

## ESTRATÉGIAS (HIPER)TEXTUAIS E(M) ENSINO DE REDAÇÃO DO ENEM NO *INSTAGRAM*

Ana Clara Benevides Lopes (UESB)

[98anaclaudia@gmail.com](mailto:98anaclaudia@gmail.com)

Márcia Helena de Melo Pereira (UESB)

[marciahelenad@yahoo.com.br](mailto:marciahelenad@yahoo.com.br)

Ana Claudia Oliveira Azevedo (UESB)

[98anaclaudia@gmail.com](mailto:98anaclaudia@gmail.com)

Filipe Santos Guerra (UESB)

[filipe.guerra16@gmail.com](mailto:filipe.guerra16@gmail.com)

A emergência de *sites* e aplicativos de redes sociais, proporcionada pela *web 2.0*, possibilitou que qualquer usuário da *internet* elaborasse e publicasse (hiper)textos. Dentre os diversos propósitos apresentados por tais produções de linguagem, há publicações que se voltam à didatização de determinado objeto de ensino–aprendizagem. Diante disso, o objetivo deste trabalho é analisar as estratégias de (hiper)textualização utilizadas em *posts* do *Instagram* que têm o propósito de ensinar a redação solicitada pelo Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM). Para isso, baseou-se nas assertivas de Amorim (2021) sobre o gênero publicação de *Instagram*, nas discussões de Azevedo, Guerra e Pereira (2021) acerca do(s) conceito(s) de (hiper)texto e nas cartilhas disponibilizadas pelo INEP a respeito da redação do ENEM. Como procedimento metodológico, adotou-se a captura de tela de duas publicações de *Instagram*, que buscam ensinar a escrita de um parágrafo introdutório no gênero discursivo em questão. A análise dos dados mostrou que os *posts* se constituem por meio de diversas estratégias de (hiper)textualização: cores diferentes, caixas de texto, *emoticons*, *emojis*, desenhos, caixa alta, entre outras. Além disso, observou-se, em ambas as postagens, um esforço dos criadores dos *posts* para demarcar a sua autoria, mediante a utilização de elementos como logomarcas.

Palavras-chave:

*Instagram*. Hipertexto. Redação do ENEM.