



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO

DEPARTAMENTO DE LETRAS

YASMIM CAVALCANTE DE LIMA SILVA

**TENDÊNCIAS CONTEMPORÂNEAS DE PUBLICIDADE NO AMBIENTE DIGITAL:
PECULIARIDADES DO GÊNERO *PUBLIPOST* E O ENSINO DA CONSTELAÇÃO DE
GÊNEROS PUBLICITÁRIOS**

Recife
2023

YASMIM CAVALCANTE DE LIMA SILVA

**TENDÊNCIAS CONTEMPORÂNEAS DE PUBLICIDADE NO AMBIENTE DIGITAL:
PECULIARIDADES DO GÊNERO *PUBLIPOST* E O ENSINO DA CONSTELAÇÃO DE
GÊNEROS PUBLICITÁRIOS**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de
Graduação em Letras Português – Licenciatura
como requisito parcial para obtenção do título de
Licenciado em Letras/Português.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Sônia Virgínia Martins
Pereira

Recife
2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, Yasmim Cavalcante de Lima.

Tendências contemporâneas de publicidade no ambiente digital:
peculiaridades do gênero publipost e o ensino da constelação de gêneros
publicitários / Yasmim Cavalcante de Lima Silva. - Recife, 2023.

63 p. : il., tab.

Orientador(a): Sônia Virgínia Martins Pereira

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Letras Português - Licenciatura,
2023.

1. Ambiente digital. 2. Constelação de gêneros. 3. Tecnogêneros. 4.
Publipost. I. Pereira, Sônia Virgínia Martins . (Orientação). II. Título.

410 CDD (22.ed.)

YASMIM CAVALCANTE DE LIMA SILVA

**TENDÊNCIAS CONTEMPORÂNEAS DE PUBLICIDADE NO AMBIENTE DIGITAL:
PECULIARIDADES DO GÊNERO *PUBLIPOST* E O ENSINO DA CONSTELAÇÃO DE
GÊNEROS PUBLICITÁRIOS**

Monografia apresentada ao Curso de Licenciatura em Letras da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do título de Licenciada em Letras/Português.

Data: 04/10/2023

Orientadora

Prof.^a Dr.^a Sônia Virgínia Martins Pereira
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Examinadora

Prof.^a Dr.^a Andrea Silva Moraes
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

À mainha e painho (in memorian), por terem me cuidado e me guiado na realização de todos os meus sonhos. E a todos que amo e somaram em minha caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao universo, antes de mais nada, por, dentro de sua imensidão, ter me guiado e protegido, agindo ao meu favor, ainda que eu não entendesse. Por me permitir ser quem sou e me redescobrir no grande complexo que é existir e viver.

À minha mãe, **Rejane**, por sempre ter me provido das melhores possibilidades e me dado suporte em todas as etapas. Por nunca desacreditar de mim e nunca me deixar desistir. Por ser meu eterno pilar, meu porto seguro, o lugar para o qual sempre posso voltar. Por tanto me amar. Por criar, comigo e em mim, as melhores esperanças.

Ao meu pai, **Almir** (*in memorian*), de quem sinto imensas saudades. Por sempre ter me apoiado, em vida e ainda depois dela. Por ter me feito sonhar todos os sonhos que não só me cabiam, como me transbordavam. Por ser meu defensor durante toda a sua vida e ser meu protetor mesmo ao mudar de plano astral. Você é eterno - em mim, para mim.

Ao meu irmão, **Almir Júnior**, que, mesmo em toda a desavença e desencontro típico da relação fraterna, esteve comigo. Por ter, muitas vezes, feito meu café e ter me lembrado de comer, quando eu não conseguia sair da tela do computador. Por ter me feito companhia e me feito sorrir. Por sempre acreditar em mim e, ao seu modo, me encorajar na minha caminhada.

À minha tia, **Selma**, por fazer parte da minha vida de um modo tão estrutural. Por cuidar de mim de diversas formas. Por todos seus ensinamentos. Por toda a companhia, ajuda, carinho e amor.

Ao meu amor, **Luiz Henrique**, por ser um alicerce. Por dividir os bons dias da vida comigo e me ajudar a aliviar a tensão dos momentos de cansaço e dor. Por ser a melhor companhia em todos os momentos. Por, em meio a turbulência da vida, me oferecer um amor tão singelo e único, e me fazer enxergar o melhor de mim. Por me ouvir e me acolher, do jeito que sou. Por dedicar seu tempo a mim, aos meus projetos e ao nosso amor, que é tão bonito e bom de ser vivido.

À minha prima e amiga, **Lara**, por me ouvir e me dar vazão para existir, com paz. Por me fazer companhia. Por dividir tantos segredos e risos comigo. Por sempre se fazer presente mesmo longe. Por me lembrar que sou amada e que sempre terei com quem contar.

À minha prima, **Jéssica Dayane**, que me introduziu ao mundo do ensino, quando fazia sua própria graduação. Por dividir comigo experiências e possibilidades que me ajudaram a conhecer a universidade antes mesmo de ingressar nela.

Ao parceiro e colega de turma, **Marcelo**, pelos inúmeros trabalhos feitos em conjunto e toda a diversão e angústia compartilhadas. À **Danielle** e **Thays**, que percorreram junto a

mim alguns desses longos 4 anos de curso. Por dividirmos não só trabalhos, mas também momentos bons da vida. Por toda a energia e riso compartilhados durante os anos tão significativos. Por todo carinho e ajuda que me foi dada. Por toda memória boa que guardo em mim.

Às minhas amigas e parceiras da universidade e da vida, **Andreza** e **Larissa**, por, mesmo em meio ao caos, me acolherem e incentivarem. Por me aceitarem como sou e permitir que eu seja. Por termos criado, juntas, um espaço de alívio e de amor, mesmo quando a caminhada se mostrou árdua. Por sermos um lugar de apoio e escuta. Por podermos dividir a vida, os amores, as lágrimas e os sorrisos. Sem vocês, eu teria chegado até aqui, mas seria muito menos divertido.

Agradeço à **Prof.^a Dr.^a Sônia Virgínia Martins Pereira** por me acolher no processo de escrita de TCC 2 e estar disposta a trilhar essa pesquisa comigo. Por, mesmo sem saber, ter feito com que eu me reencontrasse com o gosto em pesquisar um tema que parecia já tão distante das minhas possibilidades. Sou imensamente grata por tê-la encontrado e espero não perder esse laço.

Agradeço, por fim, a **Universidade Federal de Pernambuco**, pois foi o espaço que me permitiu participar, dentre outras coisas, de programas e grupos de estudo e pesquisa valiosos para a minha formação, tais como o **PIBID** e o **NELD** e, especialmente, o **PET** – o qual sentirei imensas saudades. Agradeço ter acessado esses espaços e ter criado laços com os que o coabitavam. Agradeço por tudo que pude experienciar e conhecer dentro da UFPE.

*Vou mostrando como sou
E vou sendo como posso
[...]
Passado, presente
Participo sendo o mistério do planeta.*

– Novos baianos, Mistério do planeta (2015).

RESUMO

As intensas transformações no que entendemos por texto provocadas pelas Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC) passaram a exigir uma revisitação nos estudos sobre o gênero do discurso, devido à necessidade de abarcar especificidades multissemióticas e interacionais dos textos nativos digitais (TND) (Paveau, 2021), resultado da imbricação do humano com a máquina. Nesse cenário, a escola passa a ter diante de si um novo desafio: tratar das características desses TND, numa visão pós-dualista de linguagem, afinal, tratar um TND com as mesmas bases dos gêneros pré-digitais não é cabível. Nesse sentido, tomamos os (tecno)gêneros do discurso não como entidades isoladas (Bakhtin, 2003), mas em seus agrupamentos ou suas relações constelares. Para tal, adotamos a teoria da constelação de gêneros (Araújo, 2012, 2016, 2021) e a metáfora do gênero de Devitt (2009) como base para pensar a pedagogia de ensino de gêneros (Lêdo; Bezerra; Pereira, 2022; Bezerra; Pereira, 2018). Frente a isso, este trabalho, com base numa competência específica da Base Nacional Comum Curricular, do campo publicitário, tem como objetivo principal analisar as tendências contemporâneas da publicidade no ambiente digital. Especificamente, dentro desse contexto, pretendemos (i) investigar as estratégias de persuasão e viralização que são empregadas no tecnogênero *publipost*, bem como (ii) os efeitos de sentido resultantes das escolhas linguísticas e discursivas, para fins de compreender como essas particularidades contribuem para alcançar os objetivos comunicativos desse tecnogênero e o impacto social que ele exerce e (iii) apontar sua potencialidade pedagógica. Além disso, examinamos como a esfera publicitária e seus gêneros não apenas foram transmutados para o interior do ambiente digital, mas também incorporaram características de outras esferas da comunicação. Por fim, discutimos como a noção de constelação de gêneros, quando aplicada ao ensino de Língua Portuguesa, pode enriquecer as habilidades de leitura e compreensão dos alunos, os quais se caracterizam como *escredutores*, capacitando-os a compreender e produzir discursos que circulam na *web 2.0* ao reconhecerem a interconexão entre (tecno)gêneros, em suas relações constelares. Deste modo, a pesquisa revelou que o *publipost* pode desempenhar um papel significativo no cenário do ensino dos tecnogêneros, refletindo a adaptação flexível dos gêneros às demandas do ambiente online e preparando os alunos para serem competentes escredutores em diferentes contextos digitais.

Palavras-chave: Ambiente digital; Constelação de gêneros; Tecnogêneros; *Publipost*

ABSTRACT

The intense transformations in what we understand through text caused by digital information and communication technologies (TDIC) began to require a revisit of studies on the genre of discourse due to the need to encompass the multisemiotic and interactional specificities of digital native texts (TND) (Paveau, 2021), the result of the imbrication of human and machine. In this scenario, the school faces a new challenge: dealing with the characteristics of these TND in a post-dualist view of language. After all, treating a TND with the same base as pre-digital genres is not appropriate. In this sense, we consider the (techno)genres of discourse not as isolated entities (Bakhtin, 2003) but in their groupings, that is, in their constellation relationships. To this end, we adopted the genre constellation theory (Araújo, 2012, 2016, 2021) and Devitt's (2009) metaphor of genre as a basis for thinking about genre teaching pedagogy (Lêdo; Bezerra; Pereira, 2022; Bezerra; Pereira, 2018). In view of this, this work, based on a specific competence of the Base Nacional Comum Curricular, in the advertising field, has as its main objective to analyze contemporary trends in advertising in the digital environment. Specifically, within this context, we intend to (i) investigate the persuasion and viralization strategies that are utilized in the publipost technogenre, as well as (ii) the effects of meaning resulting from linguistic and discursive choices, in order to understand how these particularities contribute to achieving the communicative objectives of this technogenre and the social impact it has, and (iii) point out its pedagogical potential. Furthermore, we examine how the advertising sphere and its genres were not only transmuted into the digital environment, but also incorporated characteristics from other spheres of communication. Finally, we discuss how the notion of genre constellation, when applied to the teaching of Portuguese, can enrich the reading and comprehension skills of students, who are characterized as reader-writers, enabling them to understand and produce speeches that circulate on the web. 2.0 by recognizing the interconnection between (techno)genres in their constellation relationships. In this way, the research revealed that publipost can play a significant role in the teaching of technogenres, reflecting the flexible adaptation of genres to the demands of the online environment and preparing students to be competent reader-writers in different digital contexts.

Keywords: Digital environment; Genre Constellation; Technogenres; *Publipost*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Significado da palavra “publicidade” em dicionário digital.	28
Figura 2: Quantidade de acessos ao site Dicionário Online de Português.	29
Figura 3: Procedimento de coleta e armazenamento do corpus	34
Figura 4: Recursos possíveis para anúncio em reels	35
Figura 5: Print da legenda do publipost “Mãe falando sobre as coisas da época dela”	45
Figura 6: Comentário ao publipost da figura 5.	46
Figura 7: Página da #publicidade, utilizada no reels da figura 5.	47
Figura 8: Relacionalidade através dos comentários em post estático.	48
Figura 9: produtividade da #parceriapaga em posts no feed.	49
Figura 10: Ferramenta “parceria paga” no story.	50
Figura 11: Ferramenta de postagem colaborativa nos publipost em foto e em reels	50
Figura 12: Roupas da personagem professora em reels não promocional e promocional.	52
Figura 13: Frame – batida do pé + gesto com as mãos e da expressão facial.	52
Figura 14: Frame - gestos com as mãos	53
Figura 15: Comentários ao reels não promocional da figura 13.	54
Figura 16: Comentários ao publipost (reels com propaganda) da figura 14.	54
Figura 17: Qr code para acesso aos vídeos.	55

LISTA DE ESQUEMAS

Esquema 1: Metáfora do gênero em Devitt (2009)	25
Esquema 2: Percurso de ensino do tecnogênero publipost.	26
Esquema 3: Processo de transmutação e formação dos tecnogêneros	31
Esquema 4: Processos de constelação de tecnogêneros.	32
Esquema 5: Implicações para o ensino de (tecno)gêneros	32
Esquema 6: Constelação de tecnogêneros na/da esfera publicitária.	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Critérios de seleção do corpus	36
Quadro 2: Características do publipost em formato de reels.	36
Quadro 3: Conceitos ADD.	37
Quadro 4: Categorias para análise/formação de uma constelação	39

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADD – Análise do Discurso digital

BNCC – Base Nacional Comum Curricular

TDIC – Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação

TDM – Tecnologias Digitais Móveis

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1. Um panorama sobre os gêneros discursivos e os impactos tecnológicos	20
2.2. Relação entre as pedagogias de gênero e a teoria da constelação de gêneros	24
2.3. O publipost enquanto tecnogênero do discurso e as implicações pedagógicas	28
3. METODOLOGIA	33
4. ANÁLISE DE DADOS	40
4.1. O ambiente digital e a constelação de (tecno)gêneros do discurso da esfera publicitária	40
4.2 Relação entre o ecossistema da rede social Instagram e a atividade publicitária: o publipost como tecnogênero do discurso	43
4.3 Peculiaridades do publipost em reels - A inclusão do entretenimento como recurso promocional	49
4.4 A potencialidade pedagógica do gênero publipost	56
5. CONCLUSÃO	59
REFERÊNCIAS	61

1. INTRODUÇÃO

Com a conhecida “guinada” ou “virada pragmática” (Marcuschi, 2008), a concepção de linguagem como interação ganhou força, rompendo com o paradigma formal para análise da linguagem e, apesar de incorporar alguns conceitos funcionais, rejeita a noção de língua enquanto um código a ser decodificado, apenas. Essas novas concepções, que se instauram a partir da década de 1950, lançaram a base para o surgimento de tendências linguísticas - a saber análises do discurso, linguística de texto, sociolinguística etc - que contribuíram para a incorporação da noção de língua *como interação* no ensino de Língua Portuguesa. Entender que a língua é uma forma de interação é entender que, antes de mais nada, ela é uma atividade sócio-histórica, sociointeracionista e cognitiva.

A noção de língua pela ótica bakhtiniana, tem como base uma perspectiva/concepção marxista sobre a utilização da linguagem, pois é por meio dela que o sujeito participa ativamente na sociedade e ocupa papel de destaque nas situações de interação. Esse sujeito, por sua vez, é tido como um sujeito histórico que produz enunciados situados e é através destes enunciados que se identificam os atores sociais que participam dessas situações. Os enunciados, por sua vez, construídos pelos sujeitos, partilham de uma mesma cultura e, assim, se estabelece o diálogo, isso pois considera-se que o enunciado

é a unidade real da comunicação verbal, no pensamento dialógico, em razão de que o discurso existe na realidade concreta dos enunciados dos indivíduos. Em função disso, o discurso se molda às formas dos enunciados que pertencem aos sujeitos e não tem sua existência apartada dessas formas. (Pereira; Rodrigues, 2022, p. 75)

É justamente dessa visão de sujeito histórico que decorre o conceito de dialogismo¹, o qual foi expandido dos processos comunicativos para o campo dos gêneros discursivos. De modo geral, nós produzimos enunciados a partir/em contextos diversos, sendo assim, temos formas variadas de produzir enunciados também variados. Mais claramente, se os contextos são diversos, os gêneros também são. Os gêneros são, por seu turno, um conjunto de enunciados relativamente estáveis, pois “a regulação das formas constitui o quadro que possibilita a materialização e a multiplicidade de trocas constitutivas das atividades sociais [...] É tal percepção que lhe confere a apropriação dos gêneros e a possibilidade de sua subversão” (Pereira; Rodrigues, 2022, p. 109).

¹ O conceito trata da ideia de que todo dizer é irremediavelmente perpassado por outros dizeres. Isto é, a nossa voz é sempre a voz do outro e todo enunciado se constitui através do outro. Para um debate mais elaborado Cf. Pereira; Rodrigues, 2022.

Portanto, em dado contexto, é comum seguir determinado tema, estilo e construção composicional. Todas essas “regras” são determinadas e estabelecidas socialmente. É esse caráter social, histórico e temporal que torna um gênero relativamente estável, pois quando a sociedade muda, os contextos mudam e, conseqüentemente, as regras, as composições dos gêneros também mudam. Podemos entender os gêneros discursivos, então, sob essa perspectiva, como práticas sociocomunicativas, construídas historicamente e influenciadas por fatores sociais e culturais e dependentes da situação comunicativa em que são enunciados. Ou seja, o gênero é determinado pela esfera discursiva e está presente em toda atividade comunicativa humana (Freitas; Heine, 2019).

Em consonância com essa ideia, Antunes (2009, p. 22) afirma que “a língua, sob a forma de uma entidade concreta, não existe. O que existe são falantes; são grupos de falantes”. Isso implica dizer que a língua, tomada em si mesma, é uma abstração. Ela não possui autonomia. O que se tem de concreto e observável são os falantes, que, em situações sociais particulares, usam e criam recursos linguísticos. Fica evidente, portanto, o motivo pelo qual a língua não pode ser observada somente da perspectiva gramatical. A abordagem sistemática é importante, mas não é suficiente. Percebe-se, portanto, que a noção da língua *como interação* converge com a visão bakhtiniana.

A conjuntura supracitada complexifica-se ainda mais à medida que consideramos os impactos que as Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC) vêm causando, atualmente, nas interações e, conseqüentemente, nos textos que circulam socialmente. Se as pesquisas linguísticas e semióticas, há um certo tempo, já indicavam que *todo e qualquer texto* é formado por várias modalidades/semioses (Cf. Dionísio, 2005), perspectivas mais recentes, seguindo essa direção, evidenciam que as TDIC têm um papel fundamental na ampliação da integração de modos de linguagem nos textos contemporâneos, os quais têm se tornado verdadeiros artefatos multimodais/multissemióticos. A esse respeito, ancorados no campo de estudos dos Novos (Multi)letramentos², Rojo e Moura (2019, p. 26, grifo nosso) sintetizam: “*As novas tecnologias, aplicativos, ferramentas e dispositivos viabilizaram e intensificaram novas possibilidades de textos/discursos [...] que, por seu turno, ampliaram a multissemiose ou multimodalidade dos próprios textos/discursos [...]*”.

Assim, se a análise de gêneros para além da semiose verbal (escrita), constitui-se um problema epistêmico ainda a ser resolvido pela ciência linguística, é preciso reconhecer que há um longo caminho a ser percorrido até o saber científico oriundo dos resultados dessas

² A abordagem em discussão tem suas origens nos estudos conduzidos pelos acadêmicos australianos Michele Knobel e Colin Lankshear, quando publicaram o livro “*A New Literacies Sampler*” em 2007.

pesquisas tornarem-se escolarizados, isto é, pertinentes a professores e estudantes da educação básica. Por isso, a escola tem diante de si uma conjuntura complexa, uma vez que o estudo de gêneros é um dos pontos centrais nesse ambiente, já que o intuito é preparar os alunos para uma atuação cidadã ativa, o que requer a habilidade de produzir e compreender os discursos que circulam na sociedade. Nos currículos mais atuais, mais especificamente na Base Nacional Curricular, foram incorporadas a necessidade das aulas de Português abarcarem o trabalho com textos *essencialmente* multissemióticos, com destaque para os digitais. Por consequência, é necessário trabalhar os gêneros nativos digitais e os recursos tecnodiscursivos que os atravessam. No entanto, ainda para o texto escrito, apesar de uma farta bibliografia sobre o tema, temos entraves no tocante ao trabalho didático para com os gêneros discursivos.

O ensino de gêneros na educação básica, que ainda é complexo, de acordo com Chapman (1999 *apud* Lêdo; Bezerra; Pereira, 2018), está dividido entre abordagens implícitas e explícitas. De modo sucinto, a abordagem implícita se baseia não em se tomar um modelo de gênero e “dissecá-lo”, mas em uma imersão no ambiente do gênero a ser estudado, fazendo com que os alunos apreendam os gêneros. A abordagem explícita, por sua vez, abstrai ou simula um modelo do gênero a ser estudado e trabalha a sua estrutura e as estratégias discursivas, método criticado por Bawarshi e Reiff (2013, p. 114 *apud* Pereira; Bezerra, 2018), uma vez que

[...] quando um gênero é abstraído do seu contexto de uso e ensinado explicitamente no contexto da sala de aula, ou quando um gênero de um contexto disciplinar ou público é simulado noutro contexto, digamos numa sala de aula, esse gênero é recortado de seu ambiente semiótico, e o pareamento do gênero explicado ou simulado “com sua apreensão adequada é rompido (p.117).

Por fim, a abordagem interativa relaciona o mecanismo descritivo da estrutura do gênero com os pontos que são pertinentes para entender o gênero como ação social, valorizando a construção da consciência crítica sobre os gêneros (Bezerra, 2020).

No que tange o ensino de Língua Portuguesa nas escolas, de modo geral, apesar de não ser prescrito desta maneira nos documentos oficiais do estado de Pernambuco e na Base Nacional Comum Curricular (2018), tem sido, por muito tempo, fragmentado em três grandes disciplinas: Literatura, Produção Textual e Gramática. Nestas, os professores buscam contemplar os eixos de análise linguística/semiótica, leitura, oralidade e produção textual - não necessariamente de modo integrado, simultâneo (Segabinazi; Lucena, 2016). Dentro desses eixos, gêneros discursivos são mobilizados, estudados e produzidos, como é o caso da

redação na disciplina de Produção Textual. Com o avanço tecnológico, viu-se a necessidade de, dentro do já posto, trabalhar os movimentos discursivos que acontecem na *web 2.0*.³ A disciplina de Língua Portuguesa, portanto, passa a trabalhar tais movimentos a partir, também, dos gêneros nativos digitais, caracterizados por já terem nascido em meio à imbricação humano-máquina, própria de qualquer tecnogênero, que só existe on-line e que apresenta traços de composição, tema e estilo que lhe são particulares. Para Paveau (2021, p.328), “o tecnogênero [...] é dotado de uma dimensão compósita derivada de uma coconstituição do languageiro e do tecnológico.” Sendo assim, o tecnogênero é um gênero discursivo nativo desse ambiente tecnológico e não pode ser analisado fora dele e/ou apenas por um viés languageiro.

Com essa nova demanda, surgem novas teorias e metodologias para o estudo e a abordagem do ambiente digital e o ensino em sala de aula, uma vez que esse ambiente (e seus gêneros) se comporta de modo diferente dos que os os gêneros pré-digitais circulam, então, não devem ser estudados com a mesma base, ainda que muitos dos gêneros que circulam na internet possuam estruturas e intenções comunicativas similares aos já existentes anteriormente. Podemos ter como exemplo o campo da publicidade, que já existia antes mesmo de imaginarmos a invenção da internet, uma vez que vestígios de sua origem são encontrados na Antiguidade Clássica, onde aconteciam pelas tabuletas e de forma oral. Posteriormente, no fim da Idade Média, com a invenção da prensa, começam a ser vistas em folhas volantes e panfletos, até que enfim nos livros e na gazeta (Muniz, 2004). E, posteriormente, nos *outdoors*, rádios e telas de televisão.

Com o *advento* da *Web 2.0*., se podemos assim chamar, e, mais especificamente, da emergência das redes sociais, a publicidade passou a se comportar e a ser produzida de outro(s) modo(s), com adição de outras semioses, transmutando características de outros gêneros e os objetivos, por sua vez, se modificam. Portanto, os gêneros publicitários (e demais campos) e a perspectiva pela qual devem ser estudados tornou-se diferente, uma vez que sua produção passou a se dar por meio da relação de co-construção entre a máquina e o sujeito. Com isso, baseado em Bakhtin ([1929], 2002), compreendemos que os gêneros são sempre novos e velhos, isso porque um

gênero sempre conserva os elementos imorredouros da *archaica*. É verdade que nele essa *archaica* só se conserva graças a sua permanente renovação, vale dizer, graças à atualização. O gênero sempre é e não é o mesmo, sempre é novo e velho ao mesmo tempo. [...] Por isso, não é morta a *archaica* que

³ A discussão em torno da evolução da *web* é contínua e está sujeita a mudanças à medida que novas tecnologias e tendências emergem, por isso, estudos como o de Santaella (2021; 2023) já debatem a ideia de uma terceira e quarta fase da *web*, isto é, a *web 3.0* e *4.0*.

se conserva no gênero; ela é eternamente viva, ou seja, é uma *archaica* com capacidade de renovar-se. O gênero vive do presente, mas *recorda* o seu passado, o seu começo [...] É precisamente por isto que tem a capacidade de assegurar a *unidade* e a *continuidade* desse desenvolvimento (p. 106 [itálicos do autor]).

Nesse sentido, como dito anteriormente, o ensino passa a caminhar para a incluir a internet e os movimentos discursivos que acontecem nesse ambiente, seja tendo-os como tópico central ou como tema transversal. No bojo desse desenvolvimento, as TDIC passam a ser aliadas, isto é, o olhar de proibição do uso de aparelhos tecnológicos em sala de aula – em qualquer circunstância – passa a mudar, uma vez que acessar diferentes mídias não significa apenas acesso às tecnologias, mas, também à informação e ao conhecimento. Mesmo com a existência das TDIC e o reconhecimento de que são grandes aliadas, nem sempre é possível (ou até mesmo viável) usá-las nas salas de aula, devido a questões de precariedade da infraestrutura escolar, situação socioeconômica dos alunos ou até mesmo a (falta de) formação dos professores, acarretando o não acesso/uso a essas tecnologias. O que se tem, então, são livros didáticos que “trazem”, para as páginas impressas, o que acontece na dinamicidade do ambiente digital. Essa dinamicidade e o modo como os gêneros se comportam na internet, portanto, se perdem. Não se pretende, aqui, fazer um juízo de valor no que diz respeito a essa abordagem descontextualizada dos gêneros nativos digitais, pois é compreensível a influência da falta de infraestrutura escolar nessa questão e o método do livro didático acaba sendo uma “solução”, ao garantir algum nível de acesso. Porém, devemos assumir que não é a abordagem ideal ou proveitosa e, portanto, não devemos nos confortar nessa situação. Assim, considerando toda essa conjuntura, seria desejável um ensino por meio da abordagem interativa, levando em consideração a imersão na ecologia digital do gênero que se pretende abordar e, também, a estrutura e estratégia discursiva usada, não por considerar os gêneros como modelos estanques, mas tendo em vista o desenvolvimento da criticidade, ampliando as habilidades dos alunos de reconhecer os tecnogênero e seus propósitos.

No presente trabalho, a partir da competência específica EM13LP44 do campo jornalístico-midiático da BNCC (BRASIL, 2018, p. 522), tem-se como objetivo geral a análise das tendências contemporâneas de publicidade no ambiente digital. Especificamente, dentro desse contexto, serão descritas as estratégias de persuasão e viralização de que o *publipost* se vale e quais são os efeitos de sentido provocados pelos recursos linguísticos-discursivos escolhidos, a fim de entender, ainda, como essas peculiaridades performam em prol do propósito comunicativo e da função/impacto social do gênero em

questão. A partir disso, discutiremos sobre como os gêneros publicitários não só foram transmutados para o ambiente digital, mas transmutaram para si características de outro gênero. Então, por fim, refletiremos sobre como a teoria da constelação de gêneros no contexto do Ensino Médio pode ampliar as competências de leitura e compreensão dos alunos, ampliando suas habilidades de produzir e compreender os discursos que circulam na sociedade e fortalecendo a perspectiva de que os gêneros, na prática, se relacionam entre si.

O trabalho será dividido em 05 (cinco) seções: na Introdução, demos um panorama geral das teorias que concernem ao tema, delineamos o objeto de pesquisa, definimos nossos objetivos e apresentamos uma visão geral do propósito da pesquisa. Na seção intitulada “Referencial teórico”, serão melhor trabalhados os conceitos de gênero do discurso, de texto/discurso nativo digital e tecnogênero, a noção de constelação de gêneros, a metáfora do gênero como onda/partícula e a pedagogia de gênero, a fim de demonstrar como estes conceitos estão articulados e influenciam a Base Nacional Comum Curricular (2018) no trabalho com os gêneros nativos digitais e como os movimentos discursivos se perfazem nessa ecologia digital, mais especificamente com o gênero *publipost*. Na seção “Metodologia”, o método de coleta de dados e como se dará a análise do *corpus* será explicado. Em seguida, na seção “Análise de dados”, serão apresentados e discutidos os dados coletados. Por fim, nas “Considerações finais”, serão apresentados os resultados da pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Um panorama sobre os gêneros discursivos e os impactos tecnológicos

Antunes (2009) aponta que a língua tem dois lados: 1) o do sistema em si mesmo e 2) o do sistema em uso. No primeiro, tem-se a ideia de um sistema que deve ser estudado em si mesmo e por si mesmo, desconsiderando todas as relações entre língua e sociedade e considerando, apenas, os aspectos sistemáticos internos. Isto é, adota-se um estudo gramatical com base em nomenclaturas e frases isoladas, desvinculadas dos usos reais. O estudo da língua, dentro dessa perspectiva, é centrado em atividades metalinguísticas – a língua por si mesma. A visão, aqui, é que a língua é autônoma e imanente, podendo ser acessada pelo indivíduo a qualquer momento. Em contrapartida, temos o outro lado: o do sistema em uso, que representa a realidade histórico-social de um povo. E é exatamente nesta face da língua que entra a heterogeneidade das pessoas que compõem os grupos sociais, com suas

individualidades, concepções, histórias, interesses e pretensões. A língua, sendo um sistema em uso, abarca todos os aspectos que caracterizam os seus falantes, uma vez que é um fenômeno social.

Nesse sentido, baseado em Marcuschi (2008), constata-se que a língua se manifesta na vida diária através de textos. Para ele, “a língua não funciona nem se dá em unidades isoladas, tais como os fonemas, os morfemas, as palavras ou as frases soltas. Mas sim em unidades de sentido chamadas texto, sejam elas textos orais ou escritos” (p. 73). Isso significa dizer que as operações linguísticas, discursivas e cognitivas constroem e processam textos escritos ou orais em contextos naturais de uso, sendo o texto o próprio lugar da interação, tal como postula Koch (2014). Essa visão de uma língua que representa um povo e sua realidade e se manifesta através de textos, que por sua vez se materializam em/atraves do gêneros (Marcuschi, 2008.), nos leva a pensar sobre o conceito de gênero a partir da visão dialógica do discurso, cara a este trabalho. O gênero, neste enfoque bakhtiniano, é visto para além desse sistema abstrato e tecnicista da língua, por se tratar de uma atividade que resulta e se assenta em práticas e valores sociais. Isso implica dizer que as formas linguísticas e processos históricos estão interligados, sendo os gêneros “depositários das experiências socioculturais” (Pereira; Rodrigues, 2022). Assim, “todo fenômeno novo, quer fonético, lexical ou gramatical, só entra no sistema de linguagem se tiver percorrido o árduo e longo caminho da transformação genérica” (ibid.).

Ainda na esteira do pensamento bakhtiniano, os gêneros podem ser ampliados e modificados ao passo que as esferas de atividade humana também sofrem alterações. Essa capacidade dos gêneros do discurso em renovar-se está intimamente relacionada à memória (Cf. Pereira; Rodrigues, 2022), pois “novos” gêneros emergem de gêneros anteriores a ele e podem remodelar seu uso passado. De modo sistemático, entende-se “o gênero como entidade que vive o presente sempre recordando seu passado, seu começo” (ibid), fortalecendo o caráter histórico dos gêneros, ao assumir que ele nasce e se desenvolve em contextos situados, numa situação comunicativa, e recorda esses contextos em que fora estabelecido.

A partir disso, evidencia-se a necessidade de se adotar uma concepção que defenda o contexto interacional na qual a atividade comunicativa acontece como imprescindível para a análise e compreensão do funcionamento da linguagem, a exemplo do ambiente digital. Isso porque, como bem se sabe, as TDIC têm sido as maiores propulsoras de interações humanas que, obviamente, são realizadas por meio da Língua(gem) e que evidenciam um novo modo de interação, mais dialógico, rápido e com uma configuração infinitamente mais

multifacetada e multissemiótica que os ambientes fora da *Web*. Dessa forma, entende-se que esses novos modos devem ser percebidos a partir de uma *visão pós-dualista*⁴ da linguagem, como trazido por Paveau (2021), visto que os mecanismos pré-digitais de análise linguística não dão conta da natureza compósita do ambiente digital. O que eleva, também, a importância de inserir a cultura digital (Cf. BNCC, 2018) no cenário educacional, já que os alunos estão, cada vez mais, circunscritos nesses movimentos interacionais e linguísticos realizados por meio das novas tecnologias.

Ainda assim, é importante salientar que os estudos atuais sobre texto, discurso e tecnologias digitais estão em constante mudança, tanto conceituais, quanto teórico-metodológicas, pois, devido ao alto nível de dialogicidade desses ambientes, novos princípios e novas especificidades vão surgindo, o que configura uma área de estudo relativamente nova que deve ser posta como necessária nos estudos acerca da Língua(gem). Apesar de um trabalho extremamente necessário, o digital foi por muito tempo, e ainda é, tratado sob uma perspectiva pré-digital, em que se realiza apenas uma simples transposição de conceitos textuais da escrita *off-line* para a escrita e interações *on-line*. Isso também pode acontecer devido ao estudo ser ainda recente, o que promove uma não imersão às nuances que devem ser levadas em consideração na análise das *interações tecnolinguageiras*⁵. Sobre isso, Paveau (2021) evidencia que na análise do *tecnodiscurso*⁶ “a noção de ambiente é central, uma vez que ela busca dar conta dos aspectos compósitos (tecnolinguageiros e tecnodiscursivos) do discurso” (p. 49-50). Ou seja, para entender e analisar os gêneros em ambiente digital é indispensável conhecer o funcionamento do seu contexto tecno-informacional e linguístico, já que sua estrutura não é estritamente linguageira, mas sim uma co-construção entre a máquina e o sujeito.

Portanto, para identificar como se dá a transmutação de gêneros e quais recursos linguísticos são utilizados no ambiente digital e atuam nesse propósito, deve-se estudar a produção textual-discursiva mediante seu próprio ambiente de circulação, considerando as *características dos discursos digitais nativos*⁷ e sua ecologia. Isso porque as noções

⁴ Essa visão parte do pressuposto de que é impossível separar o aspecto linguístico do extralinguístico. Em contraste com uma perspectiva logocêntrica que atribui toda a responsabilidade pela criação linguística ao ser humano e não considera a neutralidade da máquina, essa abordagem adota uma abordagem relacional e integradora, incorporando uma prática ecológica da linguagem. Isso resulta na subversão do dualismo linguístico (Paveau, 2021).

⁵ Interações que acontecem por meio das especificidades da estrutura do ambiente digital, levando em consideração sua natureza compósita, dialogal, relacional e integradora.

⁶ “O discurso digital nativo é o conjunto das produções verbais elaboradas on-line, quaisquer que sejam os aparelhos, as interfaces, as plataformas ou as ferramentas da escrita.” (Paveau, 2021, p. 28).

⁷ Paveau (2021) evidencia seis características próprias dos discursos digitais nativos: I. composição; II. deslinearização; III. ampliação; IV. relacionalidade; V. investigabilidade; VI. imprevisibilidade.

pré-textuais, nos estudos da linguagem, como já defendido anteriormente, não podem dar conta dos mecanismos textuais e interacionais da *Web 2.0*, pois estas se diferenciam totalmente das construções tidas anteriormente, a exemplo do caráter verbo-icônico, da (re)construção de referentes, da ampliação enunciativa, da deslinearização textual e outras especificidades que estão imbricadas nos modos de construção desses textos. Por *Web 2.0*, compreendemos como uma fase da evolução da internet que trata de uma mudança significativa no modo como as pessoas usam a *web*. Essa fase se caracteriza pela emergência de plataformas interativas e colaborativas, como as redes sociais e *blogs*. Por isso, os usuários começam a criar e compartilhar conteúdos de forma mais ativa, levando a uma maior participação e interação dentro da *web* (Paveau; Costa; Baronas, 2022).

Assim, conforme a emergente necessidade de incluir os textos digitais no ambiente escolar, muito se debateu acerca do tratamento que produções nativas digitais deveriam receber durante sua análise e observação em sala de aula. Retomando Caiado, Fontes e Barros (2018), os textos nativos digitais (doravante TND) devem ser trabalhados considerando a maneira em que vieram a este mundo: em contexto digital. É preciso ter em vista, portanto, que o TND utiliza de suportes, recursos, tecnologias e circunstâncias de circulação diferentes daquelas comumente parametrizadas em textos escritos pré-digital. Para Xavier (2015), em qualquer prática de letramento digital, é necessário empreender uma análise que se atente a ler e compreender os códigos verbais e visuais presentes no digital de forma diferente dos modelos tradicionais de leitura, escrita e alfabetização. A recursividade presente nos TND, por exemplo, já seria, para os estudiosos do letramento, aquilo previsto por Kress (2010), em que todos os textos são multimodais desde o momento em que são produzidos e que esta condição é intrínseca ao sentido do texto e, por isso, indispensável em análises linguísticas.

Em termos estritamente linguísticos, um caminho analítico que parece fácil é (re)aplicar princípios tradicionais da Linguística Textual ao estudo do TND, uma vez que boa parte desses textos apresentam em seus *corpus* a verbalidade e, de alguma forma, performam como textos escritos em um suporte digital. Entretanto, mesmo que sabido que os TND apresente recursos multissemióticos, pouco se discute sobre como avaliar os recursos visuais e imagéticos, sonoros e tecnológicos que figuram num TND. Afinal, somente traduzir esses recursos para palavras e só então analisá-los seria uma inadequação à análise linguística, pois as diversas mídias presentes em um texto multissemiótico não são acessórias ao texto, mas compõem integralmente a progressão textual e semântica da determinada produção. Partindo disto e dos demais saberes correlatos ao estudo das teorias do texto, durante uma análise em sala de aula, é necessário entender as motivações para o uso dos recursos tecnolinguageiros ou

não em textos digitais, sem colocá-los estritamente em amarras que somente uma análise do texto escrito e verbal os colocaria.

2.2. Relação entre as pedagogias de gênero e a teoria da constelação de gêneros

Com esse terreno acerca das concepções de gênero discursivo, como a *Web 2.0*. os transmuta e a necessidade dos *tecnodiscursos* serem estudados em sua ecologia e terem sua própria metodologia, para além de se aplicar os conceitos pré-digitais de texto, podemos pensar sobre as complexidades acerca do ensino de gêneros e como ensinar, de modo geral, focando na metáfora do gênero como onda e partícula e como essa metáfora se relaciona com a pedagogia de gêneros. Devitt (2009) advoga ser necessário ensinar uma consciência crítica de gêneros por meio do trabalho com gêneros antecedentes, levando em consideração uma óptica que coloca os gêneros como multidimensional. Essa perspectiva multidimensional nos faz recuperar o conceito de gêneros do discurso em Bakhtin ([1929], 2002), caracterizados como enunciados relativamente estáveis que nascem da necessidade de organização das interações sociais, nas esferas de atividade humana, pois, conforme Devitt (2009, p. 343)

se os gêneros são ações sociais, o acesso às formas de gênero pode dar aos alunos agência dentro dos objetivos e estruturas dos grupos. Se os gêneros reforçam estruturas e ideologias existentes, então ganhar consciência dos gêneros pode ajudar os alunos a reduzirem o reforço e a propagação de normas e ideologias existentes. Se a mudança de gêneros muda as normas e ideologias existentes, então alunos que mudam o gênero podem mudar os objetivos, estruturas e normas. (Devitt, 2009, p. 343)

Nesse sentido, a autora vai, ainda, sugerir que a análise de gêneros se dê a partir da metáfora de partícula (coisa em si), onda (processo) e campo (contexto). O estudo dos gêneros como partícula propicia aos alunos a enxergarem-no não como uma forma estanque a ser reproduzida, mas como uma criação das pessoas em prol de um objetivo e, assim, o gênero se torna um elemento que mais tem propósito do que regras. No caso de análise como onda, os gêneros serão entendidos a partir de outros que já sejam conhecidos pelos estudantes. Por último, no estudo de gêneros como campo, há um viés crítico, pois requer não só a compreensão de que um gênero está relacionado com outros, mas que eles reforçam modos particulares de enxergar o mundo e servem a grupos, por isso, podem ser, também, modificados (Lêdo; Bezerra; Pereira, 2018). O Esquema 1 sintetiza, de modo verbo-visual, a metáfora aqui descrita:

Esquema 1: Metáfora do gênero em Devitt (2009)

Gênero como partícula	Gênero como onda	Gênero como campo
Trabalha um gênero em específico.	Trabalha a aprendizagem de novos gêneros a partir do apoio em gêneros anteriores.	Trabalha a crítica e a possibilidade de modificação em gêneros existentes.
Move-se a partir da ideia de quais gêneros são relevantes, como eles podem ser categorizados e quais são seus componentes.	Move-se a partir da ideia de quais gêneros servem de antecedente para outros, contribuindo para explicitar os modos de usar um gênero conhecido ao se deparar com outro menos familiar.	Move-se a partir da ideia de quais gêneros (e quais componentes dele) desenvolvem a consciência crítica, para, então, trabalhar como escritores críticos podem modificar os gêneros.

Fonte: Elaborado pela autora.

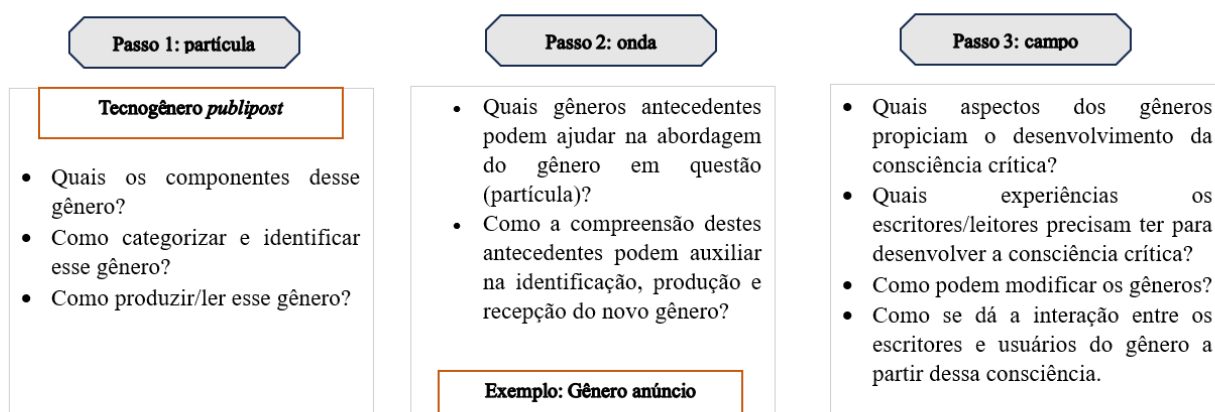
O modelo de Devitt (2009) surge na esteira do debate sobre o modo de ensino de gêneros. Esse ensino de gêneros na educação básica, de acordo com Chapman (1999 *apud* Lêdo; Bezerra; Pereira, 2018), está dividido em três esferas, sendo elas aprender gêneros, aprender por meio de gêneros e aprender sobre gêneros. Respectivamente, o ensino pode ser tomado como estratégias retóricas, processos e ferramentas ou recursos culturais. Ainda sobre esse tópico, o ensino pode se dar a partir de dois diferentes enfoques: o ensino implícito e o ensino explícito (ibid, 2018). O ensino implícito valoriza bastante o modo *aprender gêneros*, o qual exige uma inserção no ambiente autêntico do gênero que será abordado, não se apresentando um modelo, o que nem sempre, para a escola, é possível. O ensino explícito, por sua vez, valendo-se dessa dificuldade da escola em equiparar os diversos contextos em que os sujeitos escolares podem (ou não) estar inseridos, é visto como o trabalho pedagógico em que o aluno é explicitamente conduzido a compreender como se estruturam os textos e suas estratégias discursivas. É uma alternativa, defendendo que, apesar de o gênero não estar em seu ambiente autêntico de produção e recepção, essa estratégia garante o desenvolvimento das competências necessárias para a atuação e convívio em sociedade (Bezerra, 2020).

Ainda nesse cenário, surgem, como um meio termo entre o modo implícito e explícito de ensino, as abordagens interativas, que “buscam relacionar “esquemas de gênero” com a complexidade do contexto em que os textos são produzidos” (Bawarshi; Reiff, 2013 *apud* Bezerra, 2020). Essa perspectiva, em suma, mesclando as outras duas citadas, leva em conta tanto “o valor dos esquemas descritivos para análise textual, organizacional e retórica dos

gêneros” quanto “os aspectos atinentes ao gênero como ação social realizada em situações comunicativas complexas” (Bezerra, 2020, p. 63).

Em crítica ao ensino explícito, Devitt (2009, p. 339) advoga que “abordar gêneros é abordar a ideologia desse gênero” e, nessa busca em aliar as relações entre contextos e formas aos possíveis efeitos ideológicos dos gêneros, elabora a metáfora da abordagem do gênero como partícula, onda e campo. O ensino de gênero, pode, ainda, a partir dessa metáfora, ser tratado por um modo apenas (não é suficiente, necessariamente) ou no percurso partícula > onda > campo (Cf. Esquema 2). A priori, o primeiro “passo” não daria conta de toda a complexidade genérica, mas pode ser benéfico para o ensino-aprendizagem de outros aspectos pertinentes. Depois, olhar para o gênero passaria por uma ampliação e entraria num movimento de recuperação de gêneros já conhecidos (processo) dentro de um contexto (campo) em que acontece a produção, situando-a. O esquema 2 abaixo mostra esse “percurso” com o tecnogênero a ser analisado na presente pesquisa.

Esquema 2: Percurso de ensino do tecnogênero *publipost*.



Fonte: Elaborada pela autora, a partir da metáfora de Devitt (2009).

No bojo da discussão sobre (como) ensinar gênero, um dos conceitos importantes a serem ressaltados é o de apreensão. A isso, Bawarshi e Reiff (2013, p. 113 *apud* Lêdo; Bezerra; Pereira, 2018, p. 8475) diz que

O conhecimento da apreensão é conhecimento de quando e por que usar um gênero; como selecionar um gênero adequado em relação com outro ou outros; onde e a que custo apreender um gênero, ao longo da extensão de seu perfil de apreensão; como alguns gêneros citam explicitamente outros gêneros em sua apreensão, enquanto alguns só o fazem implicitamente, e assim por diante.

A partir dessa noção de apreensão e, principalmente, da óptica de estudo dos gêneros, a partir da metáfora de Devitt (2009), torna-se caro, ao presente trabalho, a teoria de constelação de gêneros em Araújo (2021), o qual se apoia nas teorias de diversos autores

(Bhatia, [1997] 2001, 1999; Marcuschi, 2000; Swales, 2004; Bakhtin [1929] 2002) a fim de vislumbrar o conceito de constelação de gêneros - sendo este um campo ainda em construção. Araújo (ibid), considerando o preceito bakhtiniano dos gêneros estarem ligados sempre a uma tradição e, por isso, não surgirem no vácuo, defende que há uma “relação genética que irmana o gênero com suas variedades”. Ou seja, “todo gênero possui uma força peculiar, capaz de fazê-lo gerar outros gêneros cognatos” (ibid, p. 53). A partir disso, podemos entender que quando um novo gênero é gerado, ele servirá a novos propósitos comunicativos também, porém, sem que haja uma perda dessa relação genética. De modo mais claro, os gêneros se renovam, mas, em alguma medida, conservam elementos da *archaica*. É imprescindível que os gênero se agrupem por “um traço maior da(s) esfera(s) que os ambienta(m)” (ibid, p. 66), mas isso não significa que os gêneros serão homogêneos, apesar se “familiarizarem”, uma vez que podem apresentar em intensidades/níveis diferentes de características outras que os agrupam. Numa correlação ao conceito de gêneros enquanto entidades relativamente estáveis, encontrado em Bakhtin (2003), Araújo (2021, p. 88) nos diz que “assim como há atividades que se estabilizam e outras que param de existir, existem aquelas reinterpretadas e outras completamente novas que surgem em função de novas práticas discursivas”.

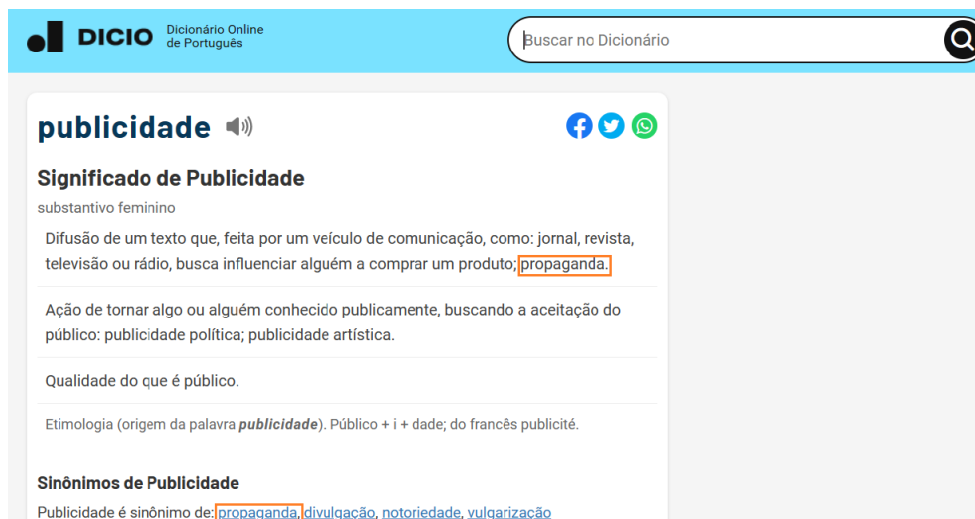
Os gêneros, então, não surgem de modo aleatório, mas, sim, a partir da combinação de elementos composicionais, temática, e estilística que materializam as necessidades humanas surgidas dentro das esferas de comunicação, sendo esta “uma instância discursiva que propicia o desenvolvimento de práticas sociais materializada nos gêneros que lhe são peculiares” (Araújo, 2021, p. 66). É nesse contexto em que performa a internet, sendo esta um ambiente digital que proporciona a formação de novos gêneros e reelaboração de vários outros, os quais não podem ser estudados fora de sua ambiência, pois estes novos gêneros (sejam emergentes ou transmutados) estão ligados à interatividade, ressignificam a escrita e combinam, também, outras linguagens. Vale salientar que a *Web 2.0* está sendo vista, aqui, não como uma esfera da comunicação, mas como “um ambiente plural de profundo poder de absorção que transmuta para si diversas esferas de atividade humana e, com elas, seus gêneros discursivos” (Araújo, 2016, p. 52).

2.3. O *publipost* enquanto tecnogênero do discurso e as implicações pedagógicas

É a partir do contexto exposto na subseção anterior que se pretende trabalhar o *publipost* como um tecnogênero em sua transmutação de gênero pré-digital, componente de uma constelação de gêneros publicitários – agora, no ambiente digital. A priori, é importante

diferenciar a publicidade da propaganda, terminologias e ações que podem ser confundidas, até mesmo porque alguns veículos, como o Dicionário Online de Português, que conta com 9 milhões de acessos/mês (Cf. Figura 2) e aparece no topo dos sites no resultado de pesquisa, coloca os dois termos como sinônimos, como pode ser observado na Figura 1 abaixo:

Figura 1: Significado da palavra “publicidade” em dicionário digital.



Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 2: Quantidade de acessos ao *site* Dicionário Online de Português.



Fonte: Elaborada pela autora, com base nos dados fornecidos pela plataforma *SimilarWeb*.

Essa confusão torna-se compreensível quando pensamos que a ação publicitária, mesmo após a invenção da prensa de impressão mecânica no século XV e o surgimento dos anúncios publicitários, ainda não tinha um caráter sugestivo e persuasivo, mas “limitava-se a

ser informativa, tomando por vezes a forma de uma declaração” (Muniz, 2004, p. 2). As peças publicitárias foram perdendo esse viés informativo e se aperfeiçoando, tornando-se mais convincentes, com o advento da era industrial, em que é iniciada a produção em massa e surge a necessidade de que a sociedade consuma os bens produzidos, em maior escala. O caminho que a publicidade percorre, de acordo com Muniz (2004) é longo e a autora corrobora com a divisão por eras, sendo assim, entendemos que a publicidade

Na era primária, limitava-se a informar o público sobre os produtos existentes, ao mesmo tempo em que os identificava através de uma marca. Isto sem argumentação ou incitação à compra. Na era secundária, as técnicas de sondagem desvendavam os gostos dos consumidores e iam orientar a publicidade, que se tornou sugestiva. Na era terciária, baseando-se nos estudos de mercado, na psicologia social, na sociologia e na psicanálise, a publicidade atua sobre as motivações inconscientes do público, obrigando-o a tomar atitudes e levando-o a determinadas ações (p. 2).

Malanga (1979) define a publicidade como um “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes.”. No que tange a propaganda, Childs (1967) advoga que esta não se limita a uma disseminação qualquer das ideias, mas que se vale pela difusão de métodos, ou seja, “baseia-se nos símbolos para chegar a seu fim: a manipulação das atitudes coletivas”. De modo geral, entendemos que a publicidade visa a promoção de produtos, serviços e ideais, buscando persuadir o público a desejar e comprar, sendo assim, atua por fins comerciais. A propaganda, por sua vez, é definida como uma comunicação que pessoas e/ou organizações usam para a pensamentos e causas, tendo, assim, um caráter mais moral, político, religioso.

Retomando-se o estudo de Muniz (2004), uma classificação tipológica tanto da publicidade quanto da propaganda é necessária. Nos detendo à publicidade, esta é dividida em de produto, de serviço, de varejo, comparativa, cooperativa, industrial e de promoção. Com essa divisão, é possível tecer certa aproximação com a teoria da constelação de gêneros (Araújo, 2012, 2016, 2021), uma vez que Muniz (2004) também leva em consideração, dentre outros aspectos, o propósito comunicativo e o meio de veiculação de determinada publicidade. Desse modo, podemos enxergar que é a existência desses *tipos* que formam uma constelação, pois, ainda que haja “subversões do propósito e do gênero, como acontece frequentemente na esfera da publicidade” (Nunes; Biasi-Rodrigues, 2012), há característica(s) que os irmanam. Entendemos, ainda, que o *publipost* pode ser categorizado, tal como feito pela autora inicialmente citada, porém, o enfoque nesse aspecto não é o objetivo do trabalho. Nesse sentido, podemos tomar o *publipost* como um gênero do discurso que organiza o mecanismo comunicativo da esfera publicitária, pois a notável evolução da

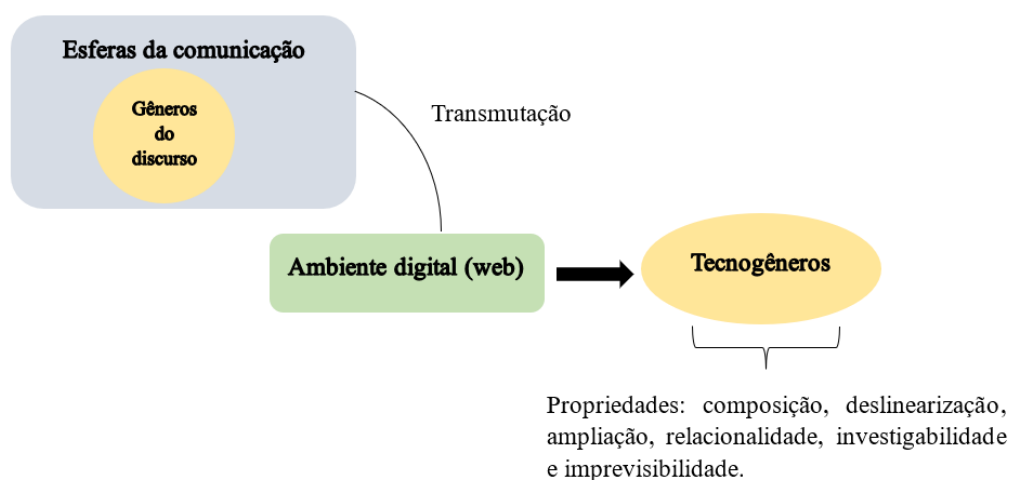
publicidade resulta numa diversificação dos mecanismos linguísticos e discursivos dos quais se vale para a promoção de um produto/serviço. Portanto, corroboramos com Bakhtin, ao entender que

[...] a riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa (Bakhtin, 2003, p. 279).

Finalmente, tendo em vista o estudo de Muniz (2004) e a afirmação de Nunes e Biasi-Rodrigues (2012), podemos estabelecer que essa transmutação, a partir da produção discursiva na internet, da esfera publicitária e, conseqüentemente, dos seus gêneros discursivos, iniciou novos processos nos modos como os gêneros são produzidos e recepcionados, daí a nomeação dada por Paveau (2021) como tecnogêneros. Afinal, não podemos desconsiderar os ambientes de produção, circulação e recepção desses discursos, visto que os efeitos de sentido persuasivos passam a ser construídos por meio de outras ferramentas, no contato humano-máquina (Paveau, 2021). Devido ao poder de absorção da internet, entendemos também que podem haver diálogos entre as diversas esferas ideológicas, o que também modifica os efeitos de sentido. Assim, tomamos o gênero *publipost* como partícula, dentro de um campo, que passou por um processo. É, assim, que tomamos como articuladas as teorias discutidas.

As relações entre os conceitos discutidos podem ser sintetizadas do seguinte modo: existem as esferas de comunicação nas quais se ambientam os gêneros > essas esferas e seus gêneros foram transmutados para dentro do ambiente digital > passamos agora a ter os chamados tecnogêneros (visto que suas propriedades se diferenciam dos gêneros do discurso pré-digitais, já que são formados em outro ambiente e com o uso de vários outros recursos, como já debatido). Esse processo pode ser observado, abaixo, no esquema 3.

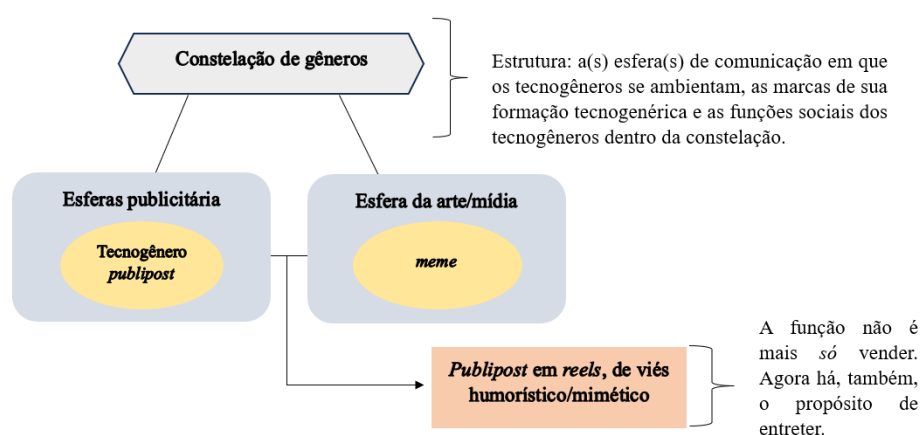
Esquema 3: Processo de transmutação e formação dos tecnogêneros



Fonte: Elaborado pela autora

Nesse percurso, formam-se as constelações genéricas > os gêneros presentes nas constelações podem estar em esferas distintas, uma vez que os gêneros podem ter sido formados contando com a transmutação de gêneros outros. No caso em específico, temos o gênero *publipost* ambientado não só na esfera publicitária como também na esfera da Arte/Mídia, devido ao caráter mimético/humorístico, entendendo o *meme* enquanto prática tecnolinguageira, pois “sob o rótulo de meme, na verdade, estão gêneros diversos, como anúncios publicitários e institucionais, tiras cômicas e tiras cômicas seriadas, críticas, lembretes e mensagens motivacionais” (Cf. Lima-Neto, 2021). A fim de dar uma visão mais clara, fora elaborado o esquema 4 a seguir:

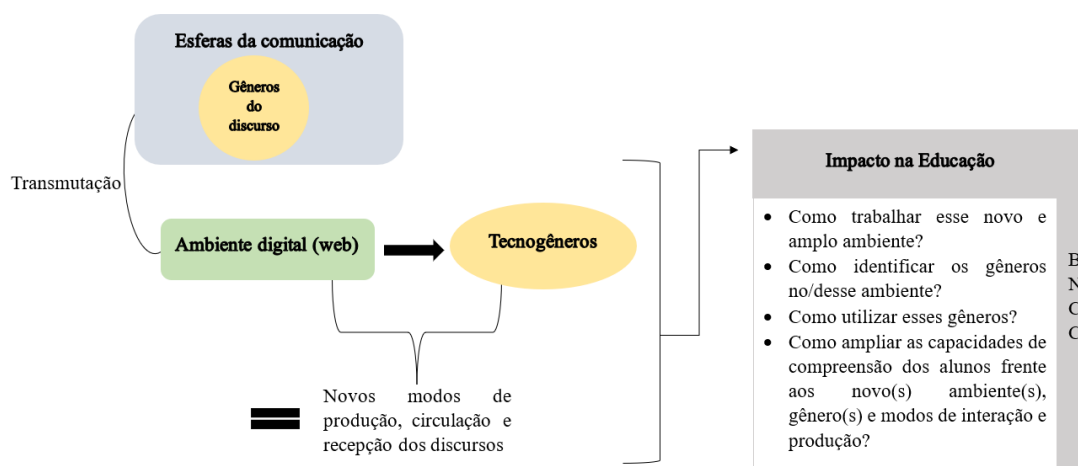
Esquema 4: Processos de constelação de tecnogêneros.



Fonte: Elaborado pela autora.

Com a existência do ambiente digital e, principalmente, das redes sociais, e o movimento de transmutação das esferas e gêneros para dentro dele, começam a existir novos modos de produção, circulação e recepção dos discursos. Aliado à teoria de constelação de gêneros, estão a metáfora de Devitt (2009) e os estudos sobre as metodologias de ensino de gêneros, discutidas em Pereira e Bezerra, (2018), . Estas, por sua vez, se aliam à BNCC. A complexidade começa ao se pensar que os modos de recepção de uma publicidade feita nos modos pré-digitais (TV, rádio, jornal) não é a mesma na era digital, a partir de um pensamento pós-dualista, uma vez que, agora, os interlocutores podem, ao tempo que leem, agir sob o gênero de diferentes maneiras. Essas implicações podem ser visualizadas no esquema 5 a seguir.

Esquema 5: Implicações para o ensino de (tecno)gêneros



Fonte: Elaborado pela autora.

Nesse sentido, é necessário um ensino que auxilie os sujeitos a construírem e interagirem com esses movimentos discursivos, ainda mais complexos no ambiente digital. Viabilizando, assim, um ensino que possa tomar o gênero *publipost* (partícula), dentro de sua ecologia (campo), ao estudá-lo em seu próprio ambiente digital. Ao atentarmos para o fato desse gênero ter correlação com outros (processos), faz-se pertinente para o desenvolvimento das capacidades de escrita dos alunos, o que significa dizer ampliar as possibilidades de ação e existência desses sujeitos, uma vez que as ações são materializadas através dos gêneros do discurso.

3. METODOLOGIA

Ao conceituarmos e debatermos os gêneros, evidenciamos, também, a questão do papel da escola no ensino de línguas pautado nos gêneros e como ele se concretiza, principalmente numa época em que a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) aponta uma série de gêneros a ser trabalhada pelos professores de língua materna ao longo da educação básica desde 2018. Isso porque a escola está presente em grande parte da nossa vida e atua como mediadora de várias culturas, desenvolvendo e aprimorando nossas habilidades de compreensão e produção de discursos, uma vez que a organização das interações sociais, que são mutáveis, nas esferas de atividade humana, se dão através dos gêneros discursivos. Nesse cenário, “a decisão de se trabalhar com os gêneros exige preparo e merece cuidados para não se cristalizar a ideia de que cada gênero tem uma forma fixa, imutável e circula em um único domínio discursivo” (Dell’isola, 2007, p. 8).

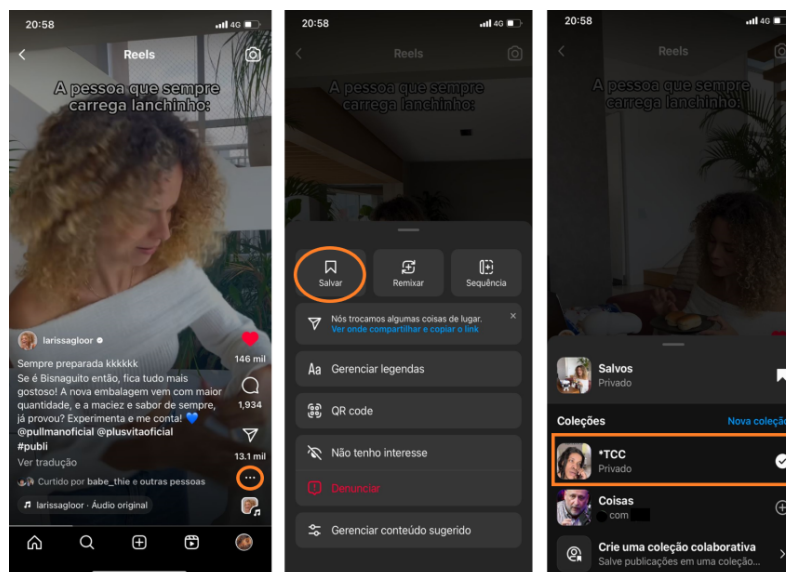
Com a evolução das tecnologias, os novos modos de produção e recursos que passam a compor esses, agora nomeados, *tecnodiscursos* (Paveau, 2021), os métodos pré-digitais de análise linguística passam a não ser aplicáveis a esse ambiente digital e as produções que nele circulam, visto que não são capazes de abarcar essa natureza compósita do ambiente digital, como assegura a linguista. A partir das considerações feitas pela BNCC (2018) sobre o trabalho com o contexto digital e, conseqüentemente, com os tecnogêneros, o presente trabalho, como já dito, tem como foco a investigação e análise das tendências contemporâneas de publicidade em ambiente digital, com base na competência EM13LP44, da BNCC, e como esses novos modos se relacionam com o ensino da constelação de gêneros publicitários. A competência em questão é do campo jornalístico-midiático, que reúne as práticas de leitura, escuta, produção de textos (orais, escritos, multissemióticos) e análise linguística/semiótica, diz:

Analisar formas contemporâneas de publicidade em contexto digital (*advergame*, anúncios em vídeos, *social advertising*, *unboxing*, narrativa mercadológica, entre outras), e peças de campanhas publicitárias e políticas (cartazes, folhetos, anúncios, propagandas em diferentes mídias, *spots*, *jingles* etc.), identificando valores e representações de situações, grupos e configurações sociais veiculadas, desconstruindo estereótipos, destacando estratégias de engajamento e viralização e explicando os mecanismos de persuasão utilizados e os efeitos de sentido provocados pelas escolhas feitas em termos de elementos e recursos linguístico-discursivos, imagéticos, sonoros, gestuais e espaciais, entre outros (BRASIL, 2018, p. 522)

Por entender que a esfera da publicidade é ampla e cada gênero presente nela se comporta diferente de outro, seja nativo digital ou não, afinal, um *advergame* não tem a exata

composição de um *publipost* em formato de foto-carrossel, tampouco dos formatos pré-digitais, o gênero analisado no trabalho foi o *publipost*, em formato de *reels*, na ecologia da rede social *Instagram*, especificamente, por meio da TDM celular, pois é comumente por onde acessamos o aplicativo. Para o armazenamento do *corpus*, foi utilizada a própria ferramenta “salvar”, disponível na rede social, a qual permite a criação de pastas - que podem ser privadas ou compartilhadas com outros usuários (Cf. Figura 3).

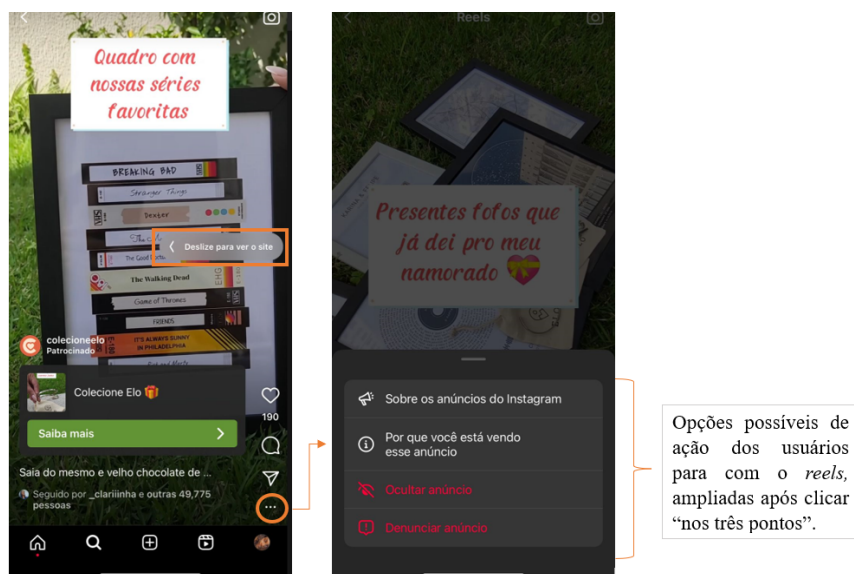
Figura 3: Procedimento de coleta e armazenamento do *corpus*



Fonte: Elaborada pela autora, na rede social *Instagram*.

Vale ressaltar, ainda, que o tipo de *publipost* em *reels*, que estará em foco, na pesquisa, os exemplos pertencem a contas de criadores de conteúdos, não aos que pertencem a perfis empresariais, sendo lojas em sua maioria. Em perfis deste último tipo, a publicidade pode ser em *reels* e aparecer “aleatoriamente” para os usuários, mas são produzidos de modos diferentes e promovidos por ferramentas outras e, ainda, conta com disponibilidade diferentes de recursos. Nestes, por exemplo, há um recurso de deslizar para ver o site (atualização recente) e não está disponível a ferramenta salvar, como podemos ver na Figura 4.

Figura 4: Recursos possíveis para anúncio em *reels*



Fonte: Elaborada pela autora, retirado da rede social *Instagram*.

Como podemos perceber, nos *reels* de perfis de criadores de conteúdo, temos o inverso (Cf. Figura 3), pois podemos salvar, mas não há aparição dessa ferramenta de “deslizar” para ser redirecionado para o *site* da loja ou produto anunciado. Podemos concluir que esses *reels* de contas empresariais são mais semelhantes ao gênero anúncio do que ao gênero *publipost*, tanto é que, a partir da imagem acima, vemos as opções “Ocultar anúncio” e “Denunciar anúncio”. Por isso, esse tipo de *reels*, ainda que esteja dentro da constelação publicitária, não pertence ao foco da investigação aqui proposta.

A rede social *Instagram* foi escolhida por ser considerada muito produtiva, já que a plataforma, por propiciar diversos modos de *publipost*, conta com muitos recursos - que foram se aprimorando ao longo do tempo - para tornar a publicidade possível, diversa e legal. Após essa escolha, partimos para a etapa exploratória, que consistiu numa imersão direcionada para os movimentos de publicidade na rede. Depois de explorar os diversos formatos de publicidade e examinar as similaridades e diferenças entre um e outro, escolhemos analisar as publicidades em formato de *reels*, pois notamos que esse se vale de variadas formas e recursos e, também, por notarmos que houve - ou, melhor, está havendo -, para dentro do *publipost*, neste formato, uma transmutação de características miméticas.

Essa característica foi notada, de modo mais ou menos intensivo, ao analisarmos, especificamente, os perfis @joaoferdnan, @barbaracoura e @larissagloor, sendo este último perfil o mais rendoso e, portanto, eleito para a seção de análise. Os critérios de seleção podem ser vistos no quadro abaixo.

Quadro 1: Critérios de seleção do *corpus*

Perfil “pessoal” (criador de conteúdo; artista).
Perfil com viés (também) humorístico.
Presença notória de <i>publipost</i> em formato de <i>reels</i> .
Engajamento do conteúdo (curtidas, comentários, compartilhamentos, salvos, recomendação por parte do algoritmo).

Fonte: Elaborado pela autora.

Já em relação às características notáveis neste tipo de publicidade, que variam em intensidade entre os três perfis eleitos, tivemos as seguintes, conforme o quadro 2:

Quadro 2: Características do *publipost* em formato de *reels*.

1. A presença de marcas explícitas de publicidade (logomarca da empresa, aparição e utilização do produto em si) ou outras marcas indicativas, menos explícitas (hashtag, texto com caráter de venda na legenda, jingles consagrados do contratante) na composição do vídeo.
2. Presença de elemento sonoro (músicas virais, sonoplastia).
3. Caráter mimético (simulação de uma situação ou representação caricata de pessoas, por meio de vestimenta, ambientação, entonação da voz, gestos). 4.1. Geração de identificação do público para com o que está sendo representado em vídeo
4. O entretenimento utilizado como estratégia para a promoção do produto.

Fonte: Elaborado pela autora.

Para realizar a pesquisa, partimos das seguintes perguntas: (i) o que caracteriza *publipost* como um tecnogênero? Quais são as tendências de publicidade no ambiente digital, especificamente no que tange ao *publipost*, em formato de *reels*? (ii) Quais são as características do *publipost*? Esse gênero transmutou para si, de fato, características do meme? Qual é a característica que o faz pertencer à constelação de gêneros publicitários? (iii) Qual é a potencialidade pedagógica do *publipost*? Para chegarmos às respostas, inicialmente, foi necessário (i) identificar as características e as estratégias de persuasão e de viralização presentes no *publipost* e (ii) analisar quais são os efeitos de sentido causados pelos recursos linguísticos-discursivos e tecnológicos, para, então, refletiremos sobre o gênero *publipost* como participante da constelação de gêneros publicitários e examinarmos como um ensino de gêneros que leva em conta a teoria da constelação pode ampliar as

competências de compreensão e *escreileitura*⁸ dos alunos, enxergando o gênero em questão enquanto partícula para esse ensino.

Para afirmar que o *publipost* é um texto nativo digital, nos apoiamos na vertente da Análise do Discurso Digital, tendo como base as seis propriedades de Paveau (2021), as quais caracterizam o tecnodiscurso como tal, diferenciando-o dos discursos pré-digitais, principalmente por evidenciar o modo de produção desses discursos nos dispositivos técnicos. O conjunto das produções tecnolinguageiras elaboradas on-line, independentemente do tipo de mídia ou das ferramentas de escrita utilizadas são produções nativas digitais que apresentam traços inéditos em relação aos textos pré-digitais. São compostas pela hibridização do linguageiro e do tecnológico, formando, assim, o *tecnolinguageiro*. Os conceitos-características dos discursos digitais podem ser melhor visualizados no quadro a seguir

Quadro 3: Conceitos ADD.

Propriedades	Conceituação
Composição	Trata-se da composição semiótica dos textos. Esta constituição deve ser híbrida, articulando o linguageiro (composta por elementos textuais) e o tecnológico (recursos técnicos disponíveis nos ecossistemas digitais).
Deslinearização	Os discursos digitais não seguem uma ordem, um eixo sintagmático. Por esse motivo, estão sempre deslinearizados e guiados por hiperlinks e termos que quebram a ideia de linearidade.
Ampliação	Também chamada de conversacionalidade, essa propriedade se refere a possibilidade de aumentar o conteúdo do texto fonte. Isto acontece em espaços digitais que possibilitam curtir, comentar e compartilhar, entre outros gestos enunciativos.
	Diz respeito à constituição dos discursos nativos digitais como numa rede, favorecendo a possibilidade

⁸ "Escrileitura" é uma junção das palavras "escrita" e "leitura" e se refere à prática de escrita e leitura que ocorre em ambientes digitais, como mídias sociais, blogs, fóruns online e outros espaços de comunicação na internet. O termo destaca a natureza fluida e interativa da comunicação digital, onde os papéis tradicionalmente separados de autor e leitor se mesclam. Em contextos digitais, os indivíduos não apenas consomem ou leem textos, mas também contribuem ativamente para a produção de significados por meio de comentários, compartilhamento de conteúdo, curtidas, retweets e outras formas de interação (Cf. Paveau, 2021).

Relacionalidade	de relação entre o texto fonte e outras produções verbais.
Investigabilidade	Refere-se ao fato de os discursos digitais serem rastreáveis. No mundo digital dispomos de diversos recursos para pesquisa e, nele, nada é esquecido.
Imprevisibilidade	Alude às situações produzidas, formadas ou mediadas por programas e algoritmos durante o uso da internet, que abrem um leque de possibilidades imprevisíveis na circulação de um enunciado, já que a inteligência artificial destina o conteúdo aos usuários com base no que acha relevante, tanto em termos de forma quanto de conteúdo.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Paveau (2021)

No que se refere ao *publipost* como pertencente à constelação de gêneros publicitários, com base em Araújo (2012; 2016; 2021), entendemos que

“uma constelação de gêneros consiste em um agrupamento de situações comunicativas em torno das quais gravitam, em diferentes graus (1) as **características comuns ao ambiente ou à esfera de comunicação** dos gêneros da constelação; (2) **características de sua construção genética**, isto é, aproximando-as também em seu processo formativo e (3) [...] uma teia de **propósitos comunicativos** relativamente claros pelos quais os gêneros são reconhecidos por seus usuários, distinguindo-os uns dos outros e servindo de “guias” para sua adequada utilização no interior de suas esferas de atividade” (ibid, 2021, p. 106 [grifos do autor]).

Portanto, as características expostas no quadro 2, serviram para analisar a relação do gênero *publipost* em *reels* com outros tecnogêneros do discursos presentes no *Instagram*, ou seja, dentro de sua constelação, tendo as categorias de esfera da comunicação, formação genérica e função social, como construtivas no percurso teórico-metodológico indicado pelo mesmo autor. Vale ressaltar, ainda, que a constelação de (tecno)gêneros na esfera publicitária foi feita com base na competência da BNCC utilizada. Tais conceitos, que estão sob enfoque bakhtiniano e levam em consideração os aspectos diacrônico e sincrônico, estão explicitados no quadro abaixo.

Quadro 4: Categorias para análise/formação de uma constelação

Categorias	Descrição
1. Esfera da comunicação	São “espaços” em que os sujeitos, ao se apropriarem da linguagem, ficam imersos nas variadas formas de comunicação, que se

	associam a diferentes esferas da comunicação humana e, assim, definem os infinitos gêneros discursivos. Ao passo que as formas de comunicação se complexificam, as esferas também e, assim, surgem gêneros discursos mais complexos.
2. Formação genérica (critério diacrônico)	É o processo de buscar, dentro das esferas, indícios do processo formativo dos gêneros inseridos na suposta constelação. Rastreando, assim, características do processo de formação genética.
3. Propósito comunicativo/Função social (critério sincrônico)	Trata-se da parte de investigar como as marcas evolutivas encontradas foram interpretadas em função dos propósitos sociais que os gêneros em seu estágio inicial atendiam. Em suma, é pensar como os gêneros são reconhecidos por seus usuários e com quais propósitos são usados.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Araújo (2021).

Para refletir sobre a abordagem pedagógica do gênero *publipost*, nos ancoramos tanto na metáfora da pedagogia de gêneros elaborada por Devitt (2009) e também refletida por Bezerra (2020), quanto nas metodologias de ensino de gêneros refletida por Lêdo, Bezerra e Pereira (2022) e Bezerra e Pereira (2018). Essas teorias foram mais amplamente debatidas na seção anterior (2. Referencial Teórico) e não se configuram como categorias, devido a natureza da pesquisa.

Tendo em vista o objeto de estudo, os objetivos e os procedimentos metodológicos, a presente pesquisa é de natureza qualitativa sob perspectiva descritivista e interpretativista. Baseando-se em Flick (2009), a pesquisa qualitativa é caracterizada por uma abordagem que se concentra na exploração, compreensão e interpretação de fenômenos sociais, em que o pesquisador busca explorar os significados e contextos sociais por meio dos dados coletados. A característica da compreensão e da contextualização e teoria fundamentada se fazem muito presente neste trabalho, pois foi realizada a exploração de significados do objeto escolhido, para o entendimento de como os sujeitos interpretam e dão sentido às experiências. Ademais, há um esforço em contextualizar a pesquisa e o objeto de estudo, contribuindo para o campo de estudo. A perspectiva descritivista se justifica pela minuciosidade em descrever os eventos

investigados e, a interpretativista, pela valorização da interpretação dos significados, atribuídos pela pesquisadora à sua própria experiência. Portanto, a pesquisa envolve a imersão no campo de estudo, uma análise cuidadosa dos fatos e a construção de interpretações que buscam revelar as nuances e complexidades dos fenômenos investigados.

4. ANÁLISE DE DADOS

4.1. O ambiente digital e a constelação de (tecno)gêneros do discurso da esfera publicitária

Para Santaella e Lemos (2010), o início da cultura digital trouxe a necessidade de acelerar e humanizar a interação com a máquina, de modo simultâneo, sendo caracterizada como a “cultura da velocidade”. De modo análogo a isso, Castells (2003) vai defender que o valor da rede está associado aos preceitos de ser livre e horizontal, o que garantiria, tecnicamente, a liberdade de expressão. Vale pontuar, ainda, que os conceitos para “rede social” não são novos. Licklider e Taylor (1968) já questionavam sobre como seriam as comunidades interativas on-line e, nesse percurso, concluíram que seriam “comunidades não de localização comum, mas de interesses em comum” (p. 38 [tradução livre]) e, em consequência, a vida seria “mais feliz para o indivíduo on-line porque as pessoas com quem interage [...] serão selecionadas mais por pontos em comum de interesses e objetivos do que por acidentes de proximidade” (p. 40 [tradução livre]). De modo análogo, Recuero (2009) diz que a rede social na internet é “(...) um conjunto de atores e suas relações”. Os atores correspondem às pessoas, grupos e instituições que utilizam e participam da rede; já as conexões se referem às interações/laços sociais criados pelos atores. Com isso, podemos afirmar que as formas de interação social, com o advento da internet, foram sendo reelaboradas, pois passam a acontecer por intermédio de aplicativos e ferramentas novas, diversas e multimodais.

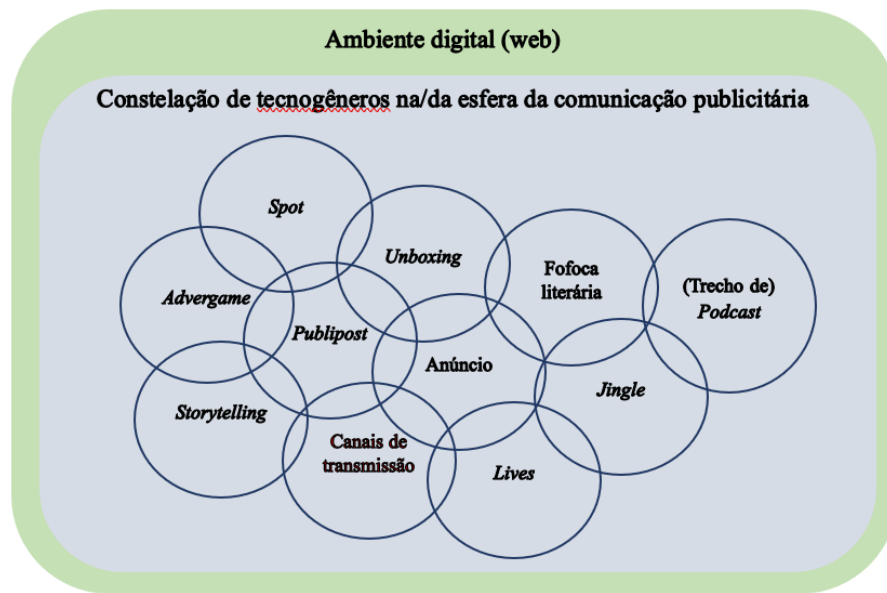
O fato das interações sociais acontecerem por meio dos gêneros do discurso (Bakhtin, 2003) não muda com a emergência da *web 2.0*. O que muda são os modos de escrever e ler textos a partir do momento em que os gêneros do discurso foram transmutados para dentro desse ambiente digital, já que, agora, esses discursos passam a ser co-construídos pelo ser humano e pela máquina. Ou seja, os elementos de linguagem estão misturados aos elementos técnicos/tecnológicos, que funcionam intrinsecamente e não só como exterior, como um mero suporte, formando, assim, a interação e a produção denominada *tecnolinguageira* (Paveau, 2021). Nessa perspectiva pós-dualista se faz ainda mais necessário uma abordagem

que não recaia só ao linguístico, pois o aparelho, o tecnológico, é tomado “como um elemento intrínseco do ambiente e não uma simples ferramenta ‘sobre’ a qual os discursos seriam produzidos, como se eles tivessem uma autonomia” (Paveau, 2021). Portanto, esses, agora, *tecnogênero* e *tecnodiscurso* devem ser estudados dentro de seus ecossistemas, haja vista que, ao propor a simulação dele em um espaço que não seja virtual, por exemplo, temos perdas e corremos o risco de recair apenas na análise linguística.

Além disso, assim como os gêneros pré-digitais, os tecnogêneros não devem ser estudados de modo isolado (Bakhtin, 2003). É nesse contexto que há uma grande contribuição da teoria da constelação de gêneros (Araújo, 2012; 2016; 2021), haja a vista a proposição de que os gêneros sofrem influência uns dos outros e que não necessariamente precisam fazer parte da mesma constelação, já que podem transmutar para si características de gêneros constelados em outra esfera, tampouco os gêneros precisam ser homogêneos. O que acontece, de fato, é a existência de uma - ou mais - características que os familiariza. Para a construção de uma constelação, Araújo (2021) propõe que seja levada em consideração 1. a esfera de comunicação dos gêneros constelados; 2. a formação genética e 3. o propósito comunicativo/a função social dos gêneros constelados (Cf. Quadro 4). Assim, antes de estudarmos as peculiaridades do *publipost* dentro do ecossistema do *Instagram*, tornou-se necessário vislumbrar a constelação de tecnogêneros da esfera publicitária (Cf. Esquema 6). Para construir essa constelação, além da imersão no ambiente digital e olhar crítico, foi usada a competência EM13LP44, a qual diz:

Analisar formas contemporâneas de publicidade em contexto digital (***advergame*, anúncios em vídeos, social advertising, unboxing, narrativa mercadológica, entre outras**), e **peças de campanhas publicitárias e políticas (cartazes, folhetos, anúncios, propagandas em diferentes mídias, spots, jingles etc.)** [...] (BRASIL, 2018, p. [grifo nosso])

Esquema 6: Constelação de tecnôgêneros na/da esfera publicitária.



Fonte: Elaborada pela autora, com base na BNCC (2018).

Alguns dos (tecno)gêneros constelados acima não são, necessariamente, novos, afinal nenhum gênero nasce no vácuo, eles são sempre novos e velhos (Bakhtin ([1929], 2002) - e esse é mais um dos motivos para pensarmos os gêneros em constelação, agrupados, e não como entidades únicas e isoladas. A partir das categorias de análise para a construção dessa constelação (Cf. quadro 5), começando pela primeira, podemos analisar que temos a esfera publicitária sofreu uma complexificação após ser absorvida junto com seus gêneros para dentro da *web 2.0*, resultando nos tecnôgêneros exemplificados acima, pois antes, numa perspectiva pré digital, dominavam os *outdoors*, anúncio nas rádios e jornais, comerciais de TV, dentre outros. É importante frisar que esses tecnôgêneros constelados podem já estar constelando outros, uma vez que temos textos que nascem já dentro de contexto digital (TND) e podem estar, portanto, formando sua própria constelação. Apesar de Araújo (2021) defender essa perspectiva de gêneros costelados criarem outras constelações a partir de si, a ideia da ADD em conformidade com a teoria da constelação de gêneros ainda é um campo a ser construído. Deste modo, frisamos o fator investigativo da presente pesquisa e sua contribuição para estudos futuros.

Uma vez que, com esse novo espaço, as formas de comunicação se tornaram mais complexas e, assim, as esferas de atividade humana e seus gêneros, podemos passar para a etapa dois (formação genérica e propósito comunicativo). Para tal, devido a natureza da pesquisa, temos como foco o *publipost*. A priori, é importante questionar se esse tecnôgênero

sofreu a transmutação e se complexificou ou se já surge como um TND. É possível enxergarmos o processo formativo desse tecnogênero a partir do gênero anúncio, por exemplo. Entendemos, com base em Sant’Anna (1998), que o anúncio é um meio da publicidade para comunicar alguma coisa (serviço ou produto) com o propósito de venda, estimulando o desejo de posse, ou ainda para divulgar algo novo, visando interessar a massa. Então, é uma “mensagem que visa exercer ação psicológica sobre receptores para conseguir deles uma mudança comportamental em relação ao objeto oferecido: uma ideia ou um serviço” (Martins, 1997, p. 41 *apud* Dias, 2009, p. 1563). O tecnogênero escolhido, claramente, não estabelece relações apenas com o anúncio, apesar de ser uma possibilidade remontar sua origem a partir deste. É nesse sentido que surgiu o questionamento sobre o *publipost* já estar criando uma constelação, pois o *storytelling*, o *unboxing*, o *jingle*, podem ser usados em conformidade com aquele gênero, resultando em novos. Porém, ressaltamos que esse questionamento, apesar de necessário, não cabe ser ampliado na presente pesquisa, devido a seus moldes.

Já analisando o *publipost* em conformidade com a etapa 3, percebe-se que esse tecnogênero resguarda esse propósito promocional, de venda, visto no anúncio (pré-)digital, mas, a transmutação influenciou para que ele, ao mesmo tempo, servisse como entretenimento. Pois, ao acompanhar um *story* no *Instagram* de um criador de conteúdo digital, você não acompanha apenas a “publi”, mas a exposição da vida dele, o que podemos associar à noção de imprevisibilidade (Cf. Quadro 3), já que os diversos discursos que circulam no perfil que um usuário já segue também podem ser imprevisíveis. No caso do *reels*, foco da pesquisa, notou-se um movimento mimético para a promoção do produto a ser anunciado. Essas questões serão discutidas nos tópicos a seguir.

4.2 Relação entre o ecossistema da rede social *Instagram* e a atividade publicitária: o *publipost* como tecnogênero do discurso

Dentre o longo percurso da internet e desenvolvimento de *apps*, surge, em outubro de 2010, o *Instagram*, desenvolvido pelos programadores Kevin Systrom e Mike Krieger cuja intenção era preservar a nostalgia do momento que as clássicas Polaroids evocavam há vários anos. O *Instagram* nasceu da simplificação de outro aplicativo chamado *Burbn*, também desenvolvido pelos engenheiros, que se propunha a ser uma rede social original, reunindo diversas funções que possibilitasse aos usuários criar fotos e vídeos, compartilhar sua localização (*check-in*) e projetos para o fim de semana. O desenvolvimento deste aplicativo

revelou-se muito complexo, motivando Systrom e Krieger a escolherem uma das funções que mais os atraíam: a fotografia. Essa foi a função principal do *Instagram* durante algum tempo, que contava com recursos de adição de filtros e, por meio da veiculação com outros aplicativos, compartilhamento direto em outras redes sociais. Função esta que permanece até hoje.

Com o passar do tempo, o *Instagram* foi se aperfeiçoando e desenvolvendo novas funcionalidades, como o *story*, o IGTV, o *reels*. Vale salientar que essas funcionalidades não foram pioneiras do aplicativo em questão. O Snapchat foi o aplicativo que iniciou, para além de outras funcionalidades, as interações por meio de imagens efêmeras e, alguns anos depois, vídeos. Esses vídeos e imagens efêmeros eram chamados de *snap*s e tinham a mesma funcionalidade do que conhecemos hoje por *story*: postagem de uma mídia que tem duração de 24h. Essa modalidade de vídeos, no Snapchat, dá início a uma nova lógica de interação, tendo uma configuração voltada à construção narrativa (Barros, 2017). Já a ferramenta do IGTV se assemelhava aos moldes de um vídeo no *YouTube*, mas, hoje, já não existe mais. Frente a criação da ferramenta *reels*, a qual muitos usuários dizem ter sido criada como “cópia” do TikTok, o IGTV caiu em desuso.

Com esse novo ambiente e as diversas possibilidades de uso das ferramentas, as esferas de atividade humana foram transmutadas (Araújo, 2021), ocasionando em novos modos de produzir e consumir discursos e, conseqüentemente, interagir com eles. Temos, então, de acordo com Ramos e Martins (2018), um modelo de “escrita indiretamente colaborativa, pautada em múltiplas semioses, que se cruzam hiper e intertextualmente, em constante coautoria com seguidores, por meio de comentários e curtidas ou de publicação de conteúdos de outros perfis” (p. 125-126). Assim, os gêneros discursivos passaram a ser, agora, numa visão pós-dualista de linguagem, *tecnogêneros* (Paveau, 2021), uma vez que são constituídos por características próprias do ambiente digital. Nesse contexto, devido às suas amplas funcionalidades, a rede social escolhida se mostra como um *locus* de enunciação profícuo, sendo uma das redes sociais e de informação mais utilizadas atualmente.

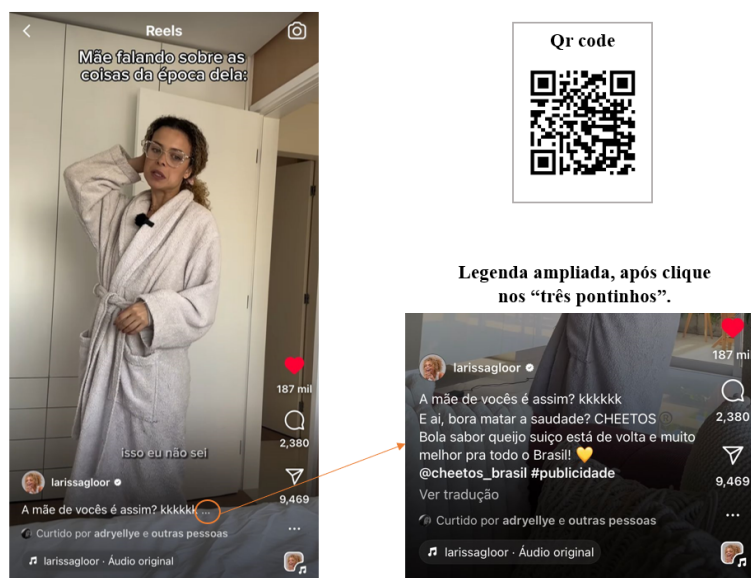
É nesse intermédio da expansão da rede social e seus propósitos que surgem os “criadores de conteúdo digital”, como uma ampliação da profissão de comunicador. Esses, também conhecidos como “*influencers*”, são pessoas que obtêm o *status* de celebridade e suas atividades profissionais podem estar ancoradas em diversos nichos (arte, beleza, estudo...). A “medição” dessa fama ocorre por diversos fatores, tanto pelos usuários quanto pelas marcas contratantes, como a quantidade de seguidores e quantidade de visualização e interação nos *stories*, que formam o chamado engajamento. Com essa construção de

comunidades engajadas, uma vez que esses influenciadores têm, para além de seguidores, fãs, as marcas começam a ver um potencial em fechar contratos com esses profissionais.

No início das “publis”, termo abreviado de “publicidade” e comumente usado, não existiam muitas leis reguladoras dentro do aplicativo. Esse movimento promocional, que começou por meio dos *stories*, acontecia de modo não muito claro. Por exemplo, uma marca fechava contrato com determinado(a) influenciador(a) e esse(a) passava a mostrar o determinado produto a ser divulgado como parte de sua vida pessoal, normal, não como uma ação publicitária e mercadológica, ancorada em lucro - tanto da marca contratante, quanto do contratado. Os usuários da rede começaram a desconfiar se os produtos que os criadores de conteúdo mostravam faziam realmente parte da vida deles, se de fato usavam e gostavam e indicavam por livre e espontânea vontade e não com propósito lucrativo. A partir disso, o *Instagram* regula a atividade publicitária, impondo que toda ela deve ser sinalizada de modo claro, a fim de que os usuários pudessem identificar essa ação e, consequentemente, não se sentirem “enganados”. Com o crescente uso do *Instagram* e a expansão dos perfis famosos e comunidades seguidoras, a publicidade foi se tornando cada vez mais produtiva - e lucrativa. O ambiente do *Instagram*, então, além de promover informação e comunicação, promove peças publicitárias.

Dentro desse cenário, se perfaz o *publipost* em *reels*, o qual consideramos um TND com base nas propriedades de Paveau (2021), sendo elas: composição, deslinearização, ampliação, relacionalidade, investigabilidade e imprevisibilidade (Cf. Quadro 3). A partir da figura 5 abaixo, vamos analisar como essas propriedades se fazem presentes.

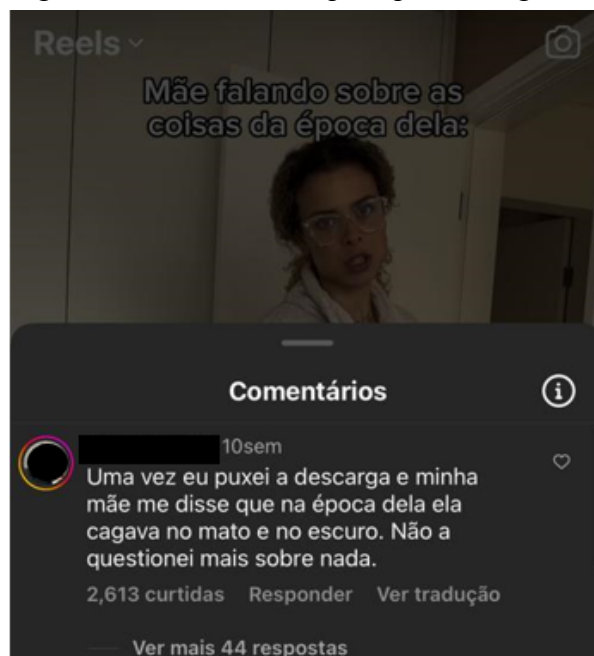
Figura 5: *Print* da legenda do *publipost* “Mãe falando sobre as coisas da época dela”



Fonte: Perfil de @larissagloor no *Instagram*.

No que tange a propriedade da (i). composição, é possível ver recursos linguísticos como “título” do vídeo, a legenda das falas (ambas no próprio vídeo) e a legenda do post em si. Essa legenda, a priori, não é mostrada por completo, o que favorece a ideia de ser apenas um meme, uma representação caricata e estereotipada, e não um publipost. Porém, ao clicar no recurso comumente chamado de “três pontinhos”, podemos conferir a legenda de modo ampliado e enxergar um texto com propósito convidativo (“Ei, bora matar a saudade?”) e mais promocional ainda (“CHEETOS Bola sabor queijo suíço está de volta e muito melhor”), bem como o uso da #publicidade. Além disso, a possibilidade de curtir, comentar e compartilhar, representados pelo coração, balão de diálogo e o avião de papel, respectivamente, é como se mostra a propriedade de (iii) ampliação, já que por meio deles cria-se o engajamento, calhando em uma maior recomendação deste conteúdo. O meio mais direto de aumento é o compartilhamento e a curtida, mas é por meio dos comentários que podemos ver e analisar melhor essa questão da ampliação do/no movimento de interação discursiva, em que os seguidores reforçam a ideia do vídeo ao comentar suas experiências, por exemplo, e outras pessoas podem ainda responder a um comentário, corroborando ou não com o discurso (Cf. Figura 6).

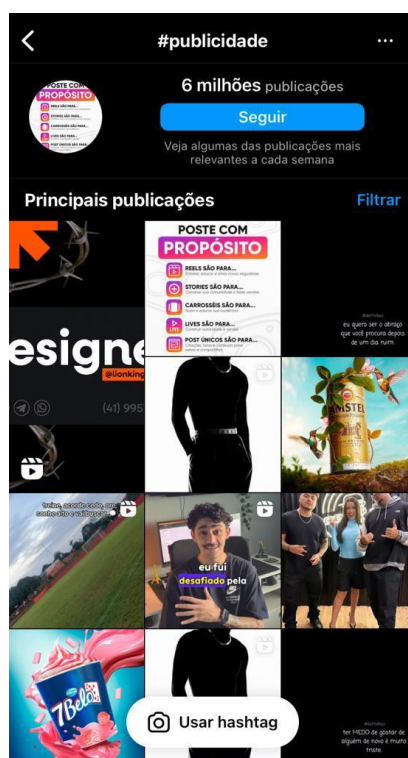
Figura 6: Comentário ao *publipost* da figura 5.



Fonte: Rede social *Instagram*

O recurso tecnolinguageiro hashtag (Cf. Figura 5) é ainda responsável por promover a (ii) deslinearização e também a (vi) imprevisibilidade, pois, ao clicar nela, o usuário é redirecionado para a página da hashtag em si, que conta com milhões de publicações, as quais não necessariamente fazem parte do interesse do usuário (Cf. Figura 7), pois o algoritmo se centra na relevância dos *posts*.

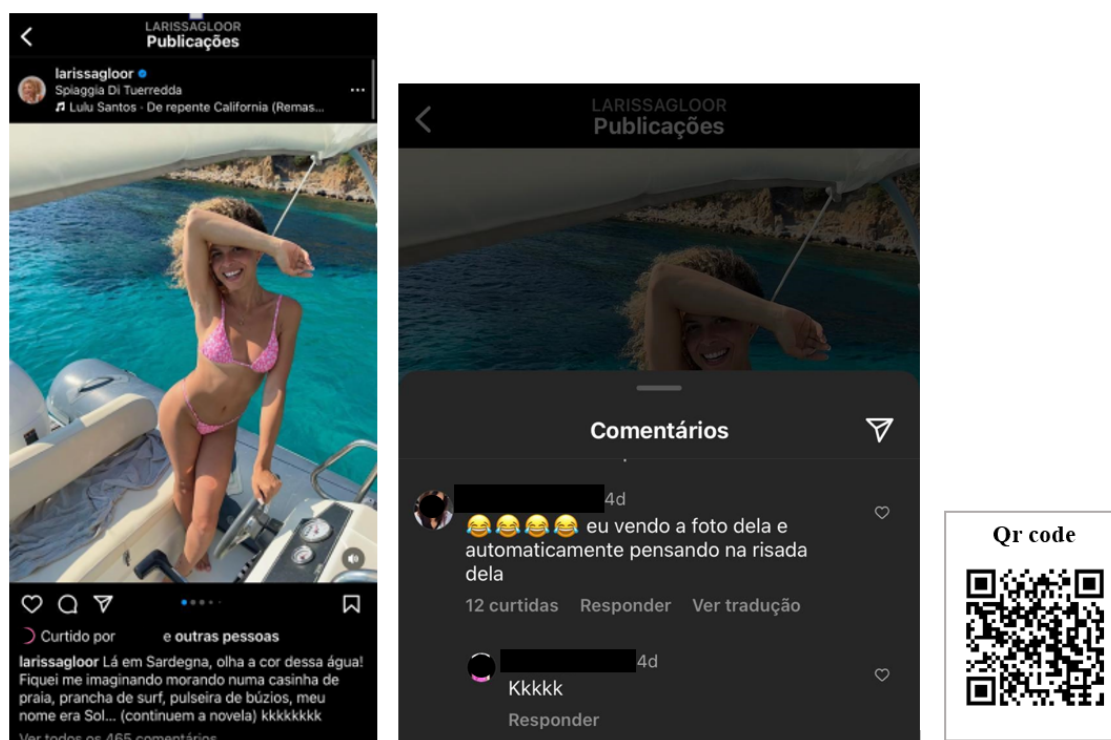
Figura 7: Página da #publicidade, utilizada no *reels* da figura 5.



Fonte: Rede social *Instagram*.

Para a análise da (iv) relacionalidade, responsável pela relação entre o texto fonte e outras produções verbais, foi necessário recobrar uma postagem da criadora de conteúdo digital sem publicidade atrelada. A foto conta com Larissa Gloor sorrindo abertamente durante suas férias e, nos comentários, podemos ver os seguidores comentando sobre o som da sua risada (Cf. Figura 8.) O *post* estático no formato de carrossel (diversas fotos/vídeos em uma publicação só), de setembro/2023, não contém áudio de risada na foto em específico nem menção a isso na legenda, mas os usuários relacionaram uma coisa a outra porque uma das marcas registradas da atriz é a risada caricata, comumente usada nos seus *reels*, inclusive naquele da Figura 6, o qual está hiperlinkado, postado em junho/2023.

Figura 8: Relacionalidade através dos comentários em *post* estático.



Fonte: Perfil de @larissagloor no *Instagram*.

Por fim, a (v) investigabilidade se relaciona com o fato desses discursos serem rastreáveis, por meio de ferramentas diversas como a ferramenta de busca do próprio Instagram, em que se pode procurar o perfil e fazer essa pesquisa interna, ou ainda procurar a hashtag e explorar os resultados. Quando a hashtag usada é muito ampla, como a #publicidade - e variantes - pode não ser tão produtivo, mas, ainda, segue sendo uma ferramenta de busca e localização.

Após analisar todas essas propriedades em conformidade com o tipo de *publipost* em questão para situá-lo enquanto um TND, reiteramos a postura de percebê-lo, ainda, como um tecnôgênero, haja vista que cumpre com a função social e o propósito comunicativo da esfera promocional, no qual se ambienta. Mas, assim como os gêneros numa visão pré-digital, tais questões se complexificaram: com a alta interatividade e velocidade dos discursos digitais, os mecanismos para prender a atenção dos possíveis consumidores dos serviços/produtos precisaram evoluir e atender a essa rapidez do ambiente digital. É nesse percurso que buscamos investigar como o próprio entretenimento se tornou um recurso promocional.

4.3 Peculiaridades do *publipost* em *reels* - A inclusão do entretenimento como recurso promocional

Esse tópico busca reunir e analisar, com base no Quadro 3, quais são as peculiaridades do *publipost* em *reels*, tecendo um paralelo com a categoria 3 da constelação de gêneros (função social/propósito comunicativo), uma vez que a categoria (1) esfera da comunicação e (2) formação genérica foram discutidos no primeiro tópico da análise. No segundo, analisamos por que o *publipost* é um TND, com base nas propriedades de Paveau (2021) (Cf. Quadro 3), e por que este se constitui como um gênero.

A primeira questão a ser analisada é a presença de marcas explícitas de publicidade (logomarca da empresa, aparição e utilização do produto em si) ou outras marcas indicativas, menos explícitas (hashtag, texto com caráter de venda na legenda, jingles consagrados do contratante) na composição do vídeo. O modo inicial e comum, até os dias atuais, da indicação de uma ação publicitária explícita no *Instagram*, para além da construção de uma narrativa que deixasse claro que existia uma parceria com a marca contratante, era - e é - o uso da hashtag “#publi” e variações, como “#publicidade” e “#parceriapaga” (Cf. Figura 9). Essas palavras/frases indicativas começaram a ser usadas nos *stories* e logo nos *publipost* estáticos do *feed*, isso é, os que não eram produzidos em vídeos, mas sim em foto.

Figura 9: produtividade da #parceriapaga em *posts* no *feed*.



Fonte: Elaborada pela autora, a partir da rede social *Instagram*.

Cada vez mais, a atividade publicitária foi sendo regulada dentro do *Instagram*, por meio, inclusive, do desenvolvimento de ferramentas por parte dos próprios desenvolvedores. Um exemplo disso é que a própria hashtag #parceriapaga, que por ser tão forte e amplamente utilizada em todos os modos de publicação da rede (*story*, *reels*, *post* estático etc), passar a ser um recurso do próprio aplicativo, em que contas categorizadas em “criador de conteúdo digital” podem dispor, ao fazer *stories* (Cf. Figura 10).

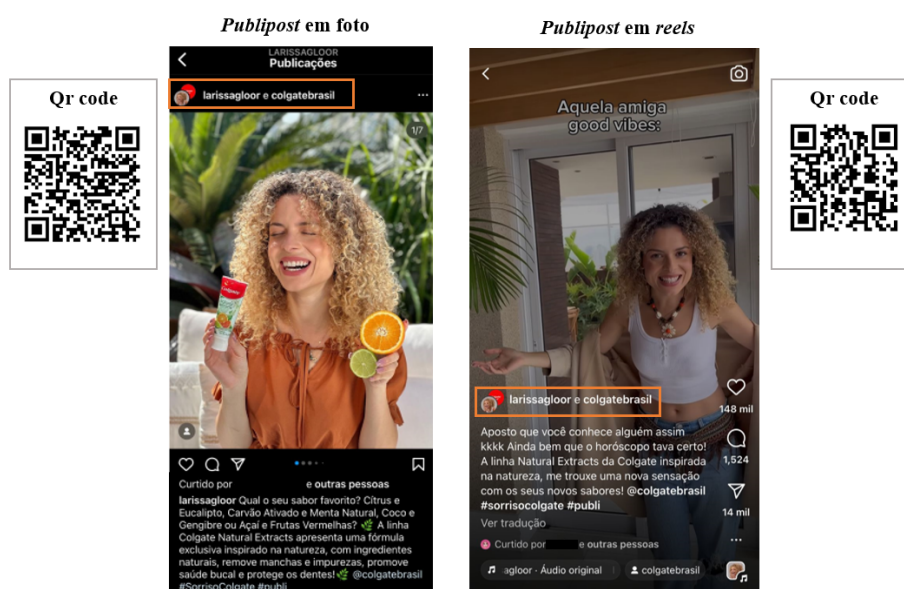
Figura 10: Ferramenta “parceria paga” no *story*.



Fonte: Elaborada pela autora

Pouco tempo depois, como um desdobramento, ou melhor, aperfeiçoamento dessa ferramenta, o *Instagram* cria a possibilidade de *posts* em parceria, ou seja, agora o *influencer* contratado e a empresa contratante passam a poder partilhar de um mesmo *post*, seja em foto ou em *reels* (Cf. Figura 11).

Figura 11: Ferramenta de postagem colaborativa nos *publipost* em foto e em *reels*



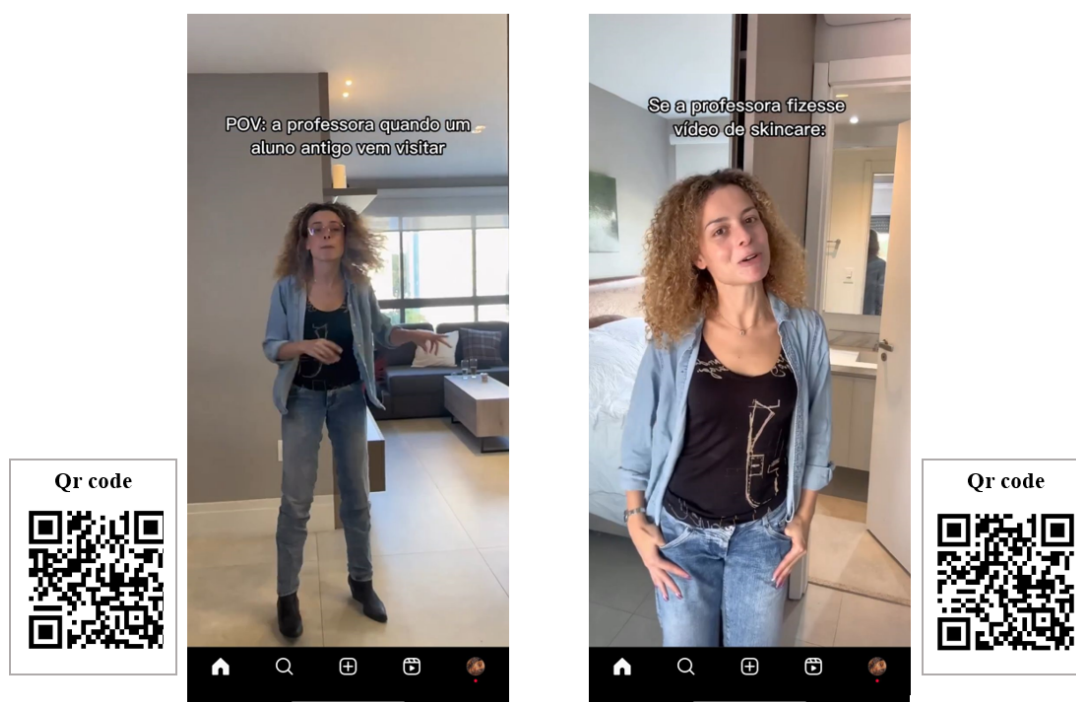
Fonte: Perfil de @larissagloor no *Instagram*.

Em relação às marcas menos implícitas, temos, primeiro, o uso da hashtag. O que queremos dizer com isso é que esse recurso, que geralmente é colocado no fim do texto da legenda, pode não ser o mais visível. Pois, como pode ser percebido no debate feito sobre a propriedade de deslinearização no tópico anterior, quando o texto da legenda de um *post* é considerado longo, o *Instagram* automaticamente o minimiza, sendo necessário que o usuário clique para expandi-lo. Isso implica dizer, portanto, que caso o usuário da rede social entre em contato com o tipo de publicidade feita por Larissa Gloor, esse é um dos recursos que ajuda a “mascarar” e, ao mesmo tempo, marcar que se trata de um *publipost*. Nos parágrafos anteriores, fora analisado como a hashtag foi um recurso inicial para a criação das ferramentas “parceria paga” nos *stories* e *publipost* colaborativo entre empresas, não como recurso explícito.

Para além disso, a narrativa que a criadora de conteúdo constrói durante seus vídeos se vale da simulação de uma situação ou representação caricata de pessoas, por meio de vestimenta, ambientação, entonação da voz, gestos e frases (discursos) que levam a identificação por parte do usuário e que utilizam da *graça* para tal, ou seja, assumindo a prática tecnolinguageira do meme como recurso estratégico nos *publipost*. Retomemos o *publipost* “[Mãe falando das coisas na época dela](#)”, em que a atriz usa frases como “Vê na internet [a resposta para uma questão] porque hoje em dia vocês têm acesso a isso, né [...]” e “No meu tempo não era assim, filha [...]”, que, obviamente, estão com uma entonação e encadeamento específico da personagem *mãe*. Além disso, podem ser percebidos que para a construção dessa personagem, nesse vídeo em específico, a atriz se vale do cabelo preso, uso de óculos de grau e de um roupão. Toda essa caracterização, narrativa e gestos buscam remontar a ideia, o visual, que temos da pessoa *mãe*, gerando uma identificação, como pode ser observado na Figura 6, a um seguidor da influencer dividir sua experiência particular.

Larissa Gloor institui ainda vestimentas características para seus personagens, o que ajuda nessa construção visual e identitária. Isso pode ser melhor percebido nos *reels* em que ela personifica ser uma professora. Em suma, há *posts* em que não necessariamente ela está fazendo uma publicidade, como no “[Pov: a professora quando um aluno antigo vem visitar](#)” mas, naqueles que está, como no “[Se a professora fizesse vídeo de skincare](#)” utiliza as mesmas roupas (Cf. Figura 12)

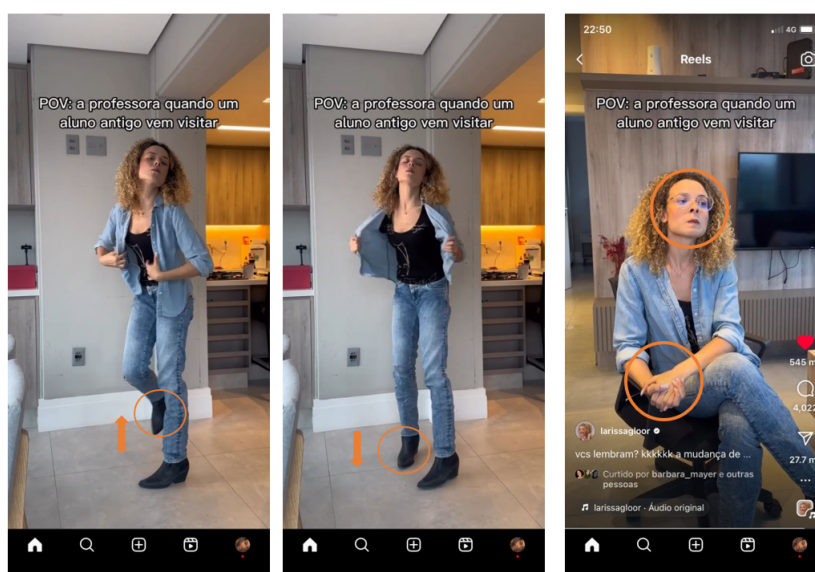
Figura 12: Roupas da personagem professora em *reels* não promocional e promocional.



Fonte: *Reels* de @larissagloor no *Instagram*.

No quesito gestual, no *reels* não promocional temos um gestual que se vale de bater o pé como recurso de controle, acompanhado da frase “Assim não, pessoal aí no fundo, assim não”. Há também o uso de uma expressão facial que também serve como “reclamação” no dia a dia escolar, em conjunto com as mãos atadas (Cf. Figura 13).

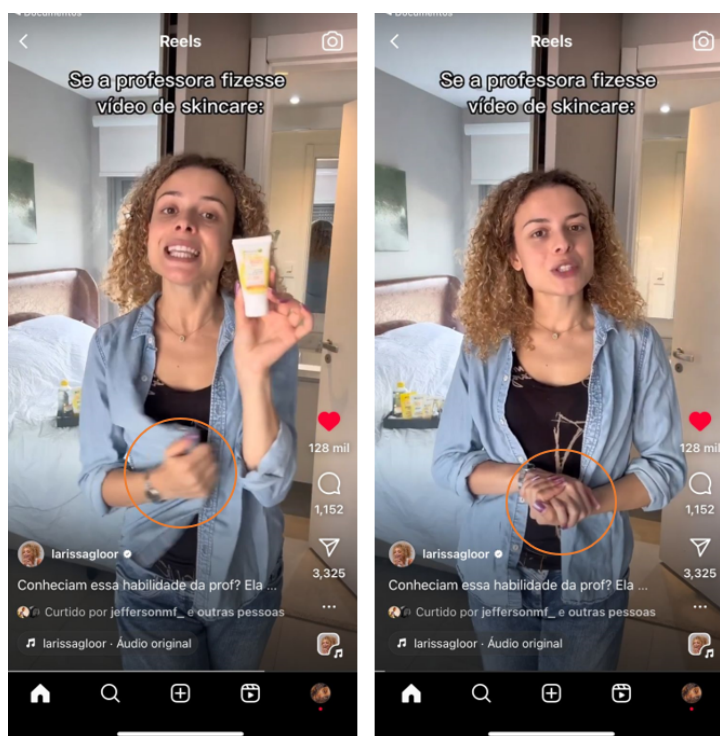
Figura 13: *Frame* – batida do pé + gesto com as mãos e da expressão facial.



Fonte: *Reels* de @larissagloor no *Instagram*.

No, de fato, *publipost* temos a presença das mãos unidas – que em determinado *frame* até aponta para os interlocutores –, bem como o mesmo movimento de “puxar” a blusa que pudemos verificar acima (vídeo não promocional) (Cf. Figura 14). . Ainda no mesmo vídeo, de caráter publicitário, temos um discurso que pode ser visto como característico de um(a) professor(a), como a frase “Ó, muita atenção agora”.

Figura 14: *Frame* - gestos com as mãos



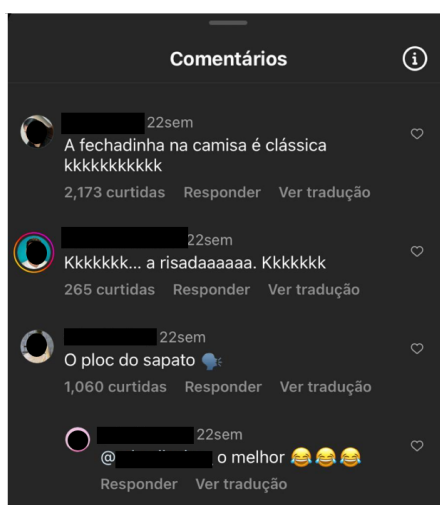
Fonte: *Reels* de @larissagloor no *Instagram*.

É interessante notar que no *publipost* “da professora”, o produto anunciado aparece desde o início, mesmo que ao fundo. Já no *publipost* “da mãe”, o produto só aparece no fim do vídeo. Aliando esse último mecanismo a questão da hashtag, bem como o mecanismo de se valer de gestos tidos como característicos e utilizar os mesmos em vídeos promocionais ou não, o mesmo tipo de entonação e discurso e a questão do figurino, não só nos *reels* sem viés promocional, mas também nos daquele tipo (i.e. *publiposts*), Larissa Gloor coloca sob a representação mimética a promoção de um produto, fazendo disto uma estratégia.

Nos vídeos trazidos e em vários outros produzidos pela mesma atriz, percebemos que características como o uso de verbos no imperativo e a explicação (por vezes nem tão breve) sobre o que se trata o produto/serviço são mantidos. Algo que também pode ser visto como um recurso para chamar a atenção dos usuários, são as legendas que parecem aproximar o conteúdo do vídeo às experiências dos outros sujeitos. No vídeo não

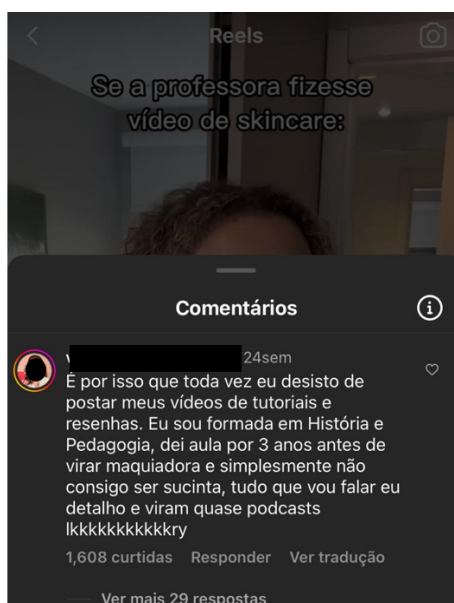
promocional acima a legenda é “vcs lembram? kkkkkk [...]”, o que reforça a necessidade de interação entre os sujeitos, que concordam ou não com a representação feita (Cf. Figura 15). Já no segundo vídeo, a parte da legenda mostrada, a priori, é apenas “Conheciam essa habilidade da prof?” e segue com um pequeno texto publicitário, como especificação da linha de *skincare* que está sendo promovida. Apesar da legenda não ter um caráter tão chamativo para gerar a identificação, o conteúdo do vídeo sim, uma vez que, no imaginário social, professores “falam muito” e até mesmo os que exercem essa profissão se identificam (Cf. Figura 16).

Figura 15: Comentários ao *reels* não promocional da figura 13.



Fonte: Rede social *Instagram*.

Figura 16: Comentários ao *publipost* (*reels* com propaganda) da figura 14.



Fonte: Elaborado pela autora, retirado do *Instagram*.

No que tange a sonoplastia, esta é usada nos vídeos como os que a influencer personifica uma professora, simulando, por exemplo, conversas em sala de aula. Nesse sentido, notamos que em um dos [*publipost em que promove a cerveja Skol*](#) (Cf. Figura 17), postado diretamente no perfil da empresa, mas que aparece no perfil de Larissa Gloor, devido ao recurso de *post* colaborativo, vemos uma capa publicitária típica: explícita, contendo o produto, a *logo* e o *slogan* da marca. No mesmo, também temos a presença do locutor e efeitos sonoros típicos, amplamente vistos nos comerciais televisivos - o que reforça a certa aproximação do gênero *publipost* com o gênero anúncio (comercial, especificamente), os quais fazem parte da mesma constelação (Cf. Esquema 6). Na via contrária do método dessa peça publicitária, outro *publipost* foi postado pela Skol em colaboração com L. Gloor, em que é conservada a característica mimética, representando de modo caricato “[*Aquela pessoa que tem medo de ligação*](#)” (Cf. Figura 17), e ainda o modo de resguardar a ação publicitária para o fim da peça. Essa ação significa a introdução do produto/serviço, a explicação sobre o discurso voltado para a venda, que incita o desejo e usa formas imperativas do verbo. Ou seja, se um usuário da rede social *Instagram* tem contato com o *publipost* pelo perfil da influenciadora muito provavelmente só se dará conta de que se trata de uma *publi* no fim do vídeo e, até chegar nessa parte, se diverte com as representações caricatas. Devido a não possibilidade de inserir faixa de áudio em documento nem transpor a experiência completa do vídeo, necessária para entender como o discurso usado e a corporalidade contribuem para a construção mimética e para a *publi*, deixamos abaixo Qr code de acesso aos vídeos.

Figura 17: Qr code para acesso aos vídeos.



Fonte: Elaborado pela autora, retirado do *Instagram*.

Podemos concluir, portanto, que o *publipost em reels* se caracteriza como uma forma contemporânea de publicidade em contexto digital, como prorroga a habilidade EM13LP44, da BNCC, em que as características miméticas corroboram para a identificação de valores e representações de grupos, bem como, aliada às demais (gestos, discursos), formam uma

estratégia de engajamento e impactam não só o convencimento para a compra do produto anunciado, mas também para a diversão do usuário.

4.4 A potencialidade pedagógica do gênero *publipost*

Com a emergência da *web 2.0*, “conhecida como a web de esrileitura”, que é “uma nova maneira de usar as tecnologias da internet” em que “o usuário não apenas lê o conteúdo, mas também escreve, modifica e atualiza o conteúdo on-line, apoia a colaboração e ajuda a reunir a inteligência coletiva, diferente da web 1.0.” (Nath; Iswary, 2015, p. 1[tradução livre]), tivemos uma reelaboração de elementos discursivos pré-digitais e o desenvolvimento de uma discursividade própria. Surge, com a *web 2.0*, a necessidade do espaço escolar passar a abordar esse ambiente, seus gêneros e toda sua complexidade. Isso porque a escola assume uma posição muito influente na construção dos alunos enquanto cidadãos ativos, o que exige a aprimoração das habilidades de produção e compreensão dos discursos. Sendo assim, temos os alunos, que passam a ser *esrileitores* no ambiente digital, cada vez mais imersos nessas trocas interacionais e linguísticas por meio das novas tecnologias.

A BNCC (2018), por tanto, sendo um dos mais novos documentos norteadores, adota uma visão dialógica do discurso e inclui a análise de discurso digital. Dentre outras menções que remontam às perspectivas bakhtiniana e da ADD discutidas, temos a competência EM13LP44, utilizada na presente pesquisa, a qual diz respeito a

Analisar formas contemporâneas de publicidade em contexto digital (advergame, anúncios em vídeos, social advertising, unboxing, narrativa mercadológica, entre outras), e peças de campanhas publicitárias e políticas (cartazes, folhetos, anúncios, propagandas em diferentes mídias, spots, jingles etc.), identificando valores e representações de situações, grupos e configurações sociais veiculadas, desconstruindo estereótipos, destacando estratégias de engajamento e viralização e explicando os mecanismos de persuasão utilizados e os efeitos de sentido provocados pelas escolhas feitas em termos de elementos e recursos linguístico-discursivos, imagéticos, sonoros, gestuais e espaciais, entre outros (Brasil, 2018, p. 522).

A partir disso, propomo-nos a debater o *publipost* como um Texto Nativo Digital, dentro de sua ambiência, como requisitado pela competência específica em questão, focando em como este tecnogênero sofreu um processo de complexificação dos propósitos comunicativos, mas ainda mantendo relação familiar com outros tecnogêneros do discurso - tenham sido esses transmutados para dentro do ambiente digital ou nascidos nele. Porém, como ensiná-lo? E, ainda, como esse ensino pode ampliar as habilidades dos alunos no que

refere a compreensão e produção de textos? Para tal reflexão, nos valem das pedagogias implícita, explícita e interativa (Lêdo; Pereira; Bezerra, 2022; Bezerra; Pereira, 2018;).

Pela *web* se tratar de um ambiente multissemiótico que dispõe de inúmeras ferramentas, em que as características que nascem desse uso não são acessórias, mas sim constitutivas, a abordagem da pedagogia explícita de gêneros nativos digitais não se mostra produtiva, pois como seria possível simularmos um outro ambiente de circulação de um TND que não o seu próprio ecossistema, seu próprio contexto? É necessário que os estudantes tenham acesso aos “esquemas de gêneros”, isto é, a análise textual, discursiva, mas isso deve acontecer nos ambientes autênticos de circulação desses tecnogêneros, pois a compreensão das estruturas e estratégias discursivas estão imbricadas, também, na máquina e recursos utilizados. Sem uma abordagem do TND em sua ecologia, corremos o risco de recair na análise puramente linguística, quando não é só disso que se faz um gênero (Bezerra; Reinaldo, 2016). Ainda nessa via, o ato de enunciar, na verdade, estabelece essa relação entre a realidade e o sistema linguístico; mas, para tal, leva em conta um conjunto de condições específicas de produção ou regras, que mudam de esfera para esfera e podem ser reelaborados. Ou seja, o estilo, o conteúdo temático e a forma (relativamente estabilizada) de um discurso influi na organização linguística, não necessariamente o contrário.

Nesse sentido, advogamos que o *publipost* pode ser tomado como partícula (Devitt, 2009) para o ensino dos tecnogêneros do discurso. Pois a publicidade passa agora a tomar formas outras, novas, e os alunos precisam dispor de habilidades para reconhecer, entender e interagir com esse tecnogênero, de modo que sua consciência crítica de uso/recepção do tecnogênero seja também ampliada. Haja vista que, por mais que o tipo de *publipost* aqui tratado tenha um viés de entretenimento, ele ainda está ancorado em sua prerrogativa primária: vender, promover. Além disso, é necessário fazer com que os alunos se entendam enquanto escritores, pois os modos como vão interagir com o tecnogênero influenciam não só no engajamento, mas também na sua constituição, levando em conta que os tecnogêneros são uma criação do humano em contato com a máquina. Nesse sentido, os alunos podem entrar num processo de desmistificar a ideia de gênero como entidade estanque, imutável, já que podemos ver um movimento de transmutação de características e gêneros que nem sempre, em primeiro contato, somos capazes de entender.

As produções *tecnolinguageiras* são, por si só, incontáveis e podem se voltar para vários objetivos, então não seria o suficiente uma abordagem pelo viés da partícula, pois assim como a teoria da constelação de gêneros, a metáfora de gênero como onda também trabalha com o fato dos gêneros não surgirem no vácuo. Portanto, faz-se importante

enxergá-los em suas relações constelares, propiciando, aos alunos, uma visão mais ampla de como eles podem identificar e usar um novo gênero, a partir do contato que eles já têm com aqueles que o geraram. Por fim, é necessário que o tecnogênero aqui tomado, assim como qualquer outro, seja também visto pelo viés do campo, para que, como já dito, as habilidades de percepção e até mesmo uso sejam aprimoradas e aconteçam de modo crítico por parte desses, agora, escreitores (Paveau, 2021). Ser um escreitor implica reconhecer que, em ambientes digitais, os indivíduos não apenas consomem ou leem textos, mas também contribuem ativamente para a produção de significados e conteúdo. Isso ocorre por meio de interações em mídias sociais, comentários, compartilhamento de conteúdo, remixagem de materiais, dentre outros.

A conexão entre a competência EM13LP44 (BNCC) e metáfora de gênero de Devitt (2009), ao tomar o *publipost* como tecnogênero em potencial, reside na ampliação das capacidades de compreensão e produção de textos dos alunos. Textos esses que se enquadram numa mesma constelação, ainda que sejam (tecno)gêneros aparentemente diferentes. Nesse sentido, podemos chegar em: (i) uma análise crítica do tecnogênero em questão, pois ao estudar o *publipost*, os alunos podem analisar criticamente como os efeitos de sentidos a partir elementos linguísticos-discursivos, imagéticos, gestuais, sonoros etc, que são combinados para persuadir os leitores; (ii) a conscientização sobre essa persuasão no ambiente digital, uma vez que ao explorar o *publipost*, os alunos podem aprender sobre estratégias de persuasão usadas nas mídias sociais e desenvolver habilidades críticas para avaliar a credibilidade e o impacto dessas mensagens; (iii) o desenvolvimento de adaptações/uso de discursos, pois os alunos podem praticar a adaptação de seu discurso, a partir de vários recursos, de acordo com diferentes contextos e públicos-alvo, o que é uma habilidade fundamental na comunicação digital. Esse último ponto, especificamente, se volta bastante para a perspectiva do gênero como campo, já que assume a postura de explorar como escritores críticos podem modificar os gêneros. Logo, o *publipost* pode ser um tecnogênero valioso para o ensino da competência EM13LP44 da BNCC, permitindo que os alunos explorem as nuances dos tecnogêneros e desenvolvam habilidades críticas e de comunicação importantes para a era digital. Vale ressaltar, ainda, que a competência se volta para um ensino em contexto digital e, portanto, reafirmamos a necessidade de os tecnogêneros serem estudados dentro de seus ecossistemas, uma vez que essa ambientação influi também nas características composicionais.

5. CONCLUSÃO

À luz da competência EM13LP44 da Base Nacional Comum Curricular (BNCC), utilizamos como base teórica a teoria da constelação de gêneros de Araújo (2012, 2016, 2021) e a metáfora de gênero de Devitt (2009) em conformidade com as noções da abordagem de gêneros em sala de aula (Lêdo; Bezerra; Pereira, 2022; Bezerra; Pereira, 2018). Nosso objetivo foi entender as tendências contemporâneas de publicidade em contexto digital, elegendo o *publipost* para centrar a investigação, por se tratar de um tecnogênero do discurso comum nas redes sociais. A partir disso, assumimos que este pode servir como partícula para o ensino de tecnogêneros e, ao mesmo tempo, contribuir para a teoria da constelação de gêneros (Araújo, 2012, 2016, 2021) em conformidade com a Análise do Discurso Digital.

A metáfora de gênero de Devitt (2009) se refere à ideia de que os gêneros são como "constelações" ou conjuntos de características associadas a tipos específicos de textos. Isso significa que cada gênero tem certas características, estruturas e convenções que o definem e o tornam reconhecível para os leitores e produtores de texto, como também advoga a perspectiva bakhtiniana de análise do discurso. A partir disso, podemos perceber que a metáfora de Devitt (2006) e a teoria da constelação de gêneros (Araújo, 2012, 2016, 2021) podem ser estudadas lado a lado, de modo a contribuir para um ensino que enxerga o gênero não como entidades isoladas, mas dentro de uma relação com outros gêneros. E, nesse percurso, não poderia ser deixado de lado as abordagens pedagógicas do gênero (Lêdo; Bezerra; Pereira, 2022; Bezerra; Pereira, 2018), de modo a analisar como o ensino de gêneros pode ser realizado de maneira eficaz. As abordagens se dividem em implícita, explícita e interativa, e reconhecem, em suas medidas, que a compreensão dos gêneros não é apenas uma questão de regras gramaticais, mas envolve as práticas de linguagem cotidianas.

Ao considerar a competência EM13LP44 da BNCC, que enfatiza a capacidade de reconhecer, analisar e produzir diferentes modos de publicidade em contexto digital, podemos concluir que o estudo do *publipost* oferece uma oportunidade valiosa para os educadores. Integrar esse tecnogênero ao ensino permite que os alunos desenvolvam habilidades de leitura crítica, interpretação e produção de textos nativos digitais, preparando-os para uma comunicação mais eficaz na era digital. Principalmente porque esses alunos são, ao mesmo tempo, autores e leitores dentro da *web 2.0*. Paveau (2021) argumenta que este conceito desafia a noção tradicional de autoria e destaca a importância de considerar a participação ativa das pessoas na construção do sentido em ambientes digitais. A emergência de redes

sociais, dentro da *web 2.0.*, permite que os indivíduos expressem sua voz, influenciando a produção de discursos de maneira significativa. Portanto, ser um escritor significa compreender e adotar uma abordagem mais flexível em relação à autoria e à leitura em contextos digitais, reconhecendo que os papéis tradicionais de autor e leitor estão em constante evolução e são moldados pelas interações online, que acontecem mediante os tecnôgêneros do discurso, os quais são, por sua vez, produzidos na imbricação humano-máquina.

O *publipost* é tomado, então, como um tecnôgênero que se tornou comum nas redes sociais e se caracteriza como um tipo de postagem patrocinada que combina elementos textuais, gestuais e visuais para promover produtos, serviços ou marcas. Esses elementos podem estar atrelados à máquina, ao fator *humano* e/ou aos dois, pois nem sempre é possível separar o conteúdo máquina e o conteúdo humano. O *publipost* segue como um exemplo interessante, porque ao passo que manteve as características da esfera publicitária mesmo ao ser transmutado para a *web 2.0.*, assimilou para si características que não faziam parte desses gêneros, como a questão mimética, que está vinculada ao humor, ao entretenimento. Nesse contexto, a pesquisa contribui para a teoria da constelação de gêneros ao passo que busca expandir nosso entendimento dos gêneros discursivos em contextos digitais. O *publipost* exemplifica como os gêneros podem ser flexíveis e adaptáveis, incorporando elementos de diferentes gêneros e se transformando de acordo com as demandas das plataformas online e das comunidades de usuários. E, por isso, se faz necessário uma abordagem pedagógica que leve os alunos a perceberem e compreenderem as características contemporâneas de publicidade, em ambientes digitais.

Após tomar o *publipost* em sua especificidade (partícula), seria necessário fazer o movimento de onda (processo) para recuperar gêneros antecedentes que pudessem contribuir para que os alunos identifiquem, produzam e recepcionem o novo gênero. Os resultados deste estudo demonstraram que o *publipost* desempenha um papel significativo no contexto dos tecnôgêneros, pois combina elementos textuais e multimodais de maneira complexa. Destacando, ainda, a importância de uma análise crítica do discurso digital para compreender as diferentes camadas de significado presentes no *publipost* em *reels* de caráter mimético, que se valem . Isso, pois a integração desses elementos pode enriquecer o ensino de gêneros na escola, preparando os alunos para serem escritores capazes de compreender, analisar e produzir eficazmente textos em diferentes contextos digitais.

Destacamos a importância de reconhecer e explorar os tecnôgêneros, como o *publipost*, no contexto educacional, promovendo competência comunicativa dos alunos nesse

ambiente digital. É importante, também, reforçar a relevância contínua da pesquisa em tecnogêneros digitais para nossa compreensão da evolução da comunicação online. Pois, apesar da defesa contrária por parte da BNCC, como pudemos ver a partir da habilidade EM13LP44, a abordagem dos textos nativos digitais fora de sua ecologia ainda é um desafio significativo no contexto educacional contemporâneo. Conforme argumentado por Paveau (2021), os textos digitais estão inseridos em um ecossistema complexo que inclui plataformas, redes sociais, dispositivos e interações online. Ignorar essa realidade ao ensinar e avaliar textos nativos digitais é um erro, pois desconsidera a influência desses elementos na produção e compreensão desses textos. Embora a BNCC busque promover a integração das tecnologias digitais na educação, a prática muitas vezes não reflete essa abordagem, o que pode limitar a preparação dos alunos para um mundo cada vez mais digital e interconectado. Portanto, é crucial repensar a forma como os textos nativos digitais são abordados na sala de aula, incorporando sua ecologia digital para promover uma educação mais alinhada com as demandas comunicativas sociais.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, I. *Língua, texto e ensino: outra escola possível*. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.
- ARAÚJO, J. C. Um percurso teórico-metodológico para o estudo de constelações de gêneros. *Linguagem em (Dis) curso*, v. 12, p. 187-212, 2012.
- ARAÚJO, J. C. Reelaborações de gêneros em redes sociais. In: ARAÚJO, J.; LEFFA, V. (orgs.). *Redes sociais e ensino de línguas: o que temos de aprender?* São Paulo: Parábola Editorial, 2016, p. 49-64
- ARAÚJO, J. C. *Constelação de gêneros: a construção de um conceito*. Parábola, 2021.
- BAKHTIN, M. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 2002.
- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Trad.: Maria Emantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BARROS, L. S. de. *Narrativas efêmeras do cotidiano: um estudo das stories no Snapchat e no Instagram*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.
- BEZERRA, B. G. Teorias de gênero e perspectivas para o ensino: breve panorama ilustrado. *Revista da Anpoll*, [S. l.], v. 51, n. 2, p. 58–70, 2020. DOI: 10.18309/anp.v51i2.1382. Disponível em: <https://revistadaanpoll.emnuvens.com.br/revista/article/view/1382>. Acesso em: 25 jul. 2023.

BEZERRA, M. A.; REINALDO, M. A. *Análise linguística: afinal a que se refere?* Cortez Editora, 2016.

BIASI-RODRIGUES, B.; BEZERRA, B. G. Propósito comunicativo em análise de gêneros. *Linguagem em (Dis) curso*, v. 12, p. 231-249, 2012.

BRASIL. Ministério da Educação. Base Nacional Comum Curricular. 2018. Disponível em http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518-versaofinal_site.pdf. Acesso em: 26 mar. 2023.

CAIADO, R.; FONTE, R.; BARROS, I. Textualidade em tecnologia digital móvel: a construção da coesão e da coerência em textos imagéticos. *Hipertextus Revista Digital, Recife*, v. 19, p. 23-38, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/hipertextus/article/view/247979>. Acesso em: 2 mar. 2023.

CHILDS, H. L. *Relações públicas, propaganda e opinião pública*. FGV, Rio de Janeiro, 1967.

DELL'ISSOLA, R. L. P. *Retextualização de gêneros escritos*. São Paulo: Lucerna, 2007.

DEVITT, A. Teaching critical genre awareness. In: BAZERMAN, C.; BONINI, A.; FIGUEIREDO, D. *Genre in a Changing World*. Fort Collins, Colorado: The WAC Clearinghouse; West Lafayette, Indiana: Parlor Press, 2009. p. 337-351.

DIAS, F. A. R. As mudanças na estrutura textual de anúncios de venda dos séculos XIX e XX em jornais do Ceará. In: *Anais do VI Congresso Internacional da Associação Brasileira de Linguística*. João Pessoa: Ideia. 2009. Disponível em: Microsoft Word - Francisco Auricélio Rodrigues Dias (leffa.pro.br). Acesso em: 20 ago 2023.

DIONÍSIO, A. Multimodalidade discursiva na atividade oral e escrita. In: MARCUSCHI, L. A.; DIONÍSIO, A. P. (org.). *Fala e escrita*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005. p. 177-196.

FREITAS, G. F. de; HEINE, L. M. B. Relações dialógicas em materialidades verbo-visuais: uma análise do impeachment em capas de revistas. *Revista Educação e Linguagens*, v. 8, n. 15, p. 195-215, 2019

FLICK, U. O que é pesquisa qualitativa ? In: *Desenho da pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed, 2009. p. 16-31.

KOCH, I. As tramas do texto. São Paulo: Contexto, 2014.

KRESS, G. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. New York, London: Routledge, 2010.

LÊDO, A. C. de O.; BEZERRA, B. G.; PEREIRA, M. L. O ensino de gêneros na perspectiva dos letramentos acadêmicos: a resenha no curso de Letras. *Fórum Linguístico*, v. 19, n. 4, p. 8470-8488, 2022.

LICKLIDER, J. C.R.; TAYLOR, R. W. The computer as a communication device. *Science and technology*, v. 76, n. 2, p. 1-3, 1968.

LIMA-NETO, V. Meme é gênero?: questionamentos sobre o estatuto genérico do meme. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, Campinas, SP, v. 59, n. 3, p. 2246–2277, 2021.

Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/tla/article/view/8659859>. Acesso em: 15 nov. 2023.

MALANGA, E. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas, 1979.

MARCUSCHI, L. A. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MUNIZ, E. Publicidade e propaganda origens históricas. *Caderno Universitário*, v. 148, 2004.

NATH, K.; ISWARY, R.. What comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future. In: *Proceedings of the International Conference and Communication System (I3CS'15)*, Shillong: India. 2015. p. 341.

NOBRE, K. C.; BIASI-RODRIGUES, B.. Sobre cadeias de gêneros. *Linguagem em (Dis)curso*, v. 12, p. 213-230, 2012.

PAVEAU, M. A. *Análise do discurso digital: dicionário das formas e das práticas*. Organizadores da tradução: BARONAS, R. L.; COSTA, J. L. Campinas: Pontes, 2021.

PAVEAU, M.A.; COSTA, J.L.; BARONAS, R. L. *Ressignificação em contexto digital*. EdUFSCar, 2022.

PEREIRA, S. V. M.; RODRIGUES, S. G. C. (org.). *Diálogos em Verbetes: noções e conceitos da Teoria Dialógica da Linguagem*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2022

PEREIRA, M. L.; BEZERRA, B. G.. O processo de reescrita no ensino do gênero carta de reclamação. *Revista Leia Escola*, v. 18, n. 1, p. 116-131, 2018.

RAMOS, P. E. G. T; MARTINS, A. de O. Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. *Texto digital*, v. 14, n. 2, p. 117-133, 2018.

RECUERO, R. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. *Metamorfoses jornalísticas*, v. 2, p. 1-269, 2009.

ROJO, R.; MOURA, E. *Letramentos, mídias e linguagens*. São Paulo: Parábola Editorial, 2019

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7ª ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, v. 137, 2010.

SANTAELLA, L. Gêneros discursivos híbridos na era da hipermídia. *Bakhtiniana: Revista de Estudos do Discurso*, v. 9, p. 206-216, 2014.

SEGABINAZI, D. M.; LUCENA, J. M. de. Aulas de língua portuguesa e literatura: concepções e orientações para uma metodologia de ensino integradora. *Revista Linguagens & Letramentos*, v. 1, n. 1, p. 124-144, 2021.

XAVIER, A.C. S. Letramento digital e ensino. In SANTOS, C.F; MENDONÇA, M. (org.). *Alfabetização e Letramento: conceitos e relações*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.