



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE**  
**CENTRO DE FORMAÇÃO DE PROFESSORES**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE LETRAS**  
**CURSO DE LICENCIATURA EM LETRAS – LÍNGUA PORTUGUESA**

**FRANCISCO DANILO ALVES DE FREITAS**

**O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NA ESFERA DAS HIPERMÍDIAS DIGITAIS NO  
CONTEXTO HIPERMODERNO**

**CAJAZEIRAS - PB**

**2023**

**FRANCISCO DANILO ALVES DE FREITAS**

**O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NA ESFERA DAS HIPERMÍDIAS DIGITAIS NO  
CONTEXTO HIPERMODERNO**

**Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado ao Curso de Licenciatura em  
Letras/Língua Portuguesa, do Centro de  
Formação de Professores da Universidade  
Federal de Campina Grande – *Campus* de  
Cajazeiras - como requisito de avaliação  
para obtenção do título de licenciado em  
Letras.**

**Orientador:** Prof. Ms. Rafael Francisco Braz

**CAJAZEIRAS - PB**

**2023**

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação - (CIP)

|       |  |
|-------|--|
| F866a | <p>Freitas, Francisco Danilo Alves de<br/>O anúncio publicitário na esfera das hipermídias digitais no contexto hipermoderno / Francisco Danilo Alves de Freitas. - Cajazeiras, 2023.<br/>62f. : il. -<br/>Bibliografia.</p> <p>Orientador: Prof. Ms. Rafael Francisco Braz<br/>Monografia (Licenciatura em Letras-Língua Portuguesa)UFCG/CFP<br/>2023.</p> <p>1.Gêneros textuais discursivos. 2.Anuncio publicitário. 3.Gênero discursivo. 4.Multimodalidades. 5. Hiperletramentos. I. Braz, Rafael Francisco. I. Título.</p> <p>UFCG/CFP/BS <span style="float: right;">CDU – 81'42</span></p> |
|-------|--|

**FRANCISCO DANILO ALVES DE FREITAS**

**O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NA ESFERA DAS HIPERMÍDIAS DIGITAIS NO  
CONTEXTO HIPERMODERNO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Licenciatura em Letras/Língua Portuguesa, do Centro de Formação de Professores da Universidade Federal de Campina Grande – *Campus* de Cajazeiras - como requisito de avaliação para obtenção do título de licenciado em Letras.

**Aprovado em: 14/02/2023**

**Banca Examinadora:**



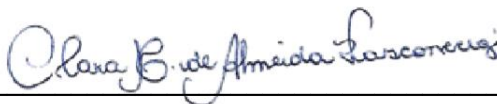
---

**Prof. Ms. Rafael Francisco Braz  
(UAL/CFP/UFCG - Orientador)**



---

**Prof. Ms Sérgio Moraes Cavalcante Filho  
(UACEN/CFP/UFCG - Examinador 1)**



---

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Clara Mayara de Almeida Vasconcelos  
(CH/UEPB - Examinadora 2)**

*A Deus, que me concedeu chegar até aqui;  
Aos meus pais, Damião Alves e Fátima Freitas,  
minha fonte de apoio e inspiração;*

Para sempre, **DEDICO.**

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por me permitir vivenciar esse momento tão importante em minha vida.

Ao meu pai, Damião Alves, que buscou de todas as maneiras me ajudar e me deixar confortável para fazer as minhas escolhas, e por ter me apoiado em cada uma delas.

A minha mãe, Fátima Freitas, que com pulso firme me ensinou e ensina várias lições sobre a vida, por jamais ter soltado minha mão nos momentos difíceis.

Aos meus amigos e familiares de um modo geral, pelo incentivo, apoio e carinho.

A minha amiga Damiana Débora que conheci no curso de Letras, e que hoje é uma das pessoas mais importantes da minha vida, uma amiga solícita, esteve sempre ao meu lado desbravando vários desafios da vida acadêmica, companheira das longas e cansativas viagens diárias de Sousa à Cajazeiras, pelos tantos momentos divertidos vividos juntos ao longo da nossa formação, e, por nos dias em que o desânimo em mim batia, minha gratidão por sempre me trazer palavras de incentivo aliadas à ações nobres de uma verdadeira amiga.

À minha amiga Karina Marcelino, por ter disponibilizado muito do seu tempo para me orientar, és um ser humano incrível, de uma energia ímpar, sempre muito clara nos seus diálogos, me ensinou muito, sou imensuravelmente grato por tê-la conhecido, e conhecido o seu profissionalismo já tão desenvolvido e que salta aos olhos de quem te conhece, sua jornada é inspiradora.

Meu carinho a Diones Macena e Luana Alves pela parceria durante o Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência (PIBID), em que durante alguns meses pudemos desenvolver um excelente trabalho que resultaram em muita aprendizagem e experiência.

A toda minha turma 2018.1 pelo acolhimento que sempre tiveram comigo, me sinto honrado de ter feito parte da história de vocês, friso que cada um contribuiu significativamente para a construção do meu caráter em quanto profissional, em especial cito: Pâmela, Aírys, Ronaldo, Vanessa, Christian, Jayline, Gicélio, Stephani, Beatriz, Deliane e Júnior, vocês fizeram os meus dias muito felizes na Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

Minha gratidão ao meu professor orientador Rafael Braz por todo seu empenho em todas as inúmeras vezes que solicitei sua ajuda, por todas as palavras de incentivo, foi muito bom poder contar com a honra de tê-lo como orientador.

A professora de TCC Erlane Aguiar, por ser tão atenciosa em todos os momentos, tornando-se nosso ponto de apoio 24h, esse trabalho não seria possível sem você.

A todos os meus professores da Unidade Acadêmica de Letras (UAL), do Centro de Formação de professores do Campus de Cajazeiras (CFP), por se entregarem com tanto amor ao seu ofício de ensinar, obrigado por me prepararem para sala de aula e para a vida.

## RESUMO

Vive-se hoje na era das tecnologias, onde a todo momento somos expostos a incontáveis informações que nos chegam por meio dos dispositivos móveis de comunicação, como os *smatphones*, e usamos desses aparelhos para praticamente todas as nossas ações, muitas mudanças ocorreram e ocorrem na sociedade atual, as formas de se comunicar e viver foram reatualizadas, os modos e os meios pelos quais os textos se realizam são outros, e a partir disso surgem os questionamentos que nos direcionaram a esta pesquisa, o presente trabalho se dedica a investigar como a materialidade discursiva do gênero anúncio publicitário no contexto da era digital refrata à realidade sócio-histórica dos tempos hipermodernos, o caminho traçado para nos guiar rumo a esse objetivo geral da pesquisa, consiste nos seguintes objetivos específicos: explicar o gênero textual/discursivo e suas hipermodernidades; apresentar o gênero anúncio publicitário, suas características e propriedades na esfera dos hiperletramentos; refletir sobre a relevância dos hiperletramentos em seu contexto sócio-histórico-cultural. Teóricos que contribuíram para os resultados desta pesquisa Bakhtin (2016); Bauman (2017); Koch e Elias (2016); Lipovetsky (2004); Marcuschi (2008, 2010); Navarro (2017); Rojo e Barbosa (2015); Rojo e Moura (2019). Este trabalho tem como base a pesquisa de natureza bibliográfica tendo em vista que se utilizou de materiais já publicados; de cunho descritivo-interpretativo, e de abordagem qualitativa. Os nossos resultados alcançados por meio da análise demonstraram que os dois exemplares de anúncios publicitários, ambos da marca *O boticário*, reverberam a filosofia dos tempos hipermodernos, tanto pela sua configuração no que diz respeito à forma composicional, e estilo, quanto pelo conteúdo temático, pois o amor (tema da campanha publicitária dos anúncios) e as relações afetivas passam por mudanças tão significativas quanto as dos gêneros textuais/discursivos. Os textos analisados são desenvolvidos de forma que é possível destacar as multimodalidades na produção de sentido, música, som, imagem, vídeo, linguagem verbal (escrita e oral), linguagens não verbais (gestos e expressões) etc. A temática dos anúncios corresponde e se relaciona com a filosofia dos tempos modernos, no que se refere as relações afetivas contemporâneas (a representação do amor moderno), e as suas múltiplas formas de se manifestar e serem representadas.

**Palavras-chave:** gêneros textuais/discursivo; era digital; multimodalidades; hiperletramentos; anúncio publicitário.



## ABSTRACT

We live today in the age of technology, where we are exposed at all times to countless information that reach us through mobile communication devices, such as smartphones, and we use these devices for practically all our actions, many changes have occurred and continue to occur in the current society, the ways of communicating and living have been updated, the ways and means by which the texts are realized are different, and from this arise the questions that directed us to this research, the present work is dedicated to investigating how the discursive materiality of the advertisement genre in the context of the digital age refracts the socio-historical reality of hypermodern times, the path traced to guide us towards this general objective of the research, consists of the following specific objectives: to explain the textual/discursive genre and its hypermodernities ; present the advertisement genre, its characteristics and properties in the sphere of hyperliteracies; reflect on the relevance of hyperliteracies in their socio-historical-cultural context. Theorists who contributed to the results of this research Bakhtin (2016); Bauman (2017); Koch and Elias (2016); Lipovetsky (2004); Marcuschi (2008, 2010); Navarro (2017); Rojo and Barbosa (2015); Rojo and Moura (2019). This work is based on research of a bibliographical nature, bearing in mind that it used already published materials; of a descriptive-interpretative nature, and of a qualitative approach. Our results achieved through the analysis showed that the two examples of advertisements, both from the *O Boticário* brand, reverberate the philosophy of hypermodern times, both for their configuration with regard to compositional form and style, and for the thematic content, because love (theme of the advertising campaign of the advertisements) and affective relationships undergo changes as significant as those of textual/discursive genres. The analyzed texts are developed in such a way that it is possible to highlight the multimodalities in the production of meaning, music, sound, image, video, verbal language (written and oral), non-verbal languages (gestures and expressions) etc. The theme of the advertisements corresponds and is related to the philosophy of modern times, with regard to contemporary affective relationships (the representation of modern love), and its multiple ways of manifesting and being represented.

**Keywords:** textual/discursive genres; digital age; multimodalities; hyperliteracies; advertisement.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|              |   |    |
|--------------|---|----|
| Fotogramas 1 | - Cenas do 1º anúncio publicitário selecionado, do ano de (2019)... | 37 |
| Fotogramas 2 | - Cenas do 1º anúncio publicitário selecionado, do ano de (2022)... | 42 |
| Imagem 1     | - <i>Twitter</i> Fernanda Montenegro sendo vacinada Covid-19.....   | 31 |
| Imagem 2     | - A imagem editada por meio de <i>app</i> .....                     | 36 |
| Imagem 3     | - foto em sequência, cavalo em movimento.....                       | 38 |
| Imagem 4     | - O primeiro vídeo postado na plataforma <i>Youtube</i> .....       | 40 |
| Imagem 5     | - Cenas do 1º anúncio publicitário O Boticário, do ano de (2019)..  | 45 |
| Imagem 6     | - Cenas do 1º anúncio publicitário O Boticário, do ano de (2019)..  | 46 |
| Imagem 7     | - Cenas do 1º anúncio publicitário O Boticário, do ano de (2019)..  | 47 |
| Imagem 8     | - Cenas do 1º anúncio publicitário O Boticário, do ano de (2019)..  | 49 |
| Imagem 9     | - Cenas do 2º anúncio - Dia dos namorados – O Boticário (2022)..    | 50 |
| Imagem 10    | - Cenas do 2º anúncio - Dia dos namorados – O Boticário (2022)..    | 51 |
| Imagem 11    | - Cenas do 2º anúncio - Dia dos namorados – O Boticário (2022)..    | 52 |
| Imagem 12    | - Cenas do 2º anúncio - Dia dos namorados – O Boticário (2022)..    | 54 |
| Imagem 13    | - Cenas do 2º anúncio - Dia dos namorados – O Boticário (2022)..    | 55 |
| Imagem 14    | - Cenas do 2º anúncio - Dia dos namorados – O Boticário (2022)..    | 56 |
| Quadro 1     | - Seis eras culturais das mídias.....                               | 34 |

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

|           |  |
|-----------|--|
| CFP       | - Centro de Formação de Professores  |
| GNL       | - Grupo de Nova Londres  |
| IA        | - <i>Artificial Intelligence</i>   |
| LGBTQIAP+ | - Lésbica; Gay; Bissexuais; Transgêneros; <i>Queer</i> ; Intersexuais, Assexuais, Pansexuais |
| PIBID     | - Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência                                    |
| UAL       | - Unidade Acadêmica de Letras  |
| UFCG      | - Universidade Federal de Campina Grande   |

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>   | <b>13</b> |
| 1.1 PERCURSO METODOLÓGICO.....   | 15        |
| <b>2 O GÊNERO DISCURSIVO E SUAS HIPERMODERNIDADES.....</b>   | <b>18</b> |
| 2.1 DOS HIPERDISCURSOS AS VELHAS DISCURSÕES SOBRE O GÊNERO<br>TEXTUAL/DISCURSIVO.....                                  | 18        |
| <b>3 DOS LETRAMENTOS AOS MULTILETRAMENTOS.....</b>   | <b>27</b> |
| 3.1 DIVERSIDADES CULTURAIS NAS PRÁTICAS DE LETRAMENTOS E<br>MULTILETRAMENTOS.....                                      | 27        |
| <b>4 O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO.....</b>  | <b>30</b> |
| 4.1 ANÚNCIO E PUBLICIDADE: DIFERENCIAIS DOS GÊNEROS.....   | 30        |
| 4.2 DA MÍDIA QUE ENUNCIA IMAGENS PUBLICITÁRIAS.....  | 35        |
| 4.3 A HIPERMÍDIA DIGITAL <i>YOUTUBE</i> . QUANDO SURTIU? COMO FUNCIONA? 40   |           |
| <b>5 ANÁLISE DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO À LUZ DAS TEORIAS DISCURSIVAS E<br/>FILOSÓFICAS SOBRE A HIPERMODERNIDADE.....</b> | <b>42</b> |
| <b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>   | <b>59</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>  | <b>61</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Nos tempos atuais, estamos inseridos num contexto sociocultural em que somos expostos a incontáveis informações a todo instante, a cada minuto surge algo novo: uma nova notícia, um novo produto, uma nova música, um novo *post*, um novo texto uma tendência diferente de se moldar ao meio tecnológico, somos a sociedade de um clique.

Isso se deve aos avanços tecnológicos, culturais e históricos que a humanidade alcançou desde meados do século XX, sobretudo, com a *internet*, pois ela é a grande responsável pelas grandes mudanças no nosso modo, os quais estão inseridos pelo modo de nos comunicar.

Desse modo, os aparelhos celulares estão cada vez mais tecnológicos e hipermodernos, você pode carregar uma infinidade de possibilidades nas palmas das suas mãos e, logo, conseguir o que deseja através de apenas um clique, pois as definições de distâncias foram reatualizadas, reampliadas, já que na era digital não existe limite entre o espaço e o tempo, o velho e o novo se confundem, aquilo que tão rapidamente se revela como novo e inédito, também, se vai tão instantaneamente quanto aparecera.

Novas formas de se comunicar deram origem a novos textos, ou novos formatos de textos, já que os textos agora vão muito além da modalidade escrita, e exigem muito mais que a mera habilidade de ler palavras. Na cultura tecnológica, eles além de conterem a linguagem verbal, também contam com imagens, sons, músicas, *links*, formas, entre outros recursos, que as hipermídias digitais podem proporcionar e vale salientar que com a *internet*, o acesso de leitores que poderão ter acesso a determinado texto postado em uma hipermídia digital é ilimitado e instantâneo, ou seja, o agora acontece na materialidade textual.

Para tanto, a interatividade é o que move as relações digitais, e os multiletramentos estão totalmente relacionados com esse contexto em que se considera a multiculturalidade das sociedades globalizadas e a multimodalidade dos textos que circulam no meio digital.

É com base nesses fatores, que o presente trabalho se dedica a investigar como a materialidade discursiva do gênero anúncio publicitário no contexto da era digital refrata à realidade sócio-histórica dos tempos hipermodernos. Para alcançarmos esse objetivo geral, traçamos como objetivos específicos:

- a) Explanar o gênero discursivo e suas hipermodernidades com enfoque na multimodalidade dos textos digitais e na interatividade promovida pelos hiperletramentos;
- b) Apresentar o gênero anúncio publicitário, suas características e propriedades na esfera dos hiperletramentos;

- c) Refletir sobre a relevância dos hiperletramentos em seu contexto sócio-histórico-cultural para sociedade hipermoderna a partir das relações dos afetos, em nosso caso, o sentimento do amor.

O desenrolar desses objetivos servem para demonstrar como o gênero anúncio publicitário está vinculado à uma hipermídia e de que forma a destacar os construtos operadores dos gêneros que operam na materialidade textual digital e, logo, carregam as características da sociedade hipermoderna presente na temática do anúncio – amor - refratada à luz da filosofia de Gilles Lipovetsky (2004) e do sociólogo Zygmunt Bauman (2004).

Para atingir ao objetivo pré-estabelecido, esta pesquisa é caracterizada como bibliográfica que de acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 54) é aquela pesquisa “[...] elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, [...]”. Em relação à abordagem, ela é qualitativa.

Sendo assim, justificamos a pesquisa ao observar as crescentes mudanças nas formas de nos comunicarmos por meio dos gêneros digitais do século XXI, surge o interesse por entender o que possibilita os nossos novos comportamentos diante dessas novas ferramentas de comunicação. Não é de hoje que muito se fala sobre os gêneros digital, e como eles mudariam as nossas vidas.

Para este estudo, laçamos mãos dos pressupostos teóricos postulados por Marcuschi (2008, 2010), Bakhtin (2016), Lipovetsky (2004), Rojo e Moura (2019), Rojo e Barbosa (2015), Koch e Elias (2016), Bauman (2004), Navarro (2017), entre outros.

Nesta seção introdutória, tecemos as considerações sobre pontos essenciais do desdobramento da presente pesquisa, tais como temática, problema de pesquisa, objetivos gerais e específicos, teoria, metodologia e justificativas. Dentro dessa seção, há uma subseção destinada ao percurso metodológico que a presente pesquisa seguiu. Além dessa seção, este trabalho está dividido em três capítulos retóricos, os quais obedecem à seguinte ordem:

O primeiro capítulo destina-se a discutir a teoria dos gêneros textuais/ discursivos atrelados aos fatores do contexto da sociedade hipermoderna. Nesse capítulo, fizemos uma síntese abordando o conceito de gêneros textuais, tipos de textos e discurso, além de trazer discussões filosóficas sobre a atual conjuntura da sociedade, abordando o conceito de hipermodernidade.

O segundo capítulo, destina-se a uma breve apresentação sobre o percurso histórico entre a prática de alfabetização, letramentos até aos conceitos atuais de multi e/ou hiperletramentos. Nessa perspectiva, a leitura é compreendida como uma ação que deve ir além do ato de mera decodificação do código linguístico, ressaltamos a importância da prática de

leitura e interpretação e compreensão de diversos gêneros textuais/discursivos, inclusive, os gêneros digitais, para o desenvolvimento do leitor proficiente. Consideramos em nossa pesquisa o leitor multiletrado que usa as hipermídias digitais, consome desse produto e interagem todos os dias usando desse meio comunicacional hipermoderno.

No terceiro capítulo, consideremos o *corpus* de análise para discussão e apontamentos, a partir da leitura e análise do anúncio publicitário da marca de cosméticos e perfumaria *o boticário*, a campanha publicitária de dia dos namorados da marca traz muitos elementos semióticos para a construção de sentidos, além de interagir com muitas temáticas da cultura tecnológica, como a representatividade cultural e social dos tempos hipermodernos. Os anúncios escolhidos foram dois, o primeiro foi publicado em 2019 no contexto pré-pandemia, e o segundo é o mais recente da campanha de dia dos namorados da marca, que foi publicado no ano de 2022.

Por fim, em nossas considerações finais, elencamos os resultados obtidos nesta investigação, momento em que destacamos como alcançamos os objetivos propostos, seguindo os critérios ora estabelecidos a fim de elucidar a papel do gênero anúncio *corpus* desta pesquisa. Após isso, listamos as nossas referências bibliográficas, contendo a base teórica que deu suporte para o desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso – TCC.

## 1.1 PERCURSO METODOLÓGICO

A presente pesquisa busca investigar a partir da materialidade discursiva do gênero anúncio publicitária no contexto da era digital, a retratação da realidade sócio-histórica dos tempos hipermodernos. Como bem podemos observar, nossas vidas mudaram significativamente com a chegada da *internet*, as mudanças são tão profundas que não podemos se nos quer imaginar sem essa ferramenta que está hoje completamente atrelada ao nosso dia a dia.

Justamente por considerar a importância e o desenvolvimento das tecnologias digitais, sobretudo, o seu caráter comunicativo/informativo que essa pesquisa se faz pertinente, em um modelo de sociedade em que tudo se hipermodernizou, os textos também se constituem de outras formas, as quais se devem explorar e compreender.

As novas tecnologias, aplicativos, ferramentas e dispositivos viabilizaram e intensificaram novas possibilidades de textos/discursos – hipertexto, multimídia e, depois, hipermídia – que, por seu turno, ampliaram a

multissêmico e a multimodalidade dos próprios textos/discursos, passando a requisitar novos (multi)letramentos. (ROJO; MOURA, 2019, p. 26).

Nesta perspectiva, a pesquisa busca explicar o universo das hipermídias digitais e aponta os aspectos semióticos dos textos/discursos oriundos dessas plataformas de veiculação e de postagem audiovisuais, sendo assim, de cunho descritivo-interpretativo, Cervo e Bervian (2002, p. 69 *apud* Paiva, 2019, p. 14) “[a] pesquisa descritiva observa, registram, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”.

Para tanto, a natureza da abordagem é qualitativa, que de acordo com o manual de pesquisa em estudos linguísticos, a pesquisa qualitativa acontece no mundo real e visa compreender, descrever, e até explicar fenômenos sociais de diferentes formas, essas formas podem incluir análises de experiências individuais ou coletivas, de interações, ou documentos, sejam eles textos, músicas, vídeos, imagens, entre outros. Esse tipo de pesquisa também pode ser chamado de pesquisa *interpretativa* ou *naturalísticas* (PAIVA, 2019).

Desse modo, o objeto de pesquisa trata-se de anúncios publicitários em forma de vídeos, os anúncios pertencem à marca de cosméticos e perfumaria *O Boticário*, foram elaborados para a campanha publicitária anual de dia dos namorados. Portanto, a temática desenvolvida nos anúncios é a do *amor*, a citada marca busca sempre inovar em seus produtos e divulgação trazendo sempre modernidade para as fragrâncias e representatividade para as campanhas, visando atingir um maior público de consumidores e conhecedores da marca.

Os dados analisados foram coletados, na plataforma de compartilhamento de vídeos de longa e curta metragem, publicados por usuários através da internet, o *YouTube*, a plataforma mundialmente conhecida e amplamente acessada, que possibilita a interação entre milhões de usuários, tal interação acontece não somente pelos vídeos publicados, mas também por meio de curtidas (*likes*), comentários, compartilhamentos, além da opção de seguir e ativar as notificações dos canais da preferência de cada usuário.

No tocante a relevância da pesquisa, destacamos o contexto atual em que estamos inseridos socialmente, dessa forma a testemunhar os avanços tecnológicos que mudaram nossas vidas, e que décadas atrás eram presumidos por alguns estudiosos, o conceito de gêneros digitais encontrou o seu momento oportuno, o texto agora vai além da modalidade escrita, e junto com essas mudanças no universo da leitura e escrita, muitas outras acontecem concomitantemente. Cabe a nós pesquisadores da linguagem humana, identifica-las e compreendê-las.

Sobre a construção do *corpus* de investigação deste trabalho de conclusão de curso, convém salientar que os dados coletados são de natureza documental que de acordo Paiva



(2019, p. 14) afirma que: “A pesquisa documental é um tipo de pesquisa primária que estuda documentos em forma de textos, incluindo a transcrição de textos orais, imagem som ou textos multimodais.”.

Dessa forma, o *corpus* foi coletado em 2 (duas) formas: a) o primeiro anúncio coletado para análise é da marca *o boticário* do ano de 2019, sua temática é do amor moderno, o texto inicia com a seguinte frase “*hoje em dia existe vários tipos de relacionamentos*”, no decorrer do anúncio percebe-se que mesmo de forma ainda muito singela, essa representatividade do amor moderno é pautada, e faz uma ponte entre a temática dos relacionamentos modernos e a fragrância moderna do produto anunciado, pois segundo a campanha, trata-se da primeira fragrância do mundo criada com inteligência artificial; b) desse modo: o segundo anúncio, também da marca *o boticário*, sendo esse o mais recente, lançado no ano de 2022. O anúncio faz parte da campanha de dia dos namorados, e a temática trabalhada é do amor com representatividade do moderno, ou seria melhor dizer, o hipermoderno, dessa vez, o texto trabalha mais explicitamente essas relações afetivas atuais, que vão além do amor romântico tradicional, e das figuras apaixonadas as quais estamos acostumadas a ver nos comerciais dessa natureza.

Durante o procedimento de coleta de dados, acompanhamos e observamos como os construtos do amor trabalhado na categoria temática dialogam com os conceitos filosóficos de Bauman (2017) e Lipovetsky (2004), também se torna fundamentais, as contribuições da psicanalista e escritora, Regina Navarro (2017), que trabalha em várias obras a temática da sexualidade e relacionamentos, sobretudo, sobre as relações afetivas contemporâneas. Esses aspectos destacados estão presentes no discurso do anúncio, isto é, na intenção da mensagem, com isso, adentramos nas teorias, que envolvia o estudo do gênero discursivo anúncio, que estar ancorado no pensamento de Bakhtin (2017), Rojo e Barbosa (2015), Rojo e Moura (2019). Nosso conjunto de dados está presente no texto multimodal e apresenta uma visão geral do texto do amor refratado nessas publicidades.

## 2 O GÊNERO DISCURSIVO E SUAS HIPERMODERNIDADES

*A valorização do passado é um fenômeno mais hipermoderno que pós-moderno (LIPOVETSKY, 2004, p. 87).*

Neste capítulo, reunimos o nosso aporte teórico, visitando discussões a respeito do Gênero Textual e Discursivo e a sua relação com a hipermodernidade e seus modos de criação de novas materialidades ancorados nos dizeres de Marcuschi (2008, 2010), Bakhtin (2016) e do filósofo Lipovetsky (2004).

### 2.1 DOS HIPERDISCURSOS AS VELHAS DISCURSÕES SOBRE O GÊNERO TEXTUAL/DISCURSIVO

Na era digital, os textos vêm ganhando novas características, novas formas de produção de sentido que vão além das modalidades meramente escrita, ou seja, à tecnologia vem viabilizando e, também, possibilitando que os textos se tornem multiformes e ocupem novos espaços que não apenas físicos.

A dinamicidade e plasticidade dos gêneros nunca foram tão notáveis, os gêneros que circulam nas mídias digitais estão longe de serem estruturas rígidas capazes de se limitar a criatividade humana, e se alguém já ousou duvidar das relações dos gêneros com as nossas atividades cotidianas, basta apenas observar o vasto universo de possibilidades que a *internet* e todo seu aparato tecnológico nos revelam.

Sendo assim, os gêneros digitais estão cada vez mais conectados às nossas vidas. Com o advento da internet tudo se tornou mais fácil, prático e rápido, principalmente, para aqueles que são mais abertos para as novas tecnologias e pertencem a cultura digital, isto é, que nasceram nesse contexto e fazem parte da esfera multiletrada no contexto digital.

Antes da ascensão da era digital, era comum os textos conterem apenas imagens para compor significação junto ao conteúdo escrito. No entanto, nos dias atuais, os textos podem contar com incontáveis recursos semióticos e semiológicos, por exemplo, imagens, sons, palavras, movimentos, formas diferentes, cores, vídeos, música, tudo isso dentro de uma produção, assim, eles estão relacionados com as práticas sociais humanas desde muito tempo e foram evoluindo juntamente com a nossa sociedade. Sobre isso, podemos nos remeter as palavras de Marcuschi (2010, p. 19) que afirma:

numa primeira fase, povos de cultura essencialmente oral desenvolveram um conjunto limitado de gêneros. Após a invenção da escrita alfabética por volta do século VII A. C., multiplicaram-se os gêneros, surgindo os típicos da escrita. Numa terceira fase, a partir do século XV, os gêneros expandem-se como florescimento da cultura impressa para, na fase intermediária de industrialização iniciada no XVIII, dar início a uma grande ampliação. Hoje, em plena fase da denominada cultura eletrônica, com o telefone, o gravador, o rádio, a TV e, particularmente o computador pessoal e sua aplicação mais notável, a internet, presenciamos uma explosão de novos gêneros e novas formas de comunicação, tanto na oralidade como na escrita. (MARCUCHI, 2010, p. 19).

Com o advento das hipermídias digitais, como o *facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *WhatsApp*, *TikTok*<sup>1</sup> entre outras mídias como essas, o mundo passou a estar ao alcance, literalmente, das nossas mãos, num clique, e um universo se abre bem diante dos nossos olhos, mas o universo digital, assim como o universo intergaláctico, ainda é pouco explorado e pode esconder muitas surpresas, desse modo, devemos nos prevenir e respeitarmos os limites diante de tal grandeza.

É tudo muito novo, e há todo o momento surgem novidades, aliás, o novo e o velho se confundem diante do movimento frenético da sociedade hipermoderna, o acesso veloz faz com que tudo atinja o ápice do reconhecimento rapidamente. A música que vira *hit* viral é esquecida em alguns meses, assim, a necessidade de uma nova produção rapidamente, para que essa nova canção também seja amplamente acessada em um curto espaço de tempo, isto, por sinal, é uma grande característica da sociedade hipermoderna, a rapidez com que as coisas aparecem e somem.

Para tanto, nas reflexões filosóficas de Lipovetsky (2004, p. 26), ele define a hipermodernidade como sendo “uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade [...]”.

Neste sentido, o filósofo conceitua a hipermodernidade com as condições da realidade contemporânea e, sobretudo, com a realidade sobre a era digital que está associada aos nossos novos comportamentos e, conseqüentemente, relacionada com as novas maneiras de pensar e agir no mundo em sociedade. Em outras palavras, poderíamos pensar a hipermodernidade como sendo um movimento repetitivo de esvaziar-se e se preencher de algo, assim devemos

---

<sup>1</sup> Mídias sociais de interação e compartilhamento de conteúdo digital, fotos, vídeos, textos (orais e escritos), músicas etc. plataformas amplamente acessadas no contexto digital e que estabelece uma forte influência sobre seus usuários.

considerar outro termo bastante atual, o *hiperconsumo*. Ainda de acordo com Lipovetsky (2004) ele argumenta que:

Hiperconsumo: um consumo que absorve e integra parcelas cada vez maiores da vida social; que funciona cada vez menos [...] pelo contrário, se dispõe através de fins e de critérios individuais e segundo uma lógica emotiva e hedonista que faz que cada consuma antes de tudo para sentir prazer, mais que para rivalizar com outrem. (LIPOVETSKY, 2004, p.25).

Com base nisso, podemos nos interrogar. O que é ser hipermoderno? Se a modernidade se caracteriza pelos valores do consumo, o mundo hipermoderno é o mundo do exagero do consumo, a sociedade consumista, também é uma sociedade efêmera, onde o novo a ser consumido, logo caduca, se torna antigo, desatualizado, ultrapassado.

Logo, se pensarmos a carreira dos artistas atuais do nosso século, vemos que são carreiras muita efêmeras, pois se não for uma carreira pensada de muitas músicas e álbuns lançados programadamente entre espaços pequenos entre um e outro trabalho, com sucessos seguidos e explosões de *hits* nas redes sociais, será uma carreira sujeita a esquecimento. Por isso, também o conceito de *hiperprodutividade* que se torna muito atual.

A sociedade do hiperconsumo para o filósofo Lipovetsky (2004), é uma sociedade em que se revela o amor próprio, no entanto, exagerado, ou seja, uma sociedade narcisista em que a noção de felicidade é associada aos prazeres individuais, e que se confunde com o hiperconsumo, isto é, o padrão do indivíduo feliz é o que mais consome, o que mais conquista, um conquistar que não durável sobre o que se conquistou, mas sim o desejo de estar sempre a conquistar. Uma sociedade da imagem, do aparentar, em que não se valoriza a essência.

Um bom exemplo são anúncios publicitários, a propaganda em geral por exemplo, tanto na TV, em que vemos a grande concorrência para se enunciar em horários denominados *nobres*, pois a maior parcela do público telespectador está diante dos televisores, quanto na internet por meio das plataformas digitais em que a competição acontece entre próprios indivíduos que criam seus anúncios nesse ambiente, isso acontece, pois o objetivo é alcançar o maior número de pessoas, e seduzi-las, não na prática do amor, mas do convencimento através da retórica persuasiva presente no discurso dos anúncios que visam convencer adotando determinado produto e/ou ideia, pois:

A mídia se viu obrigada a adotar a lógica da moda, inserir-se no registro do espetacular e do superficial e valorizar a sedução e o entretenimento em suas mensagens. Dessa maneira, ela se adaptou ao fato de que o desenvolvimento do raciocínio pessoal passa cada vez menos pela discussão de indivíduos

privados e cada vez mais pelo consumo e pelas vias sedutoras da informação. (LIPOVETSKY, 2004, p. 41).

A era do *hiper*; tudo é hiper, hiperconsumo, hipernarcisismo, hipermodernidade. É importante ressaltar que hipermodernidade não é pós-modernidade para Lipovetsky (2004), como vimos a modernidade é caracterizada por uma sociedade de revoluções industriais e regida pelos valores do consumo e, também, pelas ideias iluministas que tinham por base a razão.

A hipermodernidade, dessa forma, seria uma nova fase dessa modernidade em que esse consumo se intensificou consideravelmente, ao ponto de trazer prejuízos ao mundo em que vivemos e que, por isso, necessita de reflexão, para que possamos quem sabe um dia ter condutas mais adequadas.

A grande crítica a ser feita é sobre o *paradoxo social* que a hipermodernidade representa, ainda de acordo com o filósofo Lipovetsky (2004), ao dissertar que quantos mais se avança as condutas responsáveis, mas aumenta a irresponsabilidade, os indivíduos hipermodernos são os mais informados, mas ao mesmo tempo são mais desestruturados, são também mais abertos, no entanto são influenciáveis, são mais críticos e céticos e menos profundos.

Segundo esta linha de pensamento do filósofo francês, a seus argumentos nos faz refletir com muito sentindo ao relacionarmos com as nossas vidas contemporâneas, pois nunca estivemos tão conectados e ao mesmo tempo tão distantes um dos outros, os conceitos de individualidade e individualismo se confundem.

Dito com outras palavras, a hipermodernidade está associada à grande mudança do mundo nas últimas décadas, mas não somente pelo surgimento das novas tecnologias, o surgimento dessas ferramentas nada seria se não fosse o efeito de seus usos que geram novas formas de se comportar, discursar, se relacionar, se informar e aprender, essa é a fase da civilização humana de maior grau evolutivo em relação às formas de participação e interação.

Se as novas formas de se comunicar evoluíram, é incontestável que os gêneros textuais, também, tenham passado por grandes transformações, falamos em gêneros novos de textos, mas que têm suas bases ancoradas lá no passado, pois os gêneros textuais provenientes da era digital não são inovações absolutas.

Seguramente, esses novos gêneros não são inovações absolutas, quais criações *ab ovo*, sem uma ancoragem em outros gêneros já existentes. O fato já fora notado por Bakhtin [1997] que falava na ‘transmutação’ dos gêneros e na assimilação de um gênero por outro gerando novo. A tecnologia favorece o surgimento de formas inovadoras, mas não absolutamente novas. Veja-se o

caso do telefonema, que apresenta similaridade com a conversação que lhe pré-existe, mas que, pelo canal telefônico, realiza-se com características próprias (MARCUCCHI, 2010, p. 20).

O *e-mail*, por exemplo, é um gênero textual que gera mensagens eletrônicas, pode ser considerada uma espécie de correio eletrônico, o e-mail tem como antecessores as cartas e os bilhetes, contudo, as cartas eletrônicas são gêneros novos com identidades próprias, assim como todos os outros gêneros emergentes na mídia digital.

Sobre a teoria dos gêneros textuais, outro fator importante que devemos esclarecer é a diferença entre gênero textual e tipo textual, ou tipologia textual. Os tipos textuais, ou tipologias textuais, se referem à forma pela qual o texto é apresentado, ou seja, existem cinco tipologias textuais, são elas: narrativa, descritiva, expositiva, injuntiva e argumentativa como apresenta Marcuschi (2008). Elas são caracterizadas por propriedades linguísticas como tempos verbais, vocabulários, construções frasais, entre outros elementos textuais.

Para tanto, o número de tipologias textuais é limitado, apenas cinco categorias bem conhecidas, elas estão atreladas ao conteúdo-forma presente nos textos materializados, ou seja, nos gêneros textuais. Por outro lado, os gêneros textuais, por sua vez, são em um número expressivamente maior que meia dúzia de unidades contáveis, é inúmeros e incontáveis, assim como as ações de interação humanas, por exemplo, a crônica é um gênero textual cujo sua tipologia textual predominante é a narrativa, mas isso não significa que dentro do conteúdo de uma crônica não contenha traços de outras tipologias textuais, como a descritiva, é muito provável que o narrador da crônica também descreva a história em algum momento, descreva lugares, comportamentos, personagens etc. De acordo com Marcuschi (2008), os gêneros textuais podem ser:

Gênero textual refere aos textos materializados em situações comunicativas recorrentes. Os gêneros textuais são texto que encontramos em nossa vida diária e que apresentam padrões sociocomunicativos característicos definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas [...]. Alguns exemplos de gêneros textuais seriam: *telefonema, sermão, carta comercial, carta pessoal, bilhete, reportagem, aula expositiva, reunião de condomínio, notícia jornalística, horóscopo, receita culinária, bula de remédio, lista de compras, cardápio de restaurante, instruções de uso, inquérito policial, resenha, edital de concurso, piada, conversação espontânea, conferência, carta eletrônica, bate-papo por computador, aulas virtuais* e assim por diante. (MARCUSCHI, 2008, p. 155, grifo do autor).

Com relação ao conteúdo discursivo dos textos, nos remetemos às contribuições do filósofo da linguagem, Bakhtin (2016), observa que há uma complexidade na categorização desses gêneros textuais, tendo em vista que todas as esferas da atividade humana são relacionadas ao uso da língua, Bakhtin (2016, p. 11) “compreende-se perfeitamente que o caráter e as formas desse uso sejam tão multiformes quanto os campos da atividade humana”.

Assim, as esferas da atividade humana são indicadores da categorização dos textos, cada área de atuação é criada para organizar as práticas em sociedade, e contam com intermédio da língua. A língua, por sua vez, se manifesta pelo que Bakhtin (2016) chama de *enunciados*. São os enunciados que refletem as condições específicas e a finalidade de cada um desses campos de atuação social, tais condições não só associadas ao conteúdo temático e pelo estilo da linguagem, isto é, as escolhas lexicais, fraseológicas ou gramaticais da língua, mas principalmente pela construção composicional.

Dessa forma, Bakhtin (2016) contempla o processo existente entre a interação verbal e o enunciado, pois defende que a relação se efetiva através dos enunciados denominados *gêneros do discurso*.

Todos esses três elementos – o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão indissolúvelmente ligados *no conjunto* do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um campo da comunicação. Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de elaboração da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gênero do discurso*. (BAKHTIN, 2016, p.12, grifo do autor).

Sobre os elementos constitutivos do enunciado, Bakhtin apresenta e elenca três elementos: 1) o conteúdo temático; 2) a construção composicional; 3) o estilo. Com base em Bakhtin (2016), podemos entender o conteúdo temático ou tema, como sendo o assunto do qual se tratará o texto, por exemplo, numa notícia que informe sobre o meio ambiente, o meio ambiente é o tema da notícia ou no caso de um poema épico *Os Lusíadas* do autor português *Luís de Camões* (1572), que tem como tema as grandes navegações portuguesas.

Para a construção composicional, o russo se refere à organização da estrutura do texto, por exemplo, cada gênero tem uma estrutura própria que o caracteriza, isto é, um poema é organizado em estrofes que são constituídas por versos, já uma notícia ela é organizada de outra forma, título, manchete, *lead* e o corpo da notícia em si, são as formas composicionais que nos revelam que tipos de gênero necessitaram para cada situação de comunicação, e o que possibilita a diferença entre cada um deles.

Por último, no que se refere ao estilo, ele tem a ver com as escolhas lexicais e fraseológicas, por exemplo, o que fazemos na construção do texto ainda no exemplo a notícia, é provável que nela haja frases simples e estruturadas de forma direta e objetiva, tendo em vista que esse gênero é voltado para um público amplo, sendo assim, torna-se necessário que a linguagem seja a mais facilmente compreensível.

No entanto, em um poema como no caso de *Os Lusíadas*, de Luiz Vaz de Camões, vai apresentar outras escolhas lexicais e outras formas de organização frasal, tendo em vista, que o objetivo do autor foi de produzir rimas entre os versos. É certo, de que para isso, ele tenha realizado inversões sintáticas, além de recursos linguísticos como outras figuras de linguagens. O estilo de um enunciado é adaptado de acordo com as intenções do autor com base na aceitabilidade que ele visa no interlocutor. Esses três elementos são interligados dentro do corpo do enunciado.

Outro fator importante sobre os gêneros do discurso é a sua extrema *heterogeneidade*, tendo em vista a inesgotável e multifacetada atividade humana pelas quais são elaborados os mais variados gêneros do discurso (BAKHTIN, 2016). Os gêneros do discurso podem ser simples como uma conversa entre amigos, ou um romance de muitos volumes. A heterogeneidade dos gêneros do discurso é tão grande que não há um plano único para seu estudo e, por isso, a categorização entre gêneros primários (simples) e secundários (complexos), não visa realizar uma diferença funcional.

Ainda de acordo com pensamento de Bakhtin (2016), os gêneros do discurso secundários, surgem em condições culturais mais desenvolvidas e organizadas e predominantemente se usa a modalidade escrita da língua, como em romances, contos, anúncios publicitários, artigos científicos etc. Já os gêneros primários, por sua vez, surgem em contexto de comunicações discursivas imediatas e estão mais associados à modalidade oral da língua, por exemplo, as nossas breves réplicas de diálogo cotidiano. No entanto, esses gêneros podem ser integrados aos gêneros secundários e, assim, adquirir um caráter especial, pois conforme o autor:

estes gêneros primários, ao integrarem os complexos, nestes se transformam e adquirem um caráter especial: perdem o vínculo imediato com a realidade concreta e os enunciados reais alheios: por exemplo, a réplica do diálogo cotidiano ou da carta no romance, ao manterem sua forma e o significado cotidiano apenas no plano do conteúdo romanesco, integram a realidade concreta apenas através do conjunto do romance, ou seja, como acontecimento artístico-literário e não da vida cotidiana. (BAKHTIN, 2016, p. 15).



Dessa forma, passamos a compreender que os gêneros primários considerados mais simples por estarem associados a situações discursivas menos complexas e que estão mais associadas a espontaneidade da linguagem verbal oral e da escrita menos formal, esses em situações específicas passam a integrar os gêneros complexos, cujo contexto interacional e situacional exige mais competência linguística devido ao maior grau de padronização desses gêneros.

Ainda falando sobre esse processo de integralização de um gênero em outro, podemos também nos remeter ao processo de *hibridismo*, principalmente, em relação aos gêneros que emergem em contexto das mídias digitais Marcuschi (2010), um exemplo, são os comentários postados nas publicações de outrem, os comentários expressam a opinião do público que interage com determinado criador de conteúdo digital, podemos considerar como uma nova formulação das cartas do leitor. Nesse sentido, Marcuschi (2010) reforça que:

Esses gêneros que emergiram no último século no contexto das mais diversas mídias criam formas comunicativas próprias com um certo *hibridismo* que desafia as relações entre oralidade e escrita e inviabiliza de forma definitiva a velha visão dicotômica ainda presente em muitos manuais de ensino de língua. Esses gêneros também permitem observar a maior integração entre os vários tipos de semiotes: signos verbais, sons, imagens, e formas em movimento. A linguagem dos novos gêneros torna-se cada vez mais plástica [...]. (MARCUSCHI, 2010, p.21).

É inegável que nessa sociedade hipermoderna, a nossa vida cotidiana tenha sofrido uma metamorfose acentuada, desde os nossos consumos, nossos relacionamentos, nossa forma de agir, pensar e se comunicar uns com os outros.

Os fatores oriundos dos tempos hipermodernos que passaram a constituir os gêneros da atualidade são nítidos, o texto ocupou um novo patamar, mas não só os gêneros se transformaram e evoluiu e, esse avanço, logicamente, também deve envolver as nossas práticas e nossa capacidade de dar sentido às nossas leituras, pois se os textos já não são os mesmos, as nossas formas de ler e dar sentido, também, devem seguir avançando, por isso, a importância de desenvolver habilidades de leitura, compreensão e interpretação em textos atuais, devemos buscar meios que nos possibilite essa compreensão efetiva, e nos tornem leitores cada vez mais proficientes. A nossa vida em todos os sentidos mudou na hipermodernidade.

Por isso, que muito se fala na teoria dos *letramentos*, ou não seria melhor dizer, dos *multiletramentos*. O conceito de multiletramentos tem base numa perspectiva que engloba a multiplicidade de linguagens, isto é, um cidadão multiletrado deve ser capaz de circular por diferentes espaços, sejam eles da esfera pública ou privada, pessoal ou profissional, essa

circulação irá demandar variadas maneiras de interagir, isso impõe uma flexibilidade cultural e de linguagem.

Portanto, nosso leitor alvo é um indivíduo multiletrado, pois vamos considerar o sujeito que usa hipermídias digitais, que consome todos os dias desse serviço, que interage e cria conteúdos para as redes, que tem familiaridade e facilidade para utilização dos recursos midiáticos oferecidos pelas mídias digitais. A seguir, iremos detalhar melhor sobre letramentos e multiletramentos de acordo com os dizeres de Rojo e Barbosa (2015) e outros teóricos.

### 3 DOS LETRAMENTOS AOS MULTILETRAMENTOS

*O pós de pós-moderno ainda dirigia o olhar para um passado que se decretara morto [...]. Essa época terminou. Hipercapitalismo, hiperclasse, hiperpotência, hiperterrorismo, hiperindividualismo, hipermercado, hipertexto – o que mais não é hiper? (LIPOVETSKY, 2004, p. 53).*

Neste capítulo, apresentaremos os conceitos teóricos sobre o letramento e os multiletramentos de acordo com pensamento crítico de teóricos como Soares (2003), Rojo e Moura (2019), compreendendo e conectando ao que reverbera na sociedade hipermoderna essas práticas.

#### 3.1 DIVERSIDADES CULTURAIS NAS PRÁTICAS DE LETRAMENTOS E MULTILETRAMENTOS

Saber ler não se limita ao ato de decodificar o código escrito da língua, saber ler em uma definição mais ampla, é ter conhecimentos, bagagens culturais, vivências, experimentações de mundo para saber dar sentido ao que se ler. Claro, ser alfabetizado é um fator, extremamente, importante para um indivíduo adentrar à cultura letrada com base na escrita, no entanto, a capacidade de ler e escrever dever exercitada ao longo de nossa vida, pois os textos mudam com o tempo, evoluem espaço sociocultural e tornam-se mais complexos, assim, a nossa competência e habilidade leitora também deve acompanhar esse desdobramento histórico-culturais.

Conforme a *Wikipédia*<sup>2</sup> ao definir alfabetizar expõe que “A alfabetização consiste no aprendizado alfabeto e de sua utilização código de comunicação e pressupõe a compreensão do princípio alfabético, indispensável ao domínio da escrita e da leitura.” E nos dizeres de Rojo e Moura (2019) enfatizam que o conceito de alfabetização não abrange a completude que é atividade de ler e escrever, mas ampliam o conceito, pois para pesquisadores “esse processo não se resume apenas a aquisição dessas habilidades mecânicas (codificação e decodificação) do ato de ler, mas inclui a capacidade de interpretar, compreender, criticar, ressignificar e produzir conhecimento.” (ROJO; MOURA, 2019, p. 12).

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://bit.ly/1ECQomn>. Acesso em: 04 jan. 2023 (adaptação do autor da pesquisa).

Diante dessa conceituação mais ampla do conceito de alfabetização, poderíamos compreender que ela não aconteceria e se restringiria aos anos iniciais da educação básica, neste caso, se estenderia até 9º ano, ou por toda a vida, assim não teria necessidade de outros conceitos como analfabetismo funcional, semianalfabetismo ou letramento.

Para Rojo e Moura (2019) pontuam que se a alfabetização por si fosse capaz de promover novos tipos de trocas simbólicas com outros indivíduos, promovesse acesso a bens culturais e capacitasse o indivíduo alfabetizado para as mais variadas situações comunicativas, e assim, ser considerada “um fator propulsor do exercício consciente da cidadania e do desenvolvimento da sociedade como todo” (ROJO; MOURA, 2019, p. 12), estaríamos de fato muito bem.

Para tanto, o conceito de alfabetização não é amplo o suficiente para englobar as demandas sociais que envolvem as relações de uso das linguagens e, assim, o verbete chega justamente ao conceito de *letramentos*. De acordo com Soares (2009, p. 47), o letramento é “estado ou condição de quem não apenas sabe ler e escrever, mas cultiva e exerce as práticas sociais que usam a escrita”. Isto é, o indivíduo que se dedica às atividades de leitura torna-se apto a corresponder às variadas demandas sociais.

É por considerar os mais variados contextos, comunidades e culturas, e as vastas práticas de letramento que circulam nos mais variados ambientes, que o conceito passar a ser plural, assim, surge *letramentos*.

E justamente por pensar na pluralidade das culturas e nas grandes mudanças que aconteciam e aconteceriam no mundo e, principalmente envolvendo as nossas relações. No final do século XX, mais precisamente em 1996, que um grupo de pesquisadores ingleses, americanos e australianos reuniram-se nos Estados Unidos, na cidade de Nova Londres, assim, esses pesquisadores se reuniram para discutir as recentes mudanças da época, que os textos estavam sofrendo por decorrência dos letramentos.

Faziam parte do *Grupo de Nova Londres* (GNL – *New London Group*), pesquisadores como Bill Cope, Mary Kalantzis, Gunther Kress, James Paul Gee, Norman Fairclough, todos interessados em linguagem e educação linguística.

Desse modo, tais pesquisadores ressaltavam que os textos estavam sofrendo mudanças devido ao impacto das novas mídias digitais e, nesse sentido, já não eram essencialmente escritos, mas se configuravam de forma a abranger uma variedade de linguagens, que foi denominada por eles de *multimodalidade*.

O mundo estava mudando de forma muito acelerada, a globalização acentuada, surgimento de novas mídias, fatores como a diversidade étnica e social, multiculturalidade,

essas mudanças não envolviam somente os textos que se tornavam cada vez mais multimodais, mas também, implicava uma diversidade cultural e linguística das populações, variedades de saberes e experiências, diante de tantos avanços, a educação também teve que ser pensada de forma diferente, nessa perspectiva surge os *Multiletramentos*.

Mas o que esse novo termo significa de fato? O conceito que chamamos de multiletramentos surge como tentativa de abranger a amplitude que é o universo das linguagens, das culturas que se manifestam na contemporaneidade. Nesse sentido Rojo e Moura (2019), argumentam que:

Multiletramentos é, portanto, um conceito bifronte: aponta, a um só tempo, para a diversidade cultural das populações em êxodo e para a diversidade de linguagens dos textos contemporâneos, o que vai implicar, é claro, uma explosão multiplicativa dos letramentos, que se tornam multiletramentos, isto é, letramentos em múltiplas culturas e em múltiplas linguagens (imagens estáticas e em movimento, música, dança e gesto, linguagem verbal oral e escrita etc.) (ROJO E MOURA, 2019, p.20).

A partir disso podemos entender os dois - *múltis* dos letramentos, um associado à multiculturalidade, e o outro relacionado à multimodalidade das linguagens que podem compor os novos textos.

É da natureza dos multiletramentos buscar novas esferas, evoluir e ocupar cada vez mais espaços e, assim, envolver cada vez mais pessoas. A *internet* é a tecnologia escolhida para definir os multiletramentos e aprendizagem na nossa comunidade global, o uso da internet exige letramentos adicionais para a realização plena de seu uso. Outro fato que deve ser ressaltado é que como vimos, o termo letramento passa por muitas mudanças em seu significado, que também altera sua característica morfológica da palavra.

Conforme Leu, Coiro *et al* (2017 *apud* Rojo, 2019), ao citar o termo *novos letramentos* como dêiticos, o termo é utilizado pelos linguistas para se referir às palavras cujo seus significados mudam rapidamente. Assim, estamos diante de um conceito ainda mais abrangente que tem a finalidade de englobar o novo, o movimento frenético das inovações, muito comum na hipermodernidade tendo em vista que o conceito diz que tudo surge muito rapidamente, e, assim também se desfaz. Sobre as implicações do *novo* ainda de acordo com Rojo e Moura (2019):

Novos aplicativos de textos, som, imagem, animação, novas ferramentas de comunicação etc. Também havia multiplicação de novos dispositivos digitais: computadores, consoles, mas também *laptops*, tocadores de mp3 e mp4, *tablets*, celulares. Havia aumento nas bandas de conexão e tudo isso

convocava novas habilidades técnicas da parte do usuário como clicar, cortar e colar, arrastar, ampliar, lidar com muitas janelas etc. Mas isso, embora determinasse novos comportamentos, não configurava por si só novos letramentos. Esses eram definidos pela emergência [...] de uma nova mentalidade. (ROJO E MOURA, 2019, p. 26, grifo do autor).

A essa nova mentalidade se dá o nome de *Web 2.0*, cujos usuários criam seus próprios conteúdos em postagens e publicações em redes sociais como *Youtube, Instagram, Facebook, Twitter etc.* Dessa forma, produtores e leitores são dois lados de uma mesma moeda, pois esse espaço midiático possibilita que todos publiquem nas redes e exerçam simultaneamente os dois papéis o de autor e leitor, originando o que Rojo (2013) denomina *Lautor*.

Os multiletramentos estão ligados à cultura tecnológica, e esses buscam novas esferas como a hipermídia e o hipertexto. Mas de que forma os multiletramentos funcionam? Funcionam por meio da interatividade, por exemplo, quando postamos algo em nossas redes sociais, esperamos que aquilo *viralize*, isto é, que seja reconhecido, que alcance inúmeras pessoas, que obtenha inúmeros comentários, curtidas e compartilhamentos, quantos mais pessoas interagirem, melhor será o engajamento e maior será o alcance desse post, nesse processo, as partes que interagem usam de muitos atributos das mídias e dos gêneros digitais.

Se pensarmos, por exemplo, a forma de se fazer publicidades e propagandas hoje em dia são bem diferentes, na atualidade os *influenciadores digitais*, dão mais proximidade entre o anunciante e o público, além disso, as hipermídias digitais, tem tornado mais democrático a forma de se fazer divulgação, basta ter um celular em mãos e familiaridade com as redes sociais, e pronto, você pode divulgar à vontade sua loja, empreendimento, profissão, produto etc.

Qualquer um indivíduo que tenha domínio sobre os usos das ferramentas digitais pode criar seu próprio anúncio a qualquer hora e de qualquer lugar. Além de também poderem criar os mais diversos conteúdos e com diferentes temáticas, *blogs, vlogues*, tutoriais, canais, postagens, dicas, fotos, mensagens etc. São infinitas as possibilidades propostas pela semiótica multimidiática como bem afirma Lemke (2010, s.p.):

Toda semiótica é semiótica multimidiática e todo letramento é letramento multimidiático. A análise da semiótica multimidiática me levou a refazer algumas perguntas antigas de maneiras novas e a começar a olhar para a história da escrita, do desenho, do cálculo e da mostra visual de imagens em perspectiva diferente. Faz um bom tempo que as tecnologias do letramento não são tão simples quanto a caneta, a tinta e o papel. E na era da imprensa, assim como antes dela, o letramento raramente esteve atrelado de forma estrita ao texto escrito. Muitos dos gêneros do letramento, do artigo da revista popular ao relatório de pesquisa científica, combinam imagens visuais e texto impresso em formas que tornam as referências entre eles essenciais para entendê-los do como como fazem seus leitores e autores regulares. Nenhuma

tecnologia é uma ilha. Conforme nossas tecnologias se tornam mais complexas, elas se tornam situadas em redes mais amplas e longas de outras tecnologias e de outras práticas culturais.

Neste capítulo, dialogamos sobre a multiletramentos que envolve os gêneros discursivos atuais, além de relembrar conceitos bases da teoria sobre os gêneros textuais/ discursivos. Entendemos que os gêneros da era digital embora sejam novos, tem suas bases ancoradas em gêneros previamente existentes, na verdade os gêneros evoluíram assim como as nossas formas de se relacionar.

A nossa vida e tudo o que envolve as nossas relações sofreram alterações, a rapidez como tudo acontece fez com que perdêssemos um pouco a noção do tempo, sentíssemos como se estivéssemos atrasados em relação a tudo, ou como se as coisas tivessem prazo para acontecer e desaparecer. É notório que diante de tantas novidades e dentro de um universo tão pouco explorado, há a necessidade de discutir e refletir sobre tais questões, e assim, com foco na aprendizagem por meio da compreensão e interpretação das informações que nos rodeiam, buscamos formar indivíduos mais críticos e capazes de trilhar por caminhos mais seguros.

## 4 O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

*Toda propaganda tem uma “proposição básica”, ou seja, um argumento central que será usado como forma de transmissão do tema da campanha publicitária, seja ela para vender um produto ou conscientizar sobre um tema social. (COSTA LARA; SOUZA, 2007, p. 5).*

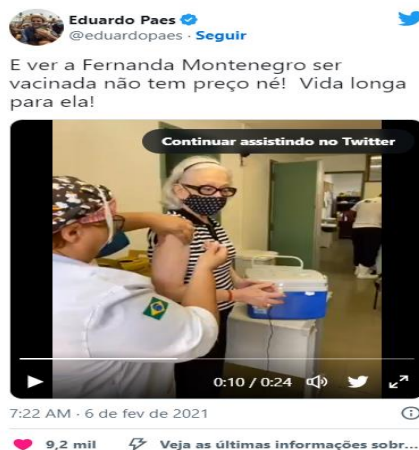
Neste capítulo, vamos expor um pouco da teoria da publicidade, visitando situar o leitor nas diferenças e, logo, analisado nosso *corpus* em relação com a hipermodernidade e os gêneros do discurso apoiados nos argumentos críticos de Costa Lara e Souza (2017), Koch e Elias (2016), Rojo e Moura (2019), entre outros.

### 4.1 ANÚNCIO E PUBLICIDADE: DIFERENCIAIS DOS GÊNEROS

Na sociedade hipermoderna, a concepção de propaganda é entendida como a divulgação de uma mensagem que busca influenciar opiniões, isto é, buscar obter o convencimento sobre determinada ideia ou doutrina, sem interesses comerciais. Podemos citar como um bom exemplo, a campanha de vacinação contra a covid-19, o interesse central da propaganda foi conscientizar a população para a importância da vacinação para erradicação da doença, ou para a diminuição de infectados e vítimas fatais, para isso, a campanha ressaltou a segurança da vacina, com o histórico de outras campanhas de vacinação bem sucedidas, falas de especialistas sobre o assunto, além de trazer personalidades da mídia, como a atriz *Fernanda Montenegro*, para simbolizar a aceitabilidade da população.

**Imagem 01** - *Twitter* Fernanda Montenegro sendo vacinada Covid-19





Fonte: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2021/02/aos-91-anos-fernanda-montenegro-recebe-vacina-contr-a-covid-19.shtml>

De acordo com Costa Lara e Souza (2017), os termos *propaganda e publicidade* são visto como sinônimos, no entanto, existem finalidades diferentes para as atividades de um e outro. Por exemplo, segundo Sant'Anna (1998, p. 75) discorre que: inicialmente a *propaganda* referia-se à “propagação de doutrinas religiosas os princípios políticos de algum partido”.

Já a *publicidade* visa à divulgação de um produto, serviço ou marca, mas com fins de comercialização, ou seja, busca-se por meio desse gênero, vender e adquirir lucros, escoar mercadorias e fazer as pessoas adquirirem o que foi produzido é a função primordial do anúncio publicitário.

O gênero publicitário é um dos mais populares e mais consumidos gêneros informativos, por se tratar de um gênero diretamente ligado ao público, isso faz dele marcante e suas características bem conhecidas.

Os textos publicitários são relativamente estáveis e têm suas características composicionais potencialmente definidas, o anúncio publicitário ou de propaganda, podem ser de vários tipos, panfletos, outdoor, comercial de TV, página de revista, com o advento das mídias digitais, também podem ser realizados por meio de *stories*, *publicações de feed*, *vídeos no Youtube* dentre outros.

De modo geral, o anúncio publicitário é criado por uma pessoa, ou uma empresa que visam convencer seu público alvo a conhecer um produto e compra-lo, ou aderir a uma ideia, por isso, os anúncios publicitários têm um grande poder persuasivo, pois seu propósito maior é convencer o leitor, com isso, a sua tipologia textual predominante é a argumentativa, o criador desse tipo de texto busca evidenciar as vantagens de determinado produto ou ideia, despertando no público a necessidade de tê-lo.

O texto publicitário é argumentativo por excelência: seu objetivo além de apresentar o produto e posicioná-lo, é persuadir o ouvinte/leitor da qualidade de suas propriedades, é criar

necessidades em seus ouvintes/leitores, convencendo-os a adquiri-lo. Como o auditório ou destinatário de um texto não é uma pessoa, mas um conjunto de indivíduos desconhecidos, o emissor ao elaborar sua mensagem, projeta um perfil idealizado de seu público alvo, e apela para esse perfil sustentar o diálogo publicitário (COSTA LARA; SOUZA, 2007).

Como já citado, a argumentação é um dos elementos fundamentais para a composição de um anúncio publicitário, mas o que é argumentar? De acordo com Charadeau (2008), acredita que o ato de argumentar envolve uma atividade discursiva que visa influenciar o nosso interlocutor por meio de argumentos. A constituição desses argumentos demanda apresentação e organização de ideias, bem como estruturação do raciocínio que será orientado em defesa da tese ou ponto de vista.”.

Dessa forma, podemos compreender a argumentação como sendo um processo de comunicação em que um sujeito argumenta voltando-se para seu interlocutor almejando a tentativa de persuadi-lo e, assim, mudar seu ponto de vista, ou comportamento.

Mas para isso, ainda de acordo com Koch e Elias (2016), é necessária uma proposta que provoque em alguém um questionamento quanto a sua legitimidade; depois um sujeito que elabore um raciocínio para desenvolver e demonstrar a aceitabilidade e legitimidade quanto a proposta; por fim, um sujeito que se constitua alvo da argumentação, trata-se da pessoa ou público a quem se destina a argumentação do sujeito que argumenta, o argumentador espera que o interlocutor também compartilhe de sua convicção, sabendo ele que o consumidor pode aceitar (ficar a favor), ou refutar (ficar contra) a ideia expressa no conteúdo argumentativo.

Diante do exposto, argumentar é “o resultado textual de uma combinação entre diferentes componentes, que exige do sujeito que argumenta construir, *de um ponto vista racional*, uma explicação, recorrendo a experiências individuais e sociais [...]” (KOCH; ELIAS, 2016, p. 24, grifo do autor).

Na sessão seguinte, iremos abordar um pouco sobre a constituição da imagem, seja ela estática ou em movimento. Criar uma boa imagem de um produto é uma tarefa fundamental para o sucesso de uma marca, essa imagem tem a ver com o designer do produto, em relação a sua forma, rótulo, qualidade etc. E também, tem a ver com o conceito criado para a publicidade, pois, hoje em dia os consumidores estão mais engajados e interessados na história que leva à produção de um determinado produto, querem saber o porquê da criação, e se determinado produto ou conduta dos anunciantes os representam.

## 4.2 DA MÍDIA QUE ENUNCIA IMAGENS PUBLICITÁRIAS

A imagem e o anúncio publicitário em si, devem ter um meio de chegar aos seus interlocutores, e certamente, a *mídia*, é considerada a forma mais adequada para se publicar um anúncio publicitário, ou de propaganda.

Com base no pensamento de Rojo e Moura (2019), sobre o conceito de mídia os pesquisadores esclarecem o significado etimológica da palavra, que do latim *media*, plural de *medium* (meio) Ainda de acordo com a teoria dos autores, as mídias são divididas em três grupos: as mídias impressas que são dos tipos jornais e revistas; as mídias eletrônicas, rádio e televisão; e mídias digitais, as provenientes da internet.

De acordo com Santaella (2003), a teórica propõe que existem seis eras culturais das mídias, são elas: a cultura do oral; a cultura da escrita; a cultura do impresso; a cultura de massas; a cultura das mídias e finalmente a cultura digital ou a cybercultura.

Considerando essa informação, podemos entender que os “meios de comunicação” foram mudando ao passar das eras, isto é, tais meios vão desde o aparelho fonador até as redes digitais contemporâneas, com isso, entendemos que as mudanças culturais não acontecem somente pelo aparecimento das novas tecnologias, mas pelos efeitos dos usos, que propiciam novos modos de circulação e controle das mensagens e linguagens (ROJO; MOURA, 2019).

A seguir, observemos um quadro 1, que explica bem as mudanças ocorridas nos meios de comunicação através do tempo.

**Quadro1** - Seis eras culturais das mídias

| Eras Culturais     | Mídias  | Tecnologias Comunicacionais  | Semioses  |
|--------------------|---|--|---|
| Cultura oral       | Aparelho fonador/ ondas sonoras                       |  | Línguas orais   |
| Cultura escrita    | Paredes/ tabuinhas de barro/ rolo/ códex              | Diversos instrumentos de gravura   | Línguas escritas/ iluminuras  |
| Cultura impressa   | Impressos   | Prensa/ litografia/ impressão <i>offset</i> / impressão digital  | Línguas escritas/ imagens estáticas                                 |
| Cultura de massas  | Rádio/ cinema/ TV                                     | Gramofone/ rádio/ rádio-vitrola/ projetores-telas-filmadoras/ televisores analógicos                           | Línguas orais e escritas/ música/ imagens estáticas e em movimentos |
| Cultura das mídias | Vídeo games/ vídeo clipes/ filmes em vídeo/ TV a cabo | Fotocopiadoras/ Videocassetes/ Videogravadores/ Gravadores de áudio/ <i>Walkman/ Walktalk/ Fitas K-7 e VHS</i> | Línguas orais e escritas/ música/ imagens estáticas e em movimentos |

|                 |   |   |  |
|-----------------|---|---|--|
| Cultura digital | Computadores/ <i>laptops</i> /<br><i>tablets</i> / celulares/ TV<br>digital | Programas/ <i>softwares</i> /<br><i>apps</i> de edição e<br>reprodução de texto,<br>áudio, imagem e vídeo | Línguas orais e escritas/<br>música/ imagens<br>estáticas e em<br>movimentos |
|-----------------|---|---|--|

**Fonte:** Santaella (2003a; 2003b, p. 26 *apud* ROJO; MOURA, 2029, p. 34).

Ao observarmos o quadro acima, percebemos as mudanças que ocorrem em cada era, embora, pensemos que a era das mídias sejam a parecida, ou igual a atual era que vivemos, podemos destacar mudanças significativas entre uma e outra. Como bem ressalta García-Claclini (2008; [1989], p. 26), ao dizer que a culturas das mídias “é uma cultura do disponível e do transitório”, e a cybercultura é a cultura do acesso, isto é, acessamos a internet para praticamente tudo, por exemplo, para comunicação, diversão e negócios.

Foram graças a esses avanços gradativos que chegamos ao nosso *status* atual, passamos pela mídia, multimídia, hipermídia, metamídia e, assim, hoje, a hipermídia é o conceito mais presente nas nossas ações comunicativas digitais, pois, os usuários hipermidiáticos, não só consomem conteúdo digital, como, também, são protagonista nesse processo de produções de conteúdos para a *internet*. Conforme podemos entender com base nas palavras de Lemke (2010, p. 472).

ainda é importante notar que não é apenas o uso da hipermídia que as novas tecnologias tornam mais fácil, mas a sua autoria. Hoje, qualquer um edita o áudio ou um vídeo em casa, produz animações de boa qualidade, constrói objetos e ambientes tridimensionais, combina-os com textos e imagens paradas adiciona música e voz e produz trabalhos muito além de qualquer editora ou estúdio de cinema poderia fazer até alguns anos atrás.

Com nossos celulares hipermodernos, podemos produzir vídeos e imagens de muita qualidade, são muitas as ferramentas de edição à nossa disposição. É importante lembrar que em outros momentos da história, a imagem era produzida de outras formas, diante de tanta tecnologia, por vezes, acabamos por “esquecer” os primórdios dessa forma de representação e registro da realidade.

Conforme Santaella e Noth (2014; [1997]), existem três paradigmas e modos do funcionamento da imagem estática, são eles: o pré-fotográfico; o fotográfico e o pós-fotográfico. O pré-fotográfico, tem a ver com as imagens produzidas artesanalmente, por exemplo, os pintores, artistas plásticos, esses desenham e representam tudo que há no mundo, a partir da sua visão artística.

Por outro lado, o paradigma do fotográfico, as imagens são produzidas por meio de máquinas, por esse meio, o produtor da imagem tem de desenvolver outras técnicas, a imagem

já existe diante dele, mas o profissional fotógrafo terá que capturá-la, o momento certo é imprescindível para um bom registro, entre outras habilidades que cabem a esse profissional. A chegada da fotografia em 1826 abala imediatamente a pintura, no entanto, mais tarde se estabeleceu a diferença entre um e outro paradigma, e suas formas de produzir sentido.

Enquanto o criador de imagens artesanais deve ter como habilidade fundamental a imaginação para a figuração, [...] o agente, no paradigma fotográfico, necessita de capacidade perceptiva e prontidão para reagir. [...]. Enquanto as imagens artesanais resultam de um gesto idílico, fruto de uma simpatia ou de seu oposto, a agressividade em relação ao mundo, as imagens fotográficas decorrem de uma espécie de raptio, captura, roubo do real. [...]. O que se plasma na pintura é o olhar de um sujeito. O que a foto registra por outro lado, é a complementaridade entre o olho da câmera e o ponto de vista de um sujeito. [...]. Se o pintor é uma espécie de demiurgo, sujeito criador e centralizado, o fotógrafo é um *voyeur* sujeito pulsional, caçador e seletor, deslocado e movente. [...]. O pintor dá corpo ao pensamento figurado; o fotógrafo, ao pensamento performático, decisório, enquanto o programador representa o pensamento lógico e experimental. (SANTAELLA; NOTH, 2014, p. 175).

Em relação ao paradigma pós-fotográfico, destacamos em especial os *apps* de edição de fotos digitais, as que nós mesmos realizamos, instantaneamente, com nossos celulares, é um novo lugar ocupado pela fotografia. Podemos dar cores, formas, nitidez, estilo, ou usar um efeito de realidade aumentada, como por exemplo, usar um filtro que te deixa com orelhas fofas de coelho.

Para isso, não necessita ter conhecimentos aprofundados sobre edição como antes alguns profissionais tinham que desenvolver para produzir *photoshop*, hoje às edições são mais acessíveis e práticas. Como podemos ver a seguir, uma fotografia editada por meio de um *app* de edição de fotos digitais chamados *photoroom*, que oferece muitos recursos de animação e ilustração de imagens.

**Imagem 2** – A imagem editada por meio de *app*



Fonte: <https://apps.apple.com/br/app/photoroom-editor-de-fotos/id1455009060>.

A fotografia acima trata-se um modelo de imagem editada, os elementos gráficos que ilustram essa foto foram postos depois, isto é, não se trata da forma original, e sim uma nova fotografia que nasce a partir da primeira. A edição foi realizada por meio de modelos pré-programados, disponíveis nos *apps* de edição, como o *photoroom*, que foi o utilizado para realização deste *edit*, os *templates*, que são como espécie de tema, ficam disponíveis para escolha, assim como muitos outros recursos de *artificial intelligence* (AI).

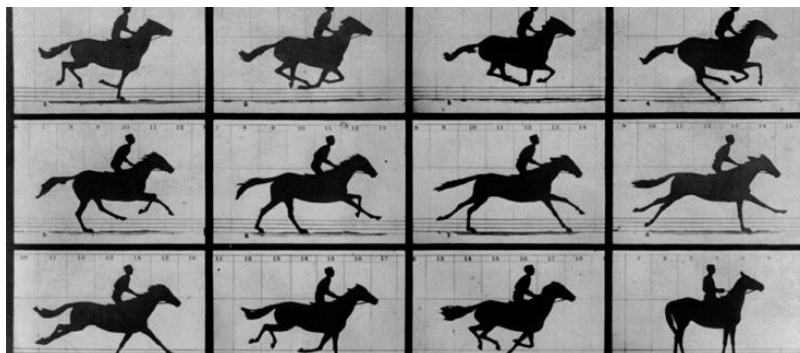
Com esses recursos as fotos são editadas facilmente e por qualquer pessoa, e o principal objetivo de quem edita as fotos dessa forma, sem dúvidas é fazer seu *post* nas redes sociais. Como bem ressalta Manovich (2006), destacando que a fotografia pode ser compreendida como “matéria-prima”, isto é, um elemento gráfico que pode ser manipulado, editado, aperfeiçoado, formatado, para então ser distribuído em uma rede social.

Depois entendermos um pouco sobre a imagem sem movimento, devemos lembrar que hoje, a imagem não é apenas estática, também existe a imagem dinâmica, e essa também pode ser organizada em três paradigmas, são eles: o pré-cinematográfico; cinematográfico e pós-cinematográfico.

Quando pensamos na origem do cinema, é difícil destacar uma época como sendo o marco inicial, pois a história pode ser muito antiga, podemos nos remeter a mitos e ritos primordiais, no entanto, o que mais nos importa aqui é entender como se desenvolveu a técnica da imagem dinâmica, podemos, então, considerar que a imagem dinâmica em um primeiro

momento poderia se efetuar através da sequência de imagens estáticas, posicionadas de maneira linear, provocando de maneira *ilusória*, o movimento da imagem (MACHADO, 2011).

**Imagem 3** – foto em sequência, cavalo em movimento



Fonte: <https://mundodecinema.com/cavalo-em-movimento/>.

No que se refere ao paradigma cinematográfico, historicamente, podemos relacionar as práticas dos nossos antepassados, quando se reuniam em cavernas e realizavam algo bem semelhante às “sessões” de cinema, pois, naquele contexto, também era história contadas por meio de imagens que se sucedem, distribuídas em um ambiente. Contudo, o movimento cinematógrafo se estabelece por meio da tradição e desenvolvimento tecnológico de “máquinas de imagem”, como aponta Philippe Dubois (2004).

Para aceder à imagem mesma do filme (à imagem-movimento propriamente cinematográfica), precisamos passar pelo mecanismo de desenrolar das imagens e por todos os seus condicionantes: a sala escura; a tela grande; a comunidade silenciosa do público e a luz às suas costas [...]. (DUBOIS, 2004, p. 43).

É nesse contexto, que compreendemos o poder que o cinema tem na construção dos imaginários dos indivíduos pensantes, não é apenas a dimensão tecnológica de captação e reprodução de imagens, mas, sobretudo, o cinema é nas palavras de Dubois (2004, p. 44), “um gerador de afetos”, capaz de desenvolver “um fantástico poder sobre o imaginário dos espectadores”.

Sendo assim, podemos entender que conforme postula Philippe Dubois (2004), que a evolução das máquinas de captação, projeção e visualização de imagens não alcançou o seu limite, muitas mudanças estão possibilitadas de ocorrer, no entanto, nesse momento fecha-se uma era em que as cadeias de produção de imagens dinâmicas se efetuem totalmente por advento de máquinas.

De maneira bastante resumida chegamos ao paradigma pós-cinematográfico, que por sua vez, tem total relação com a era digital, a tecnologia dos tempos hipermodernos, nessa era temos acessos a novos meios de pré-produção, criação e distribuição de imagens em movimento, dominados pela estética do *sampling* e do remix<sup>3</sup> Rojo e Moura (2019).

[...] devido à proliferação de arquivos de vídeos digitais *online*, ao desenvolvimento dos *softwares* de edição de áudio e vídeo e ao crescimento de redes de mídia como o YouTube. Portanto, pensar o remix de uma maneira geral tem sido central em nosso quadro cultural atual. (ROJO E MOURA, 2019, p. 125, grifo do autor).

Ainda sobre o conceito de remix, o teórico Eduardo Navas (2012 *apud* ROJO; MOURA, 2015), irá expor três compreensões distintas sobre o termo. Sendo elas:

- a) A cultura remix como fenômeno cultural recente propiciado pelas tecnologias digitais;
- b) remix como sendo a prática/ técnica de recortar, copiar e colar;
- c) **Remix** (com a inicial maiúscula), se refere ao discurso e ideologia que “informa a cultura do remix”.

O remix é considerado um fenômeno cultural, pois como apresentado na nota de rodapé, ele tem início na indústria musical e tem seu uso potencializado pelas mídias digitais. A seguir faremos uma breve apresentação sobre a origem de uma das plataformas de vídeos digitais mais acessadas do mundo.

#### 4.3 A HIPERMÍDIA DIGITAL *YOUTUBE*. QUANDO SURTIU? COMO FUNCIONA?

Com base na Wikipédia, a enciclopédia online mais acessada atualmente, podemos entender um pouco sobre a origem do nome *YouTube*, de origem inglesa, a expressão é constituída por dois radicais, *you*: você e *tube*: tubo, o que na verdade se trata de uma gíria inglesa para se referir a televisão, e em português pode se aproximar de algo do tipo, “você na telinha”. A criação do *YouTube* se deve a três rapazes, Chard Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, na época funcionários da *Paypal*, uma empresa de pagamentos online localizada São José na Califórnia, Estados Unidos.

---

<sup>3</sup> Prática de apropriação, desvio e criação livre que surge primeiro no movimento *hip-hop*, e perpassa para outros formatos e modalidades, tal prática ganha força, principalmente na era da cybercultura em que se predomina a dinâmica digital contemporânea (LEMOS, 2005, p. 2).



O *site* teve seu domínio ativado em 15 de fevereiro de 2005, e foi desenvolvido nos meses seguintes, tendo uma prévia oferecida ao público em maio desse mesmo ano. Em abril de 2005, o primeiro vídeo foi lançado pelo co-fundador Jawed Karim, em que mostra um elefante no zoológico de San Diego, o vídeo foi intitulado *Me at the Zoo*.

**Imagem 4-** O primeiro vídeo postado na plataforma *YouTube*



Fonte: **Jawed. Me at the zoo.** 19s, 2005. <https://youtu.be/jNQXAC9IVRw> . Acesso em: 20 jan. 2023.

O vídeo ainda pode ser visualizado no *app*, ao assisti-lo, percebemos que, hoje, os vídeos publicados são bem mais evoluídos, e oferecem recursos tecnológicos hipermodernos. Em 2006, foi anunciado que a companhia seria comprada por 650 milhões de dólares em ações pela empresa *Google*, as negociações deram início para evitar infrações de direitos autorais, e em 14 de novembro de 2006 a aquisição foi fechada pelo *Google*, na época foi a segunda maior aquisição da citada empresa.

Ao longo de 18 anos, a plataforma passou por inúmeras atualizações, e seus recursos tecnológicos foram ficando mais completos e complexos, antes os vídeos para ser exibidos necessitava a instalação do plug-in *adobe flash player*, no entanto a atualização de 2010 permitia um recurso interno de multimídia de navegadores da *web* que suporta o padrão HTML5, com isso, o aplicativo passou a permitir a exibição de vídeos, sem a necessidade de baixar o *adobe flash player*. Essas informações técnicas citadas anteriormente, busca demonstrar um pouco do avanço que as mídias digitais alcançam a cada nova versão.

Na atualidade os recursos são praticamente incontáveis, os vídeos hoje são de longa e curta metragem, a qualidade da imagem é significativamente maior, a possibilidade de criação de canais, e o aparecimento dos *criadores de conteúdos digitais*, além dos celulares de última geração, que permite que o *app* seja acessado pelos usuários de qualquer lugar e a qualquer hora, são essas algumas das “hipermudanças” alcançadas ao logo do tempo que tornaram o *Youtube* uma hipermídia digital.

Conforme destaca Amaral Filho (2015 *apud* SILVA JÚNIOR, 2017), o *Youtube* tem sido centro de um vasto somatório de alterações. Tais alterações são oriundas das questões tecnológicas e culturais, isso tem proporcionado o uso de várias maneiras desse *site*, dessa forma, esse contexto vem ocasionando muitas mudanças nas semioses das publicidades, pois, emergem não apenas os mais variados recursos de produção de efeito de sentidos, mas também novas formas de disponibilização dos conteúdos e novas formas de recepção.

O *YouTube* sem dúvidas é um instrumento de grande impacto social, estudiosos dessa área postulam que o consumo dos conteúdos publicados na rede tem a capacidade de reforçar laços entre gerações, no entanto, podem ser geradores de um novo tipo de ameaça, a propagação do consumo solitário e revelador de alienação e desintegração social, isto é, um grande fator que cresce com a ascensão das relações comunicacionais por meios digitais, a conduta do individualismo.

No capítulo seguinte apresentaremos dois exemplares de anúncios publicitários vinculados ao *Youtube* e analisaremos sua construção composicional, e conteúdo temático, buscando destacar o que neles reverbera sobre as condições da nossa sociedade contemporânea.

## 5 CAPÍTULO ANALÍTICO

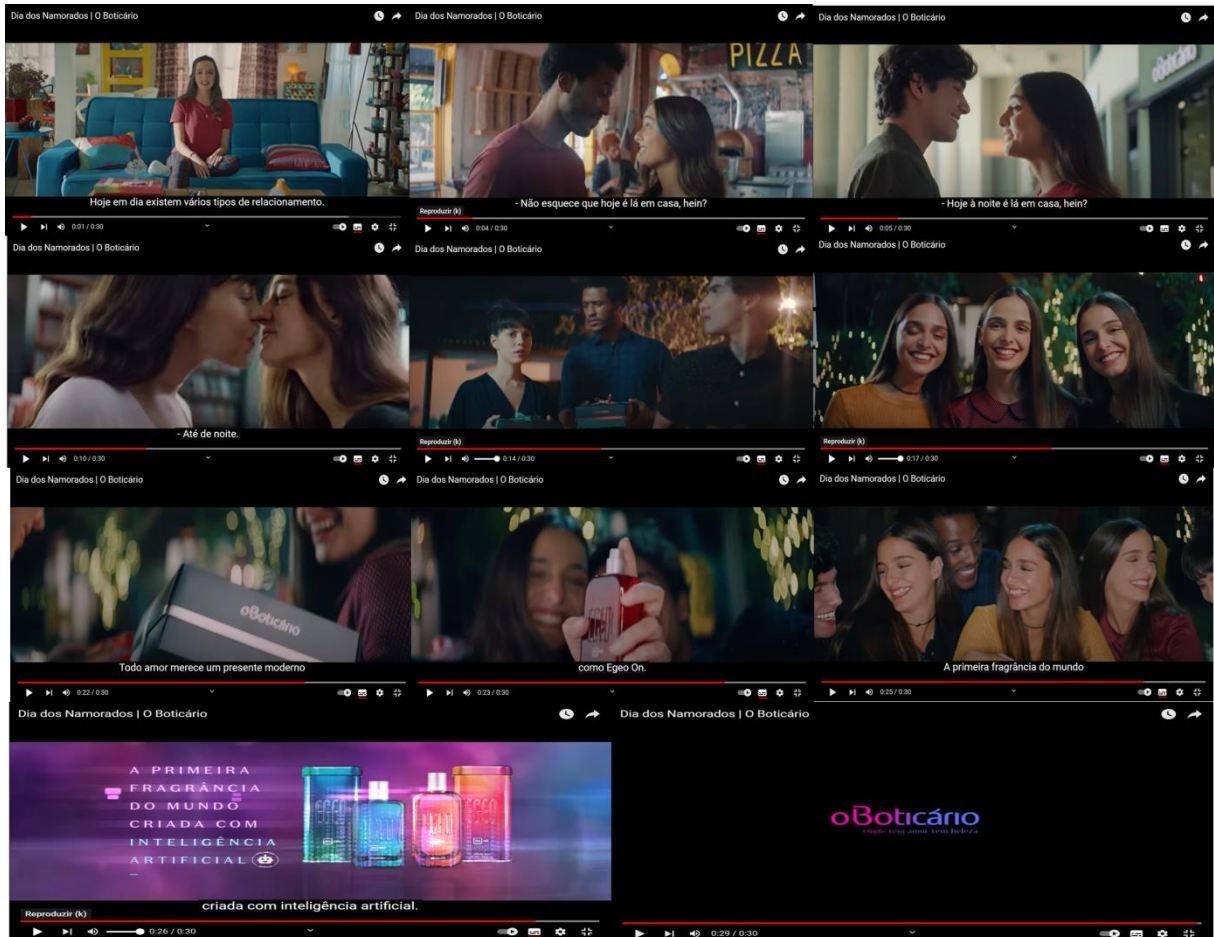
*A hiperexposição que web trouxe para o mundo das relações amorosas transformou radicalmente os encontros iniciais. A conquista escondida, os olhares e recados disfarçados tornaram-se anacrônicos. (NAVARRO,2017, p. 175)*

Neste capítulo analisaremos dois exemplares de gênero textual/discursivo anúncio publicitário *O Boticário* vinculado à hipermídia digital *YouTube*, destacaremos os aspectos multimodais que compõem a significação do anúncio, assim como os aspectos hipermodernos que reverberam a nossa atual conjuntura social, com enfoque na temática do amor contemporâneo na qual se refere o conteúdo temático da campanha de publicidade, teóricos que nos ajudarão na compreensão e fundamentação da nossa análise, Balman (2004); Rojo e Barbosa (2015) e Navarro (2017).

### 5.1 ANÁLISE DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO À LUZ DAS TEORIAS DISCURSIVAS E FILOSÓFICAS SOBRE A HIPERMODERNIDADE

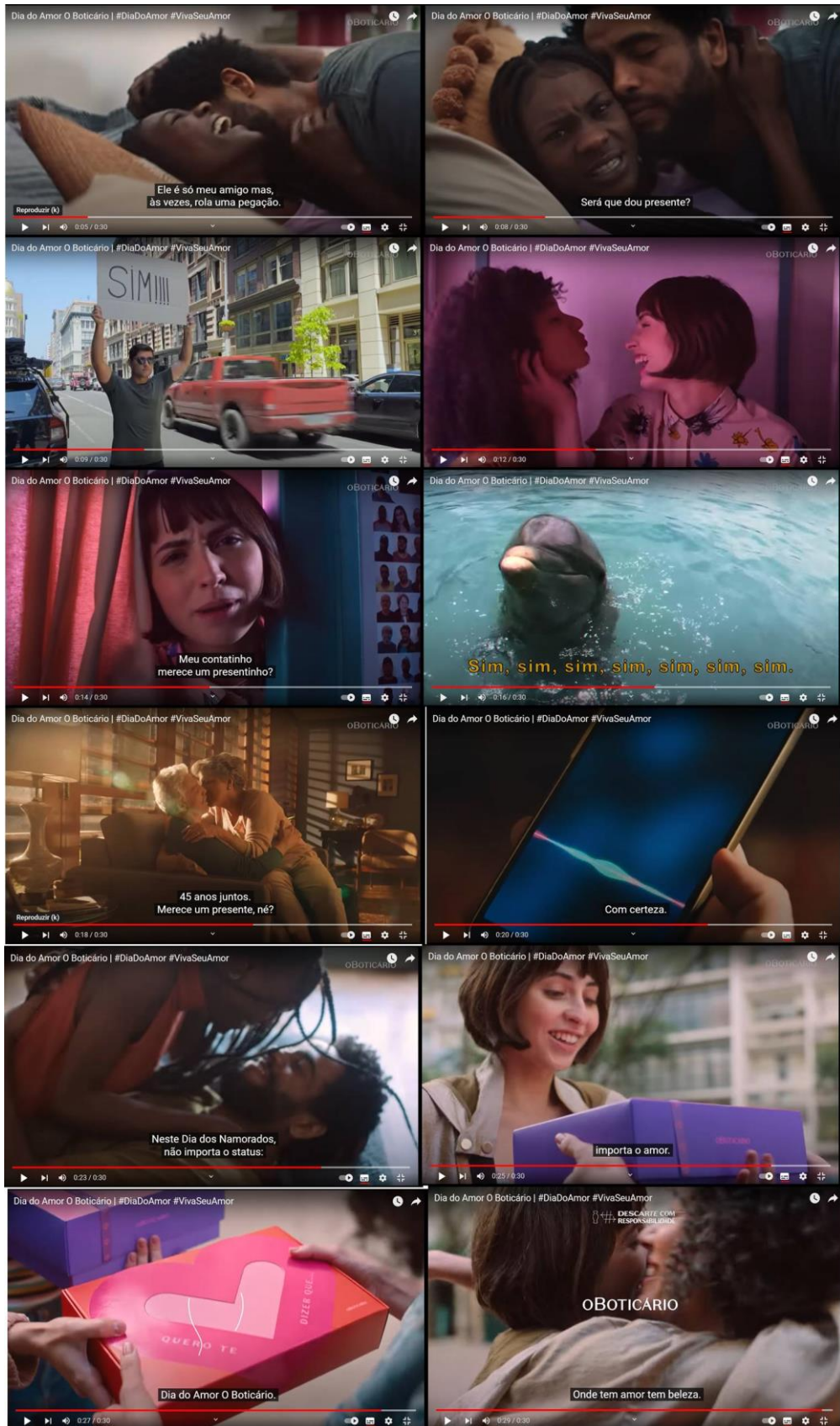
São inúmeros os suportes para a publicação, divulgação e circulação do gênero publicitário, entre eles as plataformas digitais que surgem com a internet, o aplicativo de vídeos *YouTube* é uma referência no quesito audiovisual. De acordo com Silva Júnior (2017, p. 17), sobre o anúncio publicitário vinculado ao *YouTube*, diz que “o entorno do gênero anúncio publicitário passa a contar com diversificados elementos, recursos digitais e eletrônicos presentes no suporte desse site, o que deflagra novas formas de lidar com esse gênero textual”.

Sob essa perspectiva, analisamos dois exemplares do gênero anúncio publicitário, desenvolvido para o *Youtube*, da marca de cosméticos e perfumaria *O Boticário*, ressaltando suas características sociocomunicativas. O primeiro anúncio faz parte da campanha do Dia dos Namorados da marca, publicado em 2019, período esse pré-pandemia. O segundo anúncio selecionado, também faz parte da campanha anual de dia dos namorados, porém, o mais recente publicado, do ano de 2022.

**Fotogramas 1 - Cenas do 1º anúncio publicitário selecionado, do ano de 2019**

Fonte: O Boticário. Dia dos namorados. 30s, 2019. [https://youtu.be/kuzHC6\\_LRlg](https://youtu.be/kuzHC6_LRlg). Acesso em: 20 jan. 2023.

**Fotogramas 2 - cenas do 2º anúncio publicitário selecionado, do ano de 2022.**



Fonte: O Boticário. Dia dos namorados. 30s, 2022. Disponível em: [https://youtu.be/hv\\_fMJBxjgg](https://youtu.be/hv_fMJBxjgg). Acesso em: 20 jan. 2023.

Em relação à finalidade do gênero anúncio publicitário, a função maior deles ainda é externar uma ideia de convencimento para consumir o produto/serviço por parte dos consumidores. E para conseguir tal objetivo, as peças recorrem a estratégias bastante típicas desse gênero discursivo/textual.

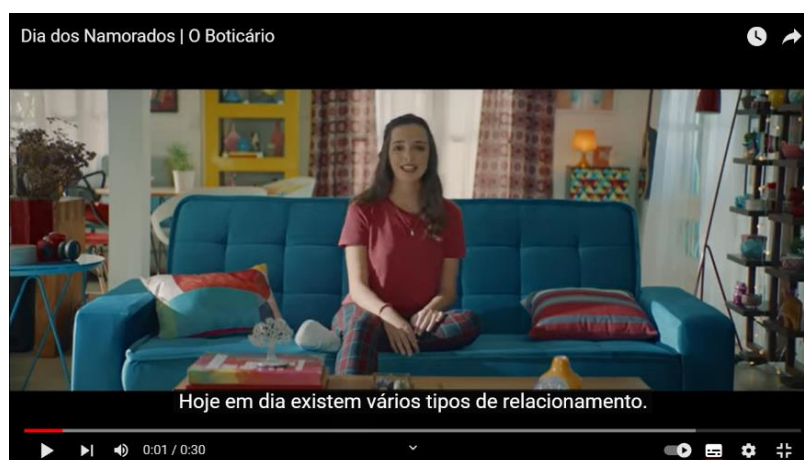
No entanto, quando falamos em função maior do anúncio, estabelecemos que o convencimento à compra é o grande foco, mas não o único, ou seja, as publicidades na atualidade estão mais conectadas às necessidades de representação da multiplicidade cultural e social, tendo em vista que hoje, o público consumidor tem como um dos critérios para a escolha do produto ou serviço que vai obter, a percepção com o conceito de representatividade, os indivíduos querem se ver na marca, serviço ou produto.

Segundo Cobra (2009) “o publicitário não vende produtos, vende posicionamento na mente do consumidor. Uma comunicação deve combinar atributos emocionais e motivacionais procurando dar personalidade aos produtos”.

Os anúncios demonstram interesses e relações em uma sociedade contemporânea, com crescentes e intensas transformações de vivência social e conceitos. Logo, isso afeta suas relações, interesses e valores, de convívio e também de consumismo. A quebra de padrões e a construção de novos significados perpassa a ideia de modernidade e estabelece um entendimento para, além disso.

Segundo Lipovetsky (2004), um termo mais contemporâneo para descrever a realidade atual seria hipermodernidade. Como encadeamento da terceira fase da modernidade, uma nova era é marcada por uma sociedade fluida, líquida e essencialmente paradoxal.

**Imagem 5:** Cenas do 1º anúncio publicitário *O Boticário*, do ano de (2019)



Fonte: O Boticário. Dia dos namorados. 30s, 2019. [https://youtu.be/kuzHC6\\_LRIg](https://youtu.be/kuzHC6_LRIg). Acesso em: dia 20 jan. 2023.

O primeiro anúncio apresenta essa mensagem, de novas formas de convívio e relacionamento humano, e claro, com finalidade de atender a uma sociedade cada vez mais consumista. Fazendo um paralelo com a ideal de hipermodernidade, conceituada por Lipovetsky (2004) e Bauman (2004), em *Amor Líquido sobre a fragilidade dos laços humanos*, destaca que hoje vivemos em uma cultura do consumo. A crítica vai para uma sociedade líquida, cuja característica de destaque é a incerteza em relação ao futuro, fragilidade da posição social, insegurança existencial, e dificuldades de compartilhar até o espaço com o próximo. (BAUMAN, 2004).

A primeira frase do anúncio 1 diz “Hoje em dia existem vários tipos de relacionamentos”, nas cenas que prosseguem, percebemos que a moça vai marcando encontros com pessoas distintas, dando-nos a impressão de que ela está vivendo um poliamor. Mas o que uma relação do tipo poliamor? De acordo com a Psicanalista Regina Navarro o poliamor é:

[...] muitos amores, como modo de vida defende a possibilidade de estar envolvido em relações íntimas e profundas com várias pessoas ao mesmo tempo, no mesmo nível de importância. No poliamor uma pessoa pode amar seu parceiro fixo e amar também as pessoas com quem tem relacionamentos extraconjugais ou até mesmo ter relacionamentos amorosos múltiplos em que há sentimento de amor recíproco entre todas as partes envolvidas. (NAVARRO, 2017, p. 166)

Esse tipo de relação pode chocar algumas pessoas, principalmente as que ainda estão atreladas à perspectiva do amor tradicional romântico.

#### **Imagem 6:** Cenas do 1º anúncio publicitário *O Boticário*, do ano de (2019)



**Fonte:** O Boticário. Dia dos namorados. 30s, 2019. [https://youtu.be/kuzHC6\\_LRIg](https://youtu.be/kuzHC6_LRIg). Acesso em: dia 20 jan. 2023.

O primeiro anúncio tem um roteiro todo construído em um contexto atual, evidenciando relações de convívio entre jovens, com uma ambientação pós-moderna, que exemplifica a descrição de Lipovetsky (2004, p. 26) para os princípios modernos da contemporaneidade,

marcados por: “[...] uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisaram adaptar-se ao ritmo hipermoderno para não desaparecer”.

As cenas seguintes revelam a estratégia adotada pelo marketing, a criatividade capaz de surpreender, o que dar um novo sentido de compreensão da mensagem. A moça que inicialmente aparece na primeira cena tem mais duas irmãs, ou seja, elas são trigêmeas, e ambas marcam encontros com seus parceiros. Isso só é entendido, nas cenas finais do anúncio, contrariando o entendimento inicial de que a moça da primeira cena estaria marcando encontros com 3 pessoas. Segue as cenas.

### Imagem 7: Cenas do 1º anúncio publicitário *O Boticário*, do ano de (2019)



Fonte: *O Boticário. Dia dos namorados*. 30s, 2019. [https://youtu.be/kuzHC6\\_LRIg](https://youtu.be/kuzHC6_LRIg). Acesso em: dia 20 jan. 2023.

Percebemos na imagem 07, que de forma muito velada a tentativa de representação do amor moderno, fluido ao qual interessa a alguns indivíduos. Vale ressaltar que a história do amor romântico tem suas origens muito profundas, pode nos remeter ao mito de *Eros e Psiquê*, que demonstra a trajetória de vida da jovem Psiquê em busca de um amor, pois para ela, aqui de forma bastante resumida, a vida não era interessante sem um companheiro, suas irmãs há tempos já tinham encontrados pretendentes nobres e com eles se casaram, e Psiquê que era a mais linda das mulheres, vivia um profundo sentimento de solidão, até que o destino a revela algo inesperado, ser esposa de um Deus, com isso passou a viver o amor, no entanto foi vítima da inveja, sendo obrigada a passar por desafios mortais, para só então se tornar imortal, e assim viver o tão esperado feliz para sempre, Apuleio (2009).

Os recursos linguísticos utilizados visam uma conexão rápida ao leitor, e a organização sintática acontece por meio de frases curtas, pois a publicidade tem essa característica de prender o espectador nos primeiros cinco segundos. A personagem da figura feminina que abre o anúncio, após verbalizar a primeira frase do texto da campanha, ela enuncia a segunda frase



“ Não esquece que hoje é lá em casa, hein!”, as frases seguintes têm uma carga semântico que consiste em convidar alguém para um lugar.

No entanto, vão sendo realizadas subtrações lexicais que alteram a construção sintática, vejamos as frases seguintes: “hoje à noite é lá em casa, hein; e “Até de noite”. A estratégia linguística é pautada no critério da coerência textual, para que não haja repetições de termos iguais, assim como, para economizar o tempo do anúncio, quanto mais rápida for a exposição da ideia para o leitor, mas eficiente torna-se esse processo para a publicidade.

Vale destacar que tem tempos hipermoderno, a forma de se comunicar também sofreu profundas alterações. A escrita ganha voz, o texto supera as palavras, tendo sua concepção superada por outro termo, o hipertexto. O texto não mais propagado apenas por meio do papel, mas por diversos outros meios tecnológicos. O anúncio em questão ilustra bem essas novas formas de comunicação. Sobre isso, Rojo e Barbosa (2015), define o que eles caracterizam como texto multimodal ou multissemiótico como sendo:

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

Sobre a definição de hipertexto, o anúncio exemplifica o pensamento de Xavier (2015, p. 79) define o termo da seguinte maneira: “ o ‘texto da internet’ no qual se encontram palavras, imagens, vídeos e sonoridades todos passíveis de percepção simultânea, co-ocorrendo sem concorrer, uma vez que todos os modos enunciativos colaboram para a produção de sentido” .A mensagem repassada pelo texto na peça publicitária em questão só ganha sentido completo e entendimento real a partir da relação com os outros elementos no decorrer do vídeo.

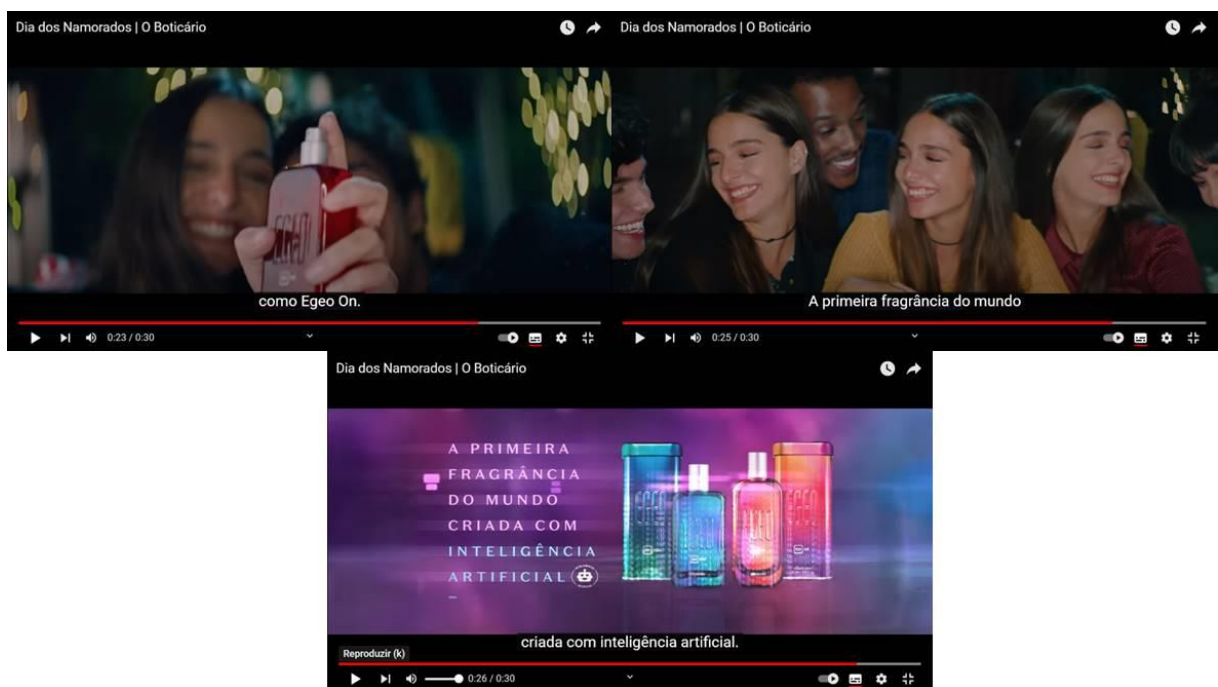
A música que foi escolhida para ser a trilha sonora do anúncio é a canção *Toda forma de amor* do interprete Lulu Santos, ao passo que a mensagem da música cabe perfeitamente dentro da mensagem que a marca quer representar, sendo assim, a canção é mais um elemento argumentativo que se soma a significação do texto e na produção de sentido.

Apesar de como vimos não se tratar de uma relação poliamorosa, outras representatividades podem ser destacas como o relacionamento homoafetivo, neste caso lésbico, que aos poucos vêm sendo trabalhada nas temáticas dos anúncios publicitários, essa

representatividade é importante, pois colaboram para a conscientização e conhecimento do público em geral sobre a diversidade. Além disso, também temos a representação da pessoa preta, pois sabemos que hoje em dia com as lutas contra o preconceito e invisibilidade de classes e raças, estamos tendo mais representatividade da pessoa preta, o que também é fundamental para a busca de uma sociedade mais justa.

Não podemos nos esquecer que *slogan* da campanha, nos faz referência a “ Todo amor merece um presente moderno como *egeo on*, a primeira fragrância do mundo criada com inteligência artificial” ( O BOTICÁRIO, 2019), percebemos a ponte que liga à modernidade do amor com a modernidade do produto, já que a estratégia visa é de convencer o público hipermoderno, uma vez que, esse público é um grande consumidor de novidades, tudo que é novo tem grade chance de muita repercussão nos tempos hipermodernos, como podemos observar na imagem 4, abaixo:

**Imagem 8:** Cenas do 1º anúncio publicitário *O Boticário*, do ano de (2019)



**Fonte:** O Boticário. Dia dos namorados. 30s, 2019. [https://youtu.be/kuzHC6\\_LRIg](https://youtu.be/kuzHC6_LRIg). Acesso em: dia 20 jan. 2023.

Neste sentido, as cores e todo *designer* da imagem do produto transpassam à ideia de moderno, tecnológico, digital, pois essa é era em que se prevalece esses avanços, por isso, as temáticas publicitárias, artísticas, sociais vão girar em torno do contexto atual em que o tudo se relaciona com o meio tecnológico. A seguir analisaremos o anúncio 2, também da marca *O*

*boticário*. No entanto, esse se trata da campanha mais recente até então, publicado no ano de 2022, ele traz bastantes representações da contemporaneidade de forma mais direta e objetiva.

No segundo anúncio, há também a tendência de uma preocupação com um discurso voltado para o respeito e aceitação às diversidades. Assim como no primeiro anúncio analisado, ele transmite um enredo que fala de novas formas de amor, porém com mais ênfase nos construtos do amor moderno. As duas primeiras cenas já demonstram isso, vejamos:

### Imagem 9- cenas do 2º anúncio - Dia dos namorados – O Boticário (2022)



Fonte: O Boticário. Dia dos namorados. 30s, 2022. Disponível em: [https://youtu.be/hv\\_fmJBxjgg](https://youtu.be/hv_fmJBxjgg). Acesso em: 20 jan. 2023.

Notemos que na imagem 09, explicitamente, é evidente a relação afetiva do amigo com quem, às vezes, rola uma “pegação<sup>4</sup>”. O termo que nesse contexto ganha uma conotação específica, sendo assim, evidencia uma relação livre, uma relação moderna, diferente de outros casais que firmam um relacionamento e suas regras contratuais. Conforme Navarro (2017), argumenta sobre as relações livres:

Em princípio, é plena a autonomia sexual e afetiva. Não é necessária a permissão dos parceiros para novas relações. E importante: não há hierarquia entre os relacionamentos principais e secundários. A aproximação se dá por afinidades e propósitos, mais com uns, menos com outros. Espontaneamente. Como nas amizades, há compartilhamentos independentes. É possível viver de várias formas: sozinho, ter múltiplos namoros, amizades coloridas, fazer parte de comunidades afetivas abertas, fazer sexo casual. (NAVARRO, 2017, p. 161).

Todo o texto/discurso do anúncio é construído de forma a dialogar com o público, os operadores argumentativos estão voltados aos questionamentos, que são respondidos logo em seguida de uma forma bastante peculiar e moderna, ou seja, usam de outros meios para remixar

<sup>4</sup> Substantivo feminino, criado a partir de derivação sufixal: *pegar+--ção*. (AURÉLIO, 2010).

o conteúdo do anúncio, como por exemplo o *meme*<sup>5</sup> da “plaquinha” que usuários da internet certamente devem conhecer, são inúmeros os contextos em que esse *meme* aparece, e seu objetivo é demonstrar uma opinião pessoal íntima ou coletiva, sem utilizar a linguagem verbal oral. De modo, como se apresenta na imagem 10, a seguir:

**Imagem 10** - cenas do 2º anúncio - **Dia dos namorados – O Boticário (2022)**



**Fonte: O Boticário. Dia dos namorados.** 30s, 2022. Disponível em: [https://youtu.be/hv\\_fmJBxjgg](https://youtu.be/hv_fmJBxjgg). Acesso em: 20 jan. 2023.

Nos remetendo à imagem 09, explicitamente, a mensagem traz a interpretação de uma sociedade que emerge profundas mudanças nos relacionamentos humanos, rompendo com as tradicionais maneiras de aceitação. Recorrendo mais uma vez ao pensamento do filósofo Bauman (2004, p.19). “em nossa época cresce rapidamente o número de pessoas que tendem a chamar de amor mais de uma de suas experiências de vida, que não garantiriam que o amor que estão vivendo é o último [...]”. As cenas seguintes têm o intuito de demonstrar essa diversidade nos relacionamentos, além de deixar explícita a necessidade de compreensão e respeito a eles.

<sup>5</sup> Na *internet*, os memes são mensagens insistentes reproduzidas e propagadas através das redes sociais, podendo ser modificadas, mas mantendo alguma identificação com a mensagem original, fomentando interações entre indivíduos [...] podem ser compostas por uma imagem ou montagem, associada a uma gíria ou bordão. (GUERRA e BOTTA, 2018, p.1863).

### Imagem 11 - cenas do 2º anúncio - Dia dos namorados – O Boticário (2022)



Fonte: O Boticário. Dia dos namorados. 30s, 2022. Disponível em: [https://youtu.be/hv\\_fMJBxjgg](https://youtu.be/hv_fMJBxjgg). Acesso em: 20 jan. 2023.

Desse modo, a imagem 11, enunciou o segundo casal representado no anúncio é um casal lésbico<sup>6</sup>, isto é, constituído por duas pessoas de mesmo sexo, importante ressaltar que a representação da comunidade lésbica; gay; bissexuais; transgêneros; *queer*; intersexuais, assexuais, pansexuais (LGBTQIAP+) é importante para a propagação do respeito as diferenças, e para a construção da subjetividade dos indivíduos, no entanto, falta representatividades, nesta pesquisa, estamos discorrendo sobre as novas formas de amar, mas nem todas estão sendo contempladas, por exemplo, a letra (T) da sigla supracitada, não tem sua representação em nenhum dos anúncios, o que podemos observar que há carência no que se refere à representatividade de alguns membros da comunidade, sendo assim, a representação acontece em momentos específicos e com baixos indicadores.

A personagem do anúncio questiona sobre presentear o “contatinho<sup>7</sup>” e, nesse momento, destacamos mais uma vez um termo que se faz muito presente nas relações atuais, principalmente por considerar as tecnologias que envolvem as formas de se relacionar, as pessoas na atualidade estão conectadas, e isso, não é mesmo de estar junto. O *estar junto*

<sup>6</sup> Diz-se do amor de uma mulher a outra; lesbiano, lesbiaco, lésbio. (AURÉLIO, 2010),.

<sup>7</sup> Contatinho é a gíria usada para se referir aos conatos que alguém tem para situações ocasionais, seja de natureza amorosa ou não. Porém, por norma, os contatinhos são sinônimos de paqueras, ou seja, pessoas disponíveis para o desenvolvimento de algum tipo de relação. Disponível em: <https://www.dicionariopopular.com/contatinho/>. Acesso em: 03 jan. 2023.

envolve o princípio físico, em que as pessoas de fato estão próximas, no caso de um término, por exemplo, as relações levarão um tempo para se adaptarem à nova rotina, na qual não envolve mais a pessoa amada.

No entanto, o *estar conectado*, é algo muito súbito, um dos indivíduos da relação pode se desconectar, e nesse caso, não é algo que amadurece ou se conversa sobre as questões que levam a um término de relacionamento, a pessoa simplesmente desaparece deixando um vazio na vida do outro indivíduo.

Atualmente, vivemos a era dos aplicativos: um sistema aberto com conexão permanente entre as pessoas e com total mobilidade, independentemente de tempo e espaço[...]. A busca amorosa por meio de aplicativos para celular está ganhando cada vez mais espaço [...]. O uso dos aplicativos é simples. Entra-se neles pela Apple Store ou pelo Google, permitindo seu *login* na conta do Facebook. Os que estiverem no aplicativo e forem amigos de seus contatos na rede e do sexo e orientação sexual que você deseja serão imediatamente inscritos em sua lista. Diante dos perfis você escolherá o que lhe agrada. Após o seu clique, caso a outra pessoa também se interesse e também clique, aparecerá um aviso de "match" para os dois usuários, que poderão iniciar um contato. A hiperexposição que a web trouxe para o mundo das relações amorosas transformou radicalmente os encontros iniciais. A conquista escondida, os olhares e recados disfarçados tornaram-se anacrônicos. Os sites e redes sociais informam todas as intimidades como se expostas numa vitrine virtual. Essa é a paisagem ideal para a dominação dos aplicativos que deixam claras todas as necessidades, interesses e combinações possíveis. A racionalidade toma a frente da cena e antes do primeiro encontro já se pode obter (por meio do Facebook ou Google), por exemplo, muitas informações sobre o outro. Logo se sabe do que o outro gosta ou não. (NAVARRO, 2017, p. 175).

Nesse contexto, e ainda de acordo com Navarro (2017, p. 189), “A sociedade contemporânea moldada pelas mídias digitais flexibiliza os modelos de relacionamento para além da heterossexualidade reprodutiva tradicional”, ou seja, para os homossexuais o fato de terem que ser reservados e discretos em ambiente de trabalho e no contexto familiar, contribuiu para o fato de culturalmente não procurarem firmar relacionamentos fixos, na tentativa de evitarem problemas de inúmeras ordens, assim, facilitando a *heterossexualidade presumida*<sup>8</sup>, com a chegada do mais variados meios tecnológicos para se relacionar virtualmente, se tornou mais viável para marcar encontros eróticos sigilosos e rápidos, a essa prática se dá o nome de *book up*<sup>9</sup>. No entanto, hoje cresce a participação heterossexual nessa prática, pois o advento das mídias digitais contribuiu para o surgimento de uma nova ética sexual emergente.

---

<sup>8</sup> Uma heterossexualidade imaginada, pressuposta, que não existe de fato.

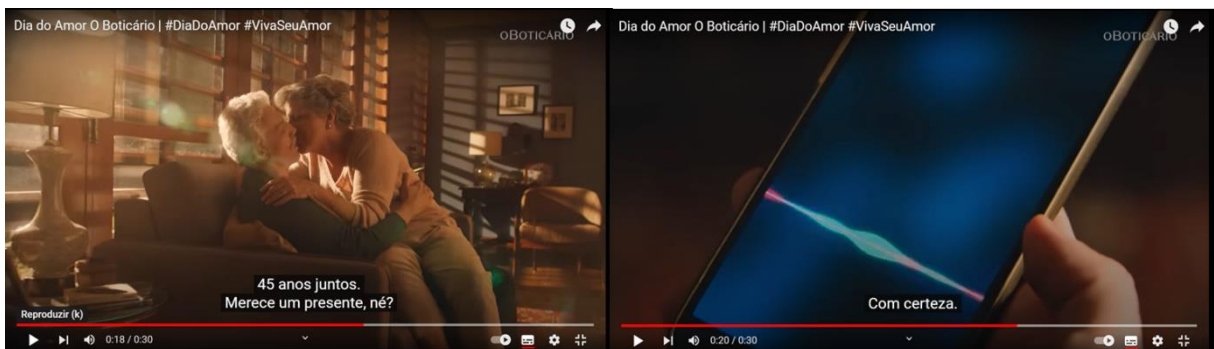
<sup>9</sup> Segundo o sociólogo americano Michael Kimmel, trata-se de uma definição deliberadamente vaga, pois pode significar uma série de tipos de encontros sem compromissos, com ou sem sexo, mas que geralmente ocorre só uma vez, pode acontecer entre pessoas estranhas ou conhecidas, o termo não abrange os “amigos coloridos” e os

Para tanto, em relação ao uso da linguagem, ela é moldada no discurso intencional, haja vista que este recurso é típico do gênero publicitário, pois ela é acessível e de certa forma informal, ao passo que as palavras “contatinho” e “pegação” ganham um sentido que diverge de um entendimento formal da língua, configurando a uso das gírias.

Portanto, vale ressaltar a dinamicidade desse processo e que ele ganha novos significados através do uso por parte dos falantes e sobre isso, Bakhtin (2016, p. 51) conclui que “[...] a emoção, o juízo de valor e a expressão são estranhas à palavra da língua e surgem unicamente no processo do seu emprego vivo em um enunciado concreto. Em si mesmo, o significado de uma palavra (sem referência à realidade concreta) é extra emocional”.

Neste sentido, o terceiro casal apaixonado representado no anúncio é um casal de “jovens de terceira idade”, os relacionamentos consolidados pelo tempo, muitas vezes não interessam as campanhas publicitárias de dia dos namorados, talvez por uma crença de que depois da conquista, não há necessidade de continuar a surpreender a pessoa amada ou por associar o amor à juventude. O fato é que a campanha em questão visa abranger a totalidade das formas de amor, sejam as breves ou as incrivelmente longas. Para tanto, ilustra-se na imagem 08, a seguir:

### Imagem 12 - cenas do 2º anúncio - Dia dos namorados – O Boticário (2022)



Fonte: O Boticário. Dia dos namorados. 30s, 2022. Disponível em: [https://youtu.be/hv\\_fmJBxjgg](https://youtu.be/hv_fmJBxjgg). Acesso em: 20 jan. 2023.

Nesse sentido, analisando a imagem 12 que propõe sobre as relações afetivas depois dos 70, a psicanalista Regina Navarro (2017) também tem algo a expor:

Entretanto, quem está com mais de 70 anos e conseguiu se livrar dos antigos preconceitos, passando a aceitar o sexo como importante e natural, esbarra agora em outro obstáculo. É a crença tão difundida socialmente de que na velhice as pessoas são assexuadas, como se sexo e juventude fossem

---

conhecidos que se procuram apenas para sexo, com frequência maior que uma ou duas vezes. (KIMMEL, 2013 *apud* NAVARRO 2017).

sinônimos. Assim, o homem estaria condenado à impotência e a mulher, depois da menopausa, não se interessaria mais pelo assunto. Mas nada disso é verdade. Apesar de toda a transformação fisiológica que ocorre com o envelhecimento, não existe limite para o exercício da sexualidade, e, sem dúvida, homens e mulheres podem ter muito prazer sexual até o fim da vida. (NAVARRO, 2017, p. 191).

Compondo a imagem 12, destacamos o recurso semiótico em que se usa a *siri* para responder ao questionamento feitos pelos personagens da propaganda. A *siri*<sup>10</sup> é uma assistente virtual capaz de compreender comandos de voz e realizar tarefas atreladas ao sistema operacional, a ideia principal é que ela sirva como amiga que responde a perguntas, faz piadas, e ajuda a automatizar tarefas do dia a dia, como criar lembrete, ligar alarme, ligar ou mandar mensagens para contatos sem precisar que se abra os *apps* no celular

Na continuidade do vídeo, segue a mesma temática – relacionamentos amorosos – cuja diversidade é denominada pelo termo *status*. O *status* é uma expressão muito atual, funciona como uma nova configuração do *estado civil* como vêm, as relações hipermodernas vão muito além do casado, namorando (união estável), solteiro. E são essas múltiplas possibilidades de afetos que debruça a temática do anúncio do *O Boticário*.

### Imagem 13 - cenas do 2º anúncio - Dia dos namorados – O Boticário (2022)



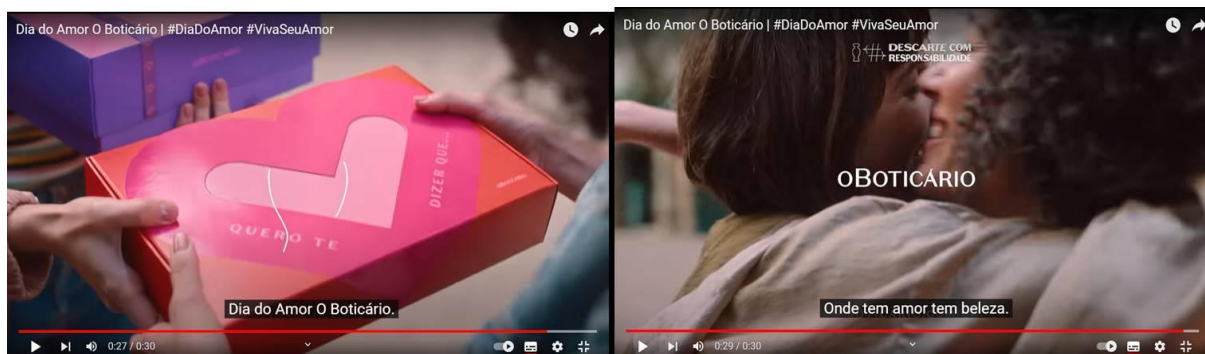
Fonte: O Boticário. Dia dos namorados. 30s, 2022. Disponível em: [https://youtu.be/hv\\_fmJBxjgg](https://youtu.be/hv_fmJBxjgg). Acesso em: 20 jan. 2023.

Ambas as peças publicitárias associam diversos recursos comunicacionais organizadas em esferas de circulação tecnológicas, uma marca da sociedade hipermoderna. Discursos que refratam uma sociedade contemporânea e com interesses de consumo todos os mais evidentes. Segue as imagens finais do anúncio 02:

<sup>10</sup> A Siri é uma assistente virtual que atualmente incorpora todo o ecossistema desenvolvido pelo *apple*, Disponível em: <https://canaltech.com.br/ios/o-que-e-a-siri-como-funciona-a-assistente-virtual-da-apple/>. Acesso em: 20 jan. 2023.



### Imagem 14- cenas do 2º anúncio - Dia dos namorados – O Boticário (2022)



Fonte: O Boticário. Dia dos namorados. 30s, 2022. Disponível em: [https://youtu.be/hv\\_fMJBxjgg](https://youtu.be/hv_fMJBxjgg). Acesso em: 20 jan. 2023.

No mundo hipermoderno, onde se é colocado em xeque conceitos e práticas até então inquestionáveis e sólidos, muita coisa se esgota em si mesma. Isso nos traz como consequência uma exigência maior dos sujeitos em compreender o que o cerca. Por essa lógica, o ideal de homem letrado talvez já não seja mais tão atual e capaz de suprir essa necessidade. O processo de letramentos agora vai além da escrita e leitura. Ele inclui novas tecnologias e novos conhecimentos, assim, argumentam Rojo e Moura (2019, p. 20) descrevem o termo multiletramentos como eficiente para descrever essa nova era da informação. Para eles, a definição se ampara em “multiletramentos, isto é, letramento em múltiplas culturas e em múltiplas linguagens (imagens estáticas e em movimento, música, dança e gesto, linguagem verbal oral e escrita etc.).”.

Os anúncios, corpus desta pesquisa, demonstram toda essa dinâmica comunicativa. O receptor é levado à compressão não apenas pela linguagem verbal, mas também a não verbal, propiciadas pela postura, gestos e feições dos personagens. O ato comunicativo deixa de ser uma via única de informação, passando a ser cada vez mais interativo.

O receptor se torna um sujeito mais ativo nesse processo - além da capacidade de julgar e analisar o produto, como já foi dito neste trabalho, a plataforma *YouTube* permite mais acesso a essa interatividade. Quem assiste pode comentar, compartilhar, classificar o anúncio com o recurso “gostei” e “não gostei”.

Assim também, a comunicação sofre modificações nos gêneros por elas incorporados. Isso implica em adaptações aos gêneros existentes, como ilustram Rojo e Moura (2019) que compara duplos gêneros com a mesma finalidade, como a cartas/e-mail, conversas/chat ou bate-papo, diário/blog entre outros.

Vale destacar ainda que os anúncios se inserem em um gênero predominantemente publicitário e que em uma sociedade extremamente consumista, em que o amor “até segundo

aviso” se dar a partir do padrão dos bens de consumo (BAUMAN *in* PRADO, 2018), se faz presente no cotidiano das pessoas. Diversos exemplares, como o que analisamos, são propagados graças ao advento de tecnologias como as redes sociais, atingindo uma massa de consumidores da sociedade hipermoderna.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observamos nesse TCC sobre o gênero anúncio publicitário no contexto hipermodernos e das hipermídias digitais, as características desse gênero discursivo e seus aspectos hipermodernos no que se refere tanto a sua construção composicional, quanto ao seu conteúdo temático. Para tal, inicialmente, analisamos as teorias de texto e discursos dos gêneros, assim como, a evolução ocorrida através do tempo, dessa forma, destacando aspectos hipermodernos que passaram a compor os gêneros textuais/discursivos da era digital, reverberando o novo patamar que o texto alcançou na *cybercultura*.

O percurso teórico-metodológico por qual seguimos foi orientado pela seção retórica da proposição do tema que visa discutir as novas formas de comunicação da era digital, a partir de anúncios publicitários vinculados à plataforma de vídeos *YouTube*. Desse modo, a partir da análise realizada com fragmentos das cenas capturadas dos vídeos selecionados, tais vídeos da marca *O Boticário*, que estão disponíveis no *YouTube*, constatamos que os textos são constituídos de elementos multimodais, como, linguagem verbal, não verbal, música, sons, imagens estáticas e em movimentos, além disso, o meio tecnológico possibilita aos leitores e consumidores dos produtos, uma interação instantânea por meio de comentários e curtidas no vídeo. No entanto, para além da forma composicional do citado gênero digital discursivo, o seu conteúdo temático, também, que trás muitos aspectos da hipermodernidade.

A hipermodernidade da qual falamos está diante dos nossos olhos, no nosso dia a dia, o nosso ritmo frenético, e das tantas atividades diárias que devem ser realizadas, ligações, posts, comentários, mensagens de áudios, e-mails, reuniões por vídeo chamadas, a sensação é que mesmo com a rapidez com que podemos realizar essas tarefas, o tempo ficou mais curto, e mais breve, talvez pela facilidade, ganhamos tempo não para desacelerar, mas para fazer mais.

Nessa perspectiva, abarcamos conceitos como hiperprodutividade e hiperconsumo, além disso, o conceito de hipernarcisismo foi fundamental para entender muitas das condutas do homem contemporâneo. Vimos que esse prefixo se desloca e passa a constituir muitas palavras no contexto hipermoderno, como hipertexto, hipermídia, hiperletramentos. Enfatizamos essas mudanças de maneira clara e objetiva.

Para tanto, analisamos um gênero textual/discursivo popular que milhões de indivíduos interagem todos os dias, o anúncio publicitário, neste caso, o anúncio publicitário vinculado ao *YouTube*, constatamos que o anúncio no meio digital conserva suas características pré-estabelecidas, no entanto, a forma de propagação por meio do suporte digital, trás mais dinamicidade para a relação texto-leitor.

Logo, para essa constatação apontou também que as escolhas, dos dois exemplares de anúncios publicitários, ambos da marca *O Boticário*, mas de anos diferentes, reverberam a filosofia dos tempos hipermodernos, tanto pela sua configuração no que diz respeito à forma composicional, e estilo, quanto pelo conteúdo temático, pois o amor e as relações afetivas passam por mudanças tão significativas quanto os gêneros textuais/discursivos, aliás, todas as esferas da atividade humana estão em constantes mudanças na hipermodernidade resultando possivelmente, num trabalho contínuo de interpretação e reflexão sobre a gama de informações no chegarem todos os dias por meio das mais variadas mídias e hipermídias digitais.

Essa afirmação reforça que esta pesquisa colabora para a compreensão não só de assuntos de cunho linguísticos, mas também para o entendimento sobre a nossa vida contemporânea em diversos aspectos, desde as relações afetivas, trabalho, família etc. Entendendo o porquê de determinados comportamentos, e os sentimentos que muitas vezes nos assolam e nos fazem sentir atrasados em relação a tudo.

Ressaltamos, aqui, a importância de se discutir sobre os gêneros da era digital e das suas relações sociais, pois informações existem muitas, elas vêm de todos os cantos, mas o conhecimento se faz através do processamento dessas informações, ou seja, precisamos de tempo para conectá-las, e assim buscar compartilhar para o mundo esses conhecimentos, para fazer sentido o nosso propósito.

A partir dessas constatações, afirmamos a necessidade de estudos que contemplem as temáticas sobre as condutas hipermodernas, para criar nos indivíduos um criticismo, os padrões da sociedade são severos, a indústria não vai parar de criar necessidades, e a ideia de felicidade nos dias atuais está muito ligada ao ter, ou seja, ao hiperconsumo, sendo assim, o indivíduo que se deixa levar totalmente por essa lógica, estará fadado a uma busca incessante por essa felicidade. Sim, estamos na era em que estamos constantemente necessitados de nos preenchermos de algo, não por vontade própria, mas por uma rede de forças que nos levam a isso, no entanto, somos capazes de fazer diferente, pois com trabalhos como este de conclusão de curso, podemos desenvolver pensamentos e condutas mais responsáveis.

## REFERÊNCIAS

APULEIO. **Eros e Psiquê**. São Paulo: Ed. FTD, 2009.

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso: o problema e sua definição. *In*: BAKHTIN, M. **Estética da Criação Verbal**. 4. ed. São Paulo: ed. Martins fontes, 2003, p. 261-281.

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. *In*: BAKHTIN, M. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Ed. 34, 2016, p. 11- 69.

BAUMAN, Z. Apaixonar-se e desapaixonar-se. *In*: BAUMAN, Z. **Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004, p. 15-55.

BAUMAN, Z. Sobre a dificuldade de amar o próximo. *In*: BAUMAN, Z. **Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004, p. 99-144.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COSTA LARA, A. G.; SOUZA, L. C. P. O gênero propaganda na escola: uma análise das aulas de leitura. **Revista Gatilho**, v. 6, p 01-11, 2007. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/280336605/O-Gnero-Propaganda-Na-Escola-Artigo-Gatilho1>: Acesso em: 20 nov. 2022.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.

BUARQUE, A. H.F. **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. S.l: 5. ed. Editora Positivo. Disponível em: <http://snowmanlabs.com/>. Acesso em: 05 fev. 2023.

DUBOIS, Ph. **Cinema, vídeo, Godard**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

GARCÍA-CANCLINI, N. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 2008" [1989]. 4. ed.

KOCH, I. J.; ELIAS, V. M. Texto e argumentação. *In*: KOCH, I, J.; ELIAS, V, M. **Escrever e Argumentar**. São Paulo: Ed. Contexto, 2016, p. 13-32

LEMKE, J. L. **Letramento metamidiático: transformando significados e mídias**. Trabalhos em Linguística Aplicada, vol. 49, n. 2, s.p., jul /dez. 2010. Disponível em: <https://www.readcube.com/articles/10.1590/S0103-18132010000200009> . Acesso em: 25 jan. 2023.

LEMONS, A. Cibercultura e mobilidade. A era da conexão. Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: UERJ, Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, pp. 1-17, 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/140429770509861442583267950533057946044.pdf> f. Acesso em: 26 jan.2023.

LIPOVETSKY, G. O individualismo paradoxal: Introdução ao pensamento de Gilles Lipovetsky. *In*: LIPOVETSKY, G. **Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Ed. Barcarolla, 2004. p. 13-48

LIPOVETSKY, G. Tempo contra tempo, ou sociedade hipermoderna. *In*: LIPOVETSKY, G. **Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Ed. Barcarolla, 2004. p. 51-103

MACHADO, A. **Pré-cinemas e pós-cinemas**. Campinas: Papyrus, 2011 [1997].

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais definição e funcionalidade. *In*: DIONÍSIO, A.P; MACHADO, A.R; BEZERRA, Auxiliadora, M. (org.). **Gêneros Textuais e ensino**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. Lucerna, 2010, p. 19-36.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola editorial, 2008.

MANOVICH, L. **The Language of New Media**. Cambridge: MIT Press, 2001.

NAVARRO, L. R. **Novas formas de amar**: São Paulo: Ed. Planeta do Brasil, 2017

PAIVA, V. L.O. **Manual de pesquisa em estudos linguísticos**. São Paulo: Parábola, 2019.

PRADO, A. **Vivemos tempos líquidos. Nada é para durar: Sociólogo polonês cria tese para justificar atual paranoia contra a violência e a instabilidade dos relacionamentos amorosos**. IstoÉ. nov. 2017.

PRODANOV, C.C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: método e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. Ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROJO, R. H. R.; BARBOSA, J. Gêneros do discurso, multiletramentos e hipermodernidade. *In*: ROJO, R. H. R.; BARBOSA, J. **Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos**. São Paulo: Ed. Parábola Editorial, 2015, p.115-145.

ROJO, R. H. R. Diversidade cultural e de linguagens na escola. *In*: ROJO, R. H. R; Moura, E. (org.). **Pedagogia dos multiletramentos**. São Paulo: ed. Parábola editorial, 2016, p. 11-31.

ROJO, R; MOURA, E. Letramentos. *In*: ROJO, R; MOURA, E. **Letramentos, mídias e linguagens**. São Paulo: ed. Parábola Editorial, 2019, p. 11-27.

ROJO, R; MOURA, E. Mídias. *In*: ROJO, R; MOURA, E. **Letramentos, mídias e linguagens**. São Paulo: ed. Parábola Editorial, 2019, p. 29-47.

ROJO, R; MOURA, E. A imagem estática. *In*: ROJO, R; MOURA, E. **Letramentos, mídias e linguagens**. São Paulo: ed. Parábola Editorial, 2019, p. 49-107.

ROJO, R; MOURA, E. A imagem dinâmica. *In*: ROJO, R; MOURA, E. **Letramentos, mídias e linguagens**. São Paulo: ed. Parábola Editorial, 2019, p. 109-140.

ROJO, R. Gêneros discursivos do Círculo de Bakhtin e multiletramentos. In: ROJO, R. (org.). **Escol@conectada: os multiletramentos e as TICs**. São Paulo: Parábola Editorial, 2013, p. 13-36.

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

SANTAELLA, L. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista FAMECOS, nº22, pp. 23-32. Porto Alegre: RS, 2003b.

SANTAELLA, L.; NOTH, W. **Imagem: cognição, semiótica e mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2014 [1997].

SILVA JÚNIOR, Ivanildo Félix da. **O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NO YOUTUBE: UMA PROPOSTA DE PRODUÇÃO TEXTUAL**. 2017, 85 f. Dissertação (Mestrado em Linguística e Ensino) - Programa de Pós-graduação em Linguística e Ensino. Universidade Federal Paraíba, João Pessoa, PB, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/9559/2/arquivototal.pdf> . Acesso em: 25 jan. 2023

SILVA, C. C. **Os gêneros anúncio publicitário de anúncio de propaganda: uma proposta de ensino ancorada na análise de discurso crítica**. 2015. 155 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Letras – Profletras) – Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.14393/ufu.di.2015.407>. Acesso em: 9 nov. 2022.

SOARES, M. Letramento em texto didático: O que é letramento e alfabetização. In: SOARES, M. **Letramento: um tema em três gêneros**. Belo Horizonte: ed. Autêntica Editora, 2009, p. 29-59.

XAVIER, A. C. **Desafio do hipertexto e estratégias de sobrevivência do sujeito contemporâneo** (Challenge hypertext and survival strategies of the subject of contemporary). Estudos da Língua(gem), v. 13, n. 2, p. 73–90, dez. 2015. DOI:10.22481/el.v13i2.1302. Disponível em: <<https://periodicos2.uesb.br/index.php/estudosdalinguagem/article/view/1302>> . Acesso em: 14 jan. 2023