamos mais de perto.

⁹ 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.

¹⁰ Informação disponível em: <https://www.facebook.com/help/104002523024878>. Acesso em 10 de setembro de 2019.

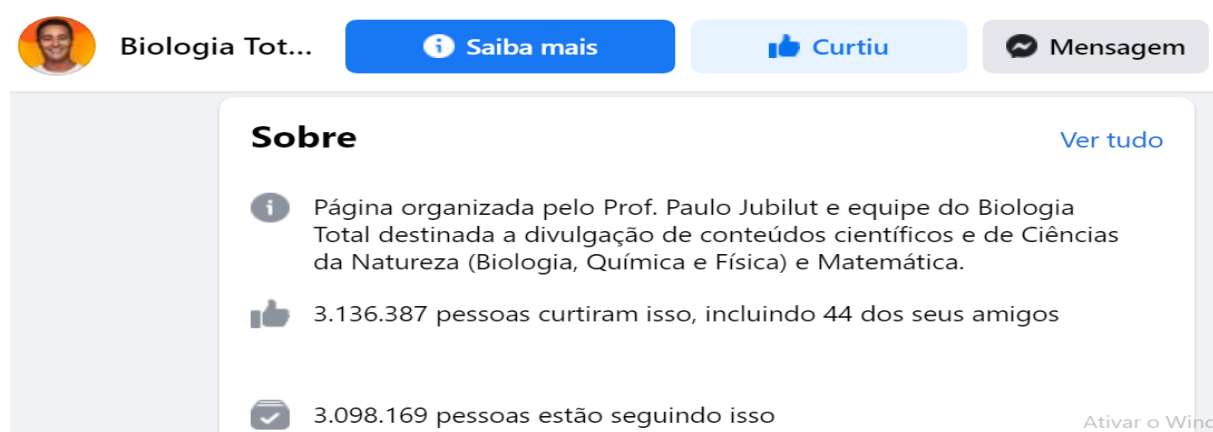
¹¹ Com base em informações cedidas pelo *Facebook*.

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

A página Biologia Total foi escolhida como amostragem para nossas reflexões, a fim de exemplificar os processos de textualização ocorridos em *fanpages* educacionais. Nosso intuito é de que, ao realizar esse recorte, identifiquemos um protótipo da constituição de páginas desta natureza, considerando ser esta uma das mais seguidas, propagadas e, possivelmente, imitadas.

A *fanpage*, em foco, é organizada pelo professor Paulo Jubilut, biólogo formado pela Universidade Federal de Santa Catarina e mestre em Ciência e Tecnologia pela Universidade do Vale do Itajaí. Essa página possui, no ano de 2021¹², um quantitativo de 3.136.387 curtidas e 3.098.169 seguidores, o que a faz ser considerada a maior *fanpage* sobre biologia do Brasil. A figura 01, a seguir, traz informações que são de domínio público, basta ser um usuário seguidor para ter acesso aos dados apresentados. Vejamos:

Figura 01: *Fanpage* Biologia Total - Curtidas e Seguidores



Fonte: Facebook (2021)¹³

No período de sete anos (a partir de sua criação, 2012 até 2019, ano-limite de coleta dos dados), a página contabilizou um número exorbitante de publicações (em torno de 5.291) distribuídas de forma soberana a partir de fotos, contabilizando 4.888 postagens, em torno de 92,38% do material divulgado. Já as postagens de vídeos contabilizaram 403 postagens, o que implica em cerca de 7,62%. Essa divergência pode ser explicada pelas inovações e atualizações constantes por que passa o aplicativo, possibilitando novas funções ao longo da existência da página.

¹² Consulta realizada em fevereiro de 2021.

¹³ Disponível em: <https://www.facebook.com/biologiajubilut/>

Apesar da discrepância entre a quantidade de fotos e vídeos, pudemos perceber algumas semelhanças quanto à natureza destas publicações. O quadro 02, a seguir, agrupa as postagens relativas às fotos em oito tipos; enquanto que as postagens relativas aos vídeos, se organizam em torno de doze tipos diferentes de manifestação, vejamos:

Quadro 02 - Tipos de Postagens BT

A partir de vídeos	A partir de fotos
Anúncio publicitário	Anúncio publicitário
Curiosidades científicas	Memes
Dicas de conteúdo	Curiosidades científicas
Avisos	Dicas sobre conteúdo
Relatos de viagens	Resumo de aulas
Entrevistas	Avisos
Aulas (de curtíssima e de longa duração)	Propagandas
Propagandas	Mensagens motivacionais
Comunicados	
Memes	
Mensagens motivacionais	
Trechos de palestras	

Fonte: elaboração própria

Os gêneros que compõem o quadro 02 foram identificados a partir da observação das postagens, e encontram-se sequenciados segundo o critério de frequência. Inicialmente, a pré-análise sinaliza que a discrepância quantitativa de postagens entre uma forma (foto) e outra (vídeo) não é determinante para a variedade, posto que as fotos, embora numericamente apareçam com mais frequência, variem em oito tipos, contra doze para os vídeos, cuja frequência de postagem na página seja bem inferior.

A identificação dos tipos diferenciados de postagens possibilita uma discussão com vistas a definir a *fanpage* enquanto um gênero multimodal, constitutivo de processos de textualização e função sociocomunicativa, com integração de outros gêneros e ferramentas tecnológicas em sua composição. Antes, porém, apresentamos algumas reflexões teóricas que encaminham as discussões dos dados, em análise posterior.

2. Usos diferenciados de linguagens para a composição de um gênero midiático

Para Bakhtin (1997 [2016]), “cada campo da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais são denominados de gênero do discurso”. Ainda segundo esse teórico, “a riqueza e diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multifacetada atividade humana” (p. 12).

Ou seja, os gêneros existem a partir da atividade (de linguagem) humana. Logo, é possível afirmar que as práticas (sociais) de linguagem regulam a variabilidade dos gêneros que circulam nas situações comunicativas. Assim, os usuários de uma língua naturalmente reconhecem e diferenciam os tipos de texto com os quais têm contato (notícia, charge, *meme*, propaganda, piada, etc.), pois os gêneros funcionam como um “modelo comum” (SCHNEUWLY; DOLZ, 2004) intuitivamente reconhecidos pelos falantes de uma língua.

Nos dias atuais, Ribeiro (2018, p. 13) afirma que se modificam “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”. A citação da autora faz todo sentido ao relacionarmos à imersão tecnológica digital, e os novos modos de lidar com a língua(gem). Os usuários estabelecem relações com o texto em que se alteram as formas de se ler, produzir, dar sentido e fazer funcionar um texto, nos diversos contextos de uso em que se inserem.

Para Braga (2013), a hibridização de linguagens em meios digitais oportuniza o surgimento de novos gêneros, pois, diferente do que ocorre com os textos impressos, estáticos e bidimensionais, os textos digitais acrescentam multiformas de apresentação, isso a partir, por exemplo, de recursos imagéticos, audiovisuais, bem como do uso de *hiperlinks*, redirecionando o leitor para outras rotas de sentidos, não controláveis pelo produtor da página. Segundo Dudeney, Hockly e Pegrum (2016), os links se prestam a persuadir de forma sutil, uma vez que remetem outras possibilidades de argumentos, à leitura de um documento em destaque, reforçando a credibilidade da fonte primeira.

Tal rede de textos conectados digitalmente através da *internet* é chamada de hipertexto, ou seja, uma “forma híbrida, dinâmica e flexível de linguagem que dialoga com outras interfaces semióticas, adiciona e acondiciona à sua superfície formas outras de textualidade (XAVIER, 2005 *apud* MAGNABOSCO, 2009, p. 1393). Sendo assim, “todos os textos públicos acessíveis pela rede Internet fazem virtualmente parte

de um mesmo imenso hipertexto em crescimento ininterrupto” (MAGNABOSCO, 2009, p. 1395)

Nesse universo de integralizações de textos, temos a *fanpage*, um gênero discursivo midiático pertencente à rede social *Facebook*, que, nesse caso, assume a função de suporte potencializador da disseminação de textos multimodais. Para compreender a estrutura composicional do referido gênero, interessa-nos observar a sua funcionalidade conforme as diretrizes da rede social que a abriga.

Considerando os aspectos destacados na descrição da página, a assumimos como um gênero que 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 a divulgação de determinado produto e/ou serviço por meio de estratégias de *marketing* implementadas, de forma sutil ou anunciada.

Já com relação à regularidade de postagens, que nos últimos anos passou a ser diária, é possível notar similaridade com a rotina jornalística, que tem o 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 videoaulas, acesso a outras plataformas, publicações, *chats*, etc.), comportamento que remete ao objetivo das manchetes, de atrair o leitor ao que está sendo noticiado.

Tais constatações evidenciam o caráter híbrido típico da *fanpage*, gênero que se instaura em um contínuo a outros textos já institucionalizados e conhecidos pelos usuários, condição que proporciona a sensação de familiaridade com o que já é habitual. Sendo assim, e considerando as peculiaridades inerentes ao uso das mídias, verificam nos processos de textualização a incorporação de fenômenos linguísticos, discursivos, imagéticos e auditivos que reconfiguram a produtividade e funcionamento da diversidade e dinamicidade que os textos assumem nas fanpages. A reflexão desses fenômenos toma como ponto de partida os estudos de base da linguística de texto avançando para a semiótica social com a multimodalidade. Essa abrangência será tratada nos tópicos seguintes.

2.1 Textualidade x textualização

Os princípios constitutivos do texto e os fatores envolvidos em sua produção são dimensionados em Costa Val ([1994]2016) com o intuito de reunir os principais critérios e noções relativas à ideia de texto, influenciada por Beaugrande e Dressler (1981; 1997), ao dimensionar as principais noções teóricas em torno da Linguística de Texto, já revisadas por não comportar apenas um plano linear, dentre outras nuances para a constituição do fenômeno.

A título de reconhecimento geral, os critérios são expostos no quadro que segue:

Quadro 03 - Critério de Textualidade (COSTA VAL, [1994]2016)

Critério	Implicação
Coerência	Estabelecimento do sentido através da sequenciação lógica das ideias.
Coesão	Manutenção do sentido do texto através de sua harmonia formal.
Intencionalidade	Diz respeito às intenções de quem produz um texto, as expectativas do autor.
Aceitabilidade	Refere-se à expectativa do receptor em reconhecer um texto como unidade que ele precisa colaborar para a construção de sentidos.
Situacionalidade	Diz respeito à situação comunicativa, ao contexto de produção.
Informatividade	Diz respeito às informações dispostas no texto e que são imprescindíveis à compreensão.
Intertextualidade	Conexão que um texto estabelece com outros textos.

Fonte: elaboração própria

Posterior às contribuições teóricas de Beaugrande e Dressler (1981), mais estudos (que tomaram o texto como objeto de investigação) foram desenvolvidos (por esses mesmos autores e outros pesquisadores), ampliando cada vez mais os conceitos apresentados no quadro 03.

Costa Val (2004), por exemplo, retoma algumas definições tratadas por ela no ano de 1994 e reconhece que em virtude de contribuições de pesquisas discursivas, semióticas e literárias, as quais ampliaram a visão sobre texto até então defendida, ela já não assumiria os critérios de textualidade da mesma forma. Para a referida autora, o tratamento dado ao texto unicamente a partir dos critérios de textualidade, propostos por Beaugrande e Dressler (1981), faziam com que o mesmo fosse concebido como unidade portadora de significados de forma autônoma.

Seguindo semelhante linha de raciocínio, Marcuschi (2008, p. 94) pondera que é preciso cautela ao lidar com os critérios de textualidade, ponto de vista que é

pautado em três argumentos: 1) “porque não se podem dividir os aspectos da textualidade de forma estanque e categórica”; 2) “porque [...] não se deve concentrar a visão de texto na primazia do código nem na primazia da forma”; e 3) “porque não se pode ver nesses critérios algo assim como princípios de boa formação textual”.

Na visão do teórico citado, o texto deve ser tomado como realidade, contemplado como “evento comunicativo, em que convergem ações linguísticas, sociais e cognitivas”, não apenas como sistema formal.

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). 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; nesse caso, convém pensar no conceito de textualização, que é mais amplo.

Por textualização pode-se entender o processo pelo qual são mobilizados conhecimentos cognitivos e linguísticos, 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 se depara com um texto (escrito, oral ou multimodal) e tenta compreendê-lo, ou seja, textualizá-lo. Tal processo, de acordo com Costa Val (2004), mostra que o texto não é centrado apenas 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, o que mostra a complexidade do processo de textualização.

Tendo em vista a realidade da *internet*, o processo de textualização se concretiza mediante, também, a ação dos letramentos digitais¹⁴, que oportunizam a interpretação de características próprias dos textos que nascem ou migram nas/para as redes sociais. O texto digital apresenta dinâmica diferente do texto impresso, posto que complexifica a textualização ao veicular recursos imagéticos e audiovisuais que não fazem parte da realidade do mundo impresso.

Partindo de tais ponderações, a seguir, discussões acerca da multimodalidade refletem sobre as peculiaridades da textualização *on-line*.

¹⁴ “Habilidades individuais e sociais necessárias para interpretar, administrar, compartilhar e criar sentido eficazmente no âmbito crescente dos canais de comunicação digital” (Dudeney; Hockly; Pegrum, 2016, p. 17).

2.2 Textualização e multimodalidade

Os textos que circulam na esfera digital contam com uma série de mecanismos próprios desse ambiente, a multimodalidade, nesse caso, é responsável por tal singularidade. Nesse sentido, constata-se que os critérios da textualidade não explicam a totalidade das questões implicadas nos processos de textualização *on-line*, pois são, na verdade, “apenas” parte do fenômeno.

Marcuschi (2008), Braga (2013) e Ribeiro (2018) convergem em dizer que o mundo informatizado se tornou um propulsor contínuo da proliferação de novos textos. Para além do mundo impresso, que condiciona a escrita ao lápis e ao papel, a tecnologia digital dispõe de ferramentas automatizadas que favorecem a criatividade na elaboração de textos.

De acordo com Veloso (2014), os estudos acerca da multimodalidade têm início em 1970 mediante pesquisas que sinalizaram 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 consideram-se outros sistemas de significação para a produção textual, como fotografias, músicas, efeitos sonoros, edição, etc.

Os textos multimodais apresentam riqueza de informações que funcionam conjuntamente para a construção de sentidos; cabe ao internauta ter a perspicácia de cruzar tais informações. De acordo com 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”. Consiste, pois, a multimodalidade como parte fundamental do processo de textualização em *fanpages*. As postagens que alimentam as páginas, embora tenham sido planejados inicialmente para fins de entretenimento, acabaram sendo redimensionados para diversos fins, inclusive,

educacionais; e a manutenção do interesse dos usuários depende, em grande medida, da força inventiva, que a presença deste recurso assume.

3. Análise de dados

A pré-análise realizada no quadro 02 identificou uma variedade de tipos de postagens possibilitando uma discussão com vistas a definir a *fanpage* enquanto um gênero multimodal, constitutivo de processos de textualização e função sociocomunicativa, com integração de outros gêneros e suportes em sua composição. Para o presente artigo, selecionamos a postagem de dois gêneros, o *meme* e o anúncio publicitário, materializados através de fotos e de vídeos.

3.1 Constituição e funcionalidade do *meme* para a composição da BT

O *meme* é um gênero textual que de 2012 a 2019 teve o seu espaço garantido na *fanpage* BT. Verifica-se uma regularidade quanto ao assunto apresentado: alia-se o humor à realidade de estudos dos “jubialunos” (termo usado pela página para referir-se aos seus seguidores), como exemplifica a figura 02:

Figura 02 - Postagem / Meme - ano 2019 (foto)



Fonte: Facebook (2021)

O *meme* enquanto manifestação textual dotada de sentido e função comunicativa nasceu nas redes sociais e sobrevive nesse mesmo espaço. Ele se caracteriza como “ideias, brincadeiras, jogos, piadas ou comportamentos que se espalham através de sua replicação de forma viral” (FONTANELLA, 2009b, p. 8 *apud* Horta 2015). Nesse sentido, podem ser caracterizados “pela repetição de um modelo formal básico, manifestando-se por meio de vídeos, frases, hashtags, foto-legendas, tirinhas, entre outros” (HORTA, 2015, p. 13). Dito de outra forma, trata-se de um texto conhecido por satirizar um dado da realidade ao transportá-lo para uma situação hipotética que de alguma forma “refere-se com humor” a um fato social.

A partir da figura 02 é possível visualizar a ocorrência 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!*” Vejamos a reação da seguidora, com o comentário em destaque na figura 03:

Figura 03 - Postagem / Meme - ano 2019 (foto)



Fonte: Facebook (2021)

Sabendo que o título remete a uma angústia comum entre vestibulandos, ao propor esse tipo de *meme*, a página faz com que os internautas se identifiquem com o contexto anunciado na imagem reproduzida. Na figura 03, dentre os vários comentários, podemos encontrar o seguinte: “*quem ta lutando são meus anticorpos*

kkk resfriado acabou comigo esses dias fiquei bem panda mesmo [...]”.

Ao se sobreporem, *meme* e comentário, fica evidente o êxito da pretensão da página em se aproximar dos alunos. Recorre-se a um gênero atrativo, que evoca a imagem de um mamífero enorme e indolente - o urso panda - em contraposição com a corrida frenética dos estudantes em apreender o máximo de conteúdos em pouco tempo restante até os exames. A associação bem-humorada (animal/humano) promove uma cobrança de forma leve, cuja reação é ratificada pela seguidora, com a referência “fiquei bem panda mesmo” e o “kkk” explicitado no meio do comentário.

A textualização se perpetua a partir de um processo colaborativo no qual os seguidores, ao interagir com comentários, reiteram outros comentários ou influenciam na inclusão de postagens futuras, por parte do administrador da página. É o comportamento dos internautas-seguidores - via comentários, reações e/ou compartilhamentos – que estabelece a popularidade e recorrência da existência dos gêneros diversos da página; ou seja, o critério de aceitabilidade - (COSTA VAL, [1994]2016) - funciona como um mecanismo regulador de manutenção da fanpage. Assim, o que promove bons resultados, tende a ser propositadamente (critério da intencionalidade) colocado como tipo de postagem regular, justificando-se a regularidade do *meme* ao longo dos anos.

Com a figura 02 é possível ainda exemplificar com clareza os recursos explorados a partir da multimodalidade imbricada 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 + emojis¹⁵).

Em se tratando de postagens a partir de vídeos, no que diz respeito ainda ao gênero *meme*, verificam-se postagens que se estruturam de forma semelhante às realizadas a partir de fotos. Vejamos a figura 04, a seguir.

¹⁵ 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.

Figura 04 - Postagem / Meme - ano 2019 (vídeo)



Fonte: Facebook (2021)¹⁶

A figura 04 reproduz a imagem de um meme em formato audiovisual, uma espécie de vídeo de curta duração (quatro segundos) que mostra uma plateia de pé, aplaudindo algo ou alguém. A produção desse gênero ocorre com a fusão de um recorte de filmagem produzida (ou já existente) de uma dada situação qualquer. Essa situação gravada na filmagem é transportada para a postagem da BT com acréscimo de legenda, no caso, “Eu vendo as métricas do BT”, ressignificando o filme original.

Legenda da postagem: “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”.

A legenda acima possui teor publicitário, refere-se aos serviços disponibilizados pela *fanpage* BT: a venda de videoaulas. O conteúdo das *hashtags*¹⁷ reafirmam isso, pois enfocam divulgação da marca “Biologia Total” e o “nome” do “Professor Jubilut” (#BiologiaTotal e #Jubilut), bem como enfatizam a divulgação da qualidade do “produto vendido” (#MétricasDoBT e #Tecnologia). O meme da figura 04 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

¹⁶ Link de acesso: <https://www.facebook.com/231295150286187/videos/440377096872347>

¹⁷ Recurso gráfico-textual que permite setorizar conteúdos semelhantes na Web.

validar os direcionamentos planejados pelo produtor do texto (VELOSO, 2014), nesse caso, forças exercidas pelos organizadores da *fanpage*.

3.2 Constituição e funcionalidade do anúncio publicitário para a composição da BT

O gênero anúncio publicitário tem sido a mais recorrente estratégia da BT em sua composição, pois é a partir dele que a página anuncia/vende os seus pacotes de cursos. A imagem do 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, exemplificado na figura 05, a seguir.

Figura 05 - Postagem / Anúncio Publicitário - ano 2016 (foto)



Fonte: Facebook (2021)

O gênero anúncio publicitário pode ser conceituado “como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra [...]” (GONÇALEZ, 2009, p. 07). Ou seja, tem poder persuasivo sobre consumidores interessados em determinado produto e/ou serviço, para tanto, costuma veicular um discurso cativante e convincente que transparece confiabilidade e benefícios, características presentes na figura 05. No texto “Biologia para futuros médicos” verifica-se o uso de estratégias de *marketing*, uma vez que os

vestibulandos do curso de medicina já são tratados como já “futuros médicos”, o que reforça ao candidato a possibilidade de sua aprovação caso torne-se um “jubialuno”. 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 pela *fanpage* BT se utilizam conscientemente do critério da situacionalidade - (COSTA VAL, [1994]2016) -, na proporção em que têm conhecimento de que o público reunido na página tem interesse em aprovações no ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio) e/ou vestibulares, e, portanto, se utilizam, também conscientemente, do critério da intencionalidade, (COSTA VAL, [1994]2016) 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 seja cumprido com sucesso, encaminhando esse que parece gerar resultados. O comentário de uma seguidora exemplifica isso, ela pergunta: “*Quanto?*”, referindo-se ao valor do curso extensivo anunciado.

O uso de verbos no imperativo, como “comece agora mesmo” e “assine agora” reafirma a nuance mercadológica imbricada na página. Sendo assim, ao tempo que os alunos são atraídos por conteúdos pedagógicos, são, também, induzidos à aquisição do serviço oferecido. Logo, é possível dizer que o processo de textualização é constituído mediante a junção de conhecimentos linguísticos-textuais, pedagógicos, pragmáticos e técnicos, uma vez que o *layout* do anúncio publicitário 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 discussão prossegue tomando como referência o registro de um anúncio publicitário em forma de vídeo, reproduzido na figura 06. Vejamos:

Figura 06 - Postagem / Anúncio Publicitário - ano 2016 (vídeo)



Fonte: Facebook (2021)¹⁸

Reprodução da legenda do anúncio publicitário: “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.”

O vídeo registrado na figura 06 possui teor mais intimista, ao dirigir-se ao seguidor demonstrando empatia com a sua possível condição de estudante que sonha em ser médico. A legenda traz uma mensagem “solidária” semelhante a textos de autoajuda, que costumam encorajar o leitor. Trata-se de um discurso de identificação entre 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 *fanpage* BT em ser compassiva com os “sonhos” dos “futuros médicos”.

Este tipo de anúncio publicitário, embora em menor quantidade que fotos, revela a intenção dos produtores de conteúdo da página, em assumir os objetivos comerciais com foco em impacto e resultado. O anúncio em destaque alcançou 3.600 curtidas, 259 comentários, 255 compartilhamentos e 280.000 visualizações. Esses números apontam para o tipo de conteúdo que tende a contribuir para o sucesso das publicações ao longo dos anos observados.

4. Considerações finais

¹⁸ Link de acesso: <https://www.facebook.com/biologiajubilut/videos/1187264391355920>

A análise realizada, a partir do comportamento da *fanpage* Biologia Total, permite concluir que os critérios de textualidade - (BEAUGRANDE; DRESSLER 1981 *apud* COSTA VAL, 1994) estão naturalmente contemplados a partir da constitutividade dos textos; todavia, os memes e os anúncios publicitários explicitados em fotos e vídeos revelam que o processo de textualização em *fanpages* está assegurado *também (ou principalmente)* em função da multimodalidade, que assegura todo 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).

Tendo em vista as postagens realizadas, verifica-se que a *fanpage* é um gênero com potencial para compartilhamento de conteúdo pedagógico, isso por se constituir de um espaço gratuito e de fácil acesso que permite socialização de diferentes tipos de postagens, como anunciado no Quadro 02: “Tipos de Postagens BT”. 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. Trata-se de um espaço que, para além da exposição de conteúdos educacionais, comercializa e divulga produtos e/ou serviços, como no caso da BT. De fato, atualmente esta página, em específico, abre possibilidades para a compreensão de um funcionamento *on-line* para além de sua constituição. De todo modo, é uma opção para se pensar um serviço que não tem fronteiras geográficas e alarga a existência de novos mercados profissionais. Nesse sentido, com este artigo, espera-se contribuir para a compreensão dos processos de textualização de uma *fanpage* de grande alcance relacionada ao componente curricular Biologia, bem como colaborar com outros estudos que propõem-se a refletir sobre a profissionalização de produtores de páginas com características similares¹⁹.

¹⁹ Este artigo encontra-se atrelado à pesquisa de mestrado intitulada “Fanpages educacionais: da textualização ao funcionamento dos gêneros memes e anúncios publicitários”, desenvolvida por Thamiris Santos sob orientação da Profa. Dra. Williany Silva. Ambos os estudos, artigo e dissertação, são vinculados ao projeto de pesquisa “Configurações de ensino em práticas multidisciplinares de linguagem (ns)” que foi aprovado pelo Comitê de Ética (parecer 94344318.6.0000.5182) com vigência prevista para o quadriênio 2018-2022, sob coordenação dos professores Dr. Edmilson Luiz Rafael e Dra. Williany Miranda da Silva.

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.
- BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. Tradução de P. Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BENTES, Anna Christina. Linguística Textual. MUSSALIN, Fernandes; BENTES, Ana Christina (Orgs.) Introdução à linguística: domínios e fronteiras. 9. ed. São Paulo: Cortez, 2012.
- BRAGA, Denise Bértoli. **Ambientes digitais**: reflexões teóricas e práticas. São Paulo: Cortez, 2013.
- CANI, Josiane Brunetti; COSCARELLI, Carla Viana (orgs.). **Multiletramentos e multimodalidade**: ações pedagógicas aplicadas à linguagem. Campinas: Pontes Editores, 2016. p. 15-48.
- COSTA VAL, Maria da Graça. **Redação e textualidade**. 4ª edição. São Paulo: Martins Fontes, [1994], 2016.
- 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 Marcinilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2016.
- 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.<http://novaescola.org.br/formacao/roger-chartier-fala-analfabetismo-digital-leitura-livros-747601.shtml>. Acesso em 13 de maio 2020.
- GIL, A, C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Propaganda e Publicidade**. Curitiba: IESDE, 2009.
- HORTA, Natália Botelho. **O meme como linguagem da internet**: uma perspectiva semiótica. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília. Brasília, p. 191. 2015.
- 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.

MAGNABOSCO, Gislaine Gracia. **Hipertexto:** algumas considerações. In: CELLI – COLÓQUIO DE ESTUDOS LINGÜÍSTICOS E LITERÁRIOS. 3, 2007, Maringá. Anais... Maringá, 2009, p. 1389- 1398.

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. **Linguística de Texto:** o que é e como se faz. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

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

MOITA LOPES, Luiz Paulo da. (org.) **Linguística aplicada na modernidade recente.** São Paulo: Parábola Editorial, 2013, p. 15 - 58.

MOITA LOPES, Luiz Paulo da. **Afinal, o que é linguística aplicada?** Campinas: Mercado das letras, 1996.

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

SCHNEUWLY, Bernard; DOLZ, Joaquim. **Gêneros orais e escritos na escola.** Campinas, SP: Mercado das Letras, 2004.

VELOSO, Francisco O. Dourado. Pesquisa em multimodalidade: por uma abordagem sociossemiótica. 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.