

ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NO *FACEBOOK*: UMA PERSPECTIVA DIDÁTICA

Laene Alves Pacheco Vaz (UPE)

laene.vaz@gmail.com

Resumo:

Este artigo é parte de uma pesquisa de mestrado vinculado à linha de pesquisa *Teorias da Linguagem e Ensino*. Objetiva analisar a organização retórico-discursiva, os padrões de textualização e os dispositivos icônicos e linguísticos em função do propósito comunicativo dos anúncios publicitários localizados no *site* de relacionamentos virtuais *Facebook* em uma perspectiva de ensino-aprendizagem de Língua Portuguesa como contributo para compreensão dos sentidos do texto e ampliação da capacidade de compreensão do uso da língua, do próprio gênero e de outros gêneros. Para isso, ancora-se em estudos da sociorretórica e estudos provenientes da Linguística Textual, para proposta de análise metodológica fundamenta-se em Bathia (2009).

Palavras-chave: Sócio-retórica. Anúncio Publicitário. *Facebook*. Análise Linguística.

Introdução

Este artigo é parte de uma pesquisa de mestrado vinculado à linha de pesquisa *Teorias da Linguagem e Ensino*. Nele discutimos a aplicação dos estudos da análise de gênero em seu contexto de uso para o processo de ensino-aprendizagem de gênero em aulas de Língua Portuguesa. Serão considerados aspectos linguísticos, retóricos e icônicos em função em função dos propósitos comunicativos do gênero.

Avaliações externas e depoimentos de alguns professores têm mostrado que há um baixo desempenho dos alunos em termos de compreensão dos sentidos das escolhas linguísticas e retóricas em função do propósito comunicativo do gênero, impondo-nos, a nós, professores de língua, o desafio de refletir sobre abordagens de ensino-aprendizagem que favoreçam o desenvolvimento de desempenhos linguísticos e retóricos dos estudantes, responsáveis pela habilidade de compreensão. O intuito é amenizar, ou até mesmo sanar este quadro, pesquisas apontam que o professor deve privilegiar o trabalho com diferentes gêneros textuais presentes em seu contexto social e que exercite a percepção de aspectos relevantes para a compreensão dos sentidos do texto, trabalhando o gênero em seu contexto de uso. Nesse sentido, o referido artigo propõe um trabalho com o gênero anúncio publicitário nas aulas de LP, mediadas pelo *Facebook*, ambiente pelo qual circula o gênero mencionado,

através da criação de um grupo para análise e discussão do gênero *on-line*, sendo esta uma das potencialidades do *site*. Fundamenta-se nos estudos de gênero em inglês para fins específicos (*English for Specific Purposes* - ESP) adaptados para o nível fundamental e que associa “reflexão” e “uso” da língua em anúncios publicitários localizados no *Facebook*.

Nessa perspectiva, a ênfase da pesquisa consiste em analisar a organização retórico-discursiva, os padrões de textualização e os dispositivos icônicos e linguísticos em função dos propósitos comunicativos dos anúncios publicitários localizados no *site* de relacionamentos virtuais *Facebook* em uma abordagem de análise de gênero em ESP adaptada para o Ensino Fundamental. E também buscamos apresentar esses aspectos mencionados acima como conteúdos curriculares de língua materna, ou seja, seu uso em sala de aula, por meio do uso de computadores conectados a internet, de modo a favorecer a consciência crítica do gênero e ampliação da capacidade de compreensão do uso da língua, do próprio gênero e de outros gêneros.

Tratamos, aqui, o gênero anúncio publicitário como uma ação social, com propósitos comunicativos específicos que, para ser alcançados, o produtor utiliza uma linguagem sedutora e atraente, por meio de estratégias retóricas e discursivas que se materializam linguisticamente. Vale salientar que, em virtude do meio pelo qual veicula, o gênero em referência apresenta as marcas da multimodalidade com maior evidência. Para a análise, nos embasaremos em Miller (2012), Bathia (2009), Carvalho (1996) e Koch (2012).

1. Novas tecnologias da comunicação: práticas sociorretóricas virtuais e linguagem

As novas configurações sociais, em virtude do advento da tecnologia, e o crescente número de usuários propiciou aos gêneros textuais um novo espaço de circulação: o *Facebook* – *site* que possibilita a formação e manutenção de redes sociais virtuais e que agrega variados gêneros, sendo estes responsáveis pela interação e comunicação entre seus usuários, mediante o uso da linguagem. Sobre gêneros da mídia virtual, Marcuschi (2010) esclarece que eles são recentes e carecem ainda de trabalhos, embora já haja estudos específicos sobre esses gêneros.

A referida rede de relacionamentos é utilizada como ferramenta de *marketing*, uma vez que circula entre as postagens do *feed* de notícias do *site* gêneros com finalidades comerciais, sendo o perfil de domínio publicitário bastante comum entre os perfis que compõem o *site*, os quais divulgam e comercializam produtos e serviços através de anúncios

publicitários das mais diferentes empresas, utilizando-se de dispositivos e aplicativos próprios do aparato tecnológico.

Esse novo cenário também trouxe preocupações a professores de língua materna por possibilitar aos internautas, grande parte em idade escolar, novas formas de leitura e escrita, sendo estas atividades a base para a ocorrência de interações nas redes sociais e prioridades nas aulas de Língua Portuguesa. As ameaças se justificam pela necessidade de uma escrita rápida, abreviada, por vezes utilizando-se de códigos e símbolos como substitutos de letras e palavras, principalmente para expressar sentimentos. A expansão das tecnologias ganha a cada dia mais espaço e adesão dos jovens, por isso a escola não pode ficar indiferente às novas práticas sociais que se configuram. Ensinar e aprender, conforme Soto (2009) são atividades que exigem um esforço de sintonia com o outro e com o tempo em que vivemos, cujas (novas) tecnologias que medeiam estes processos não podem passar desproblematizadas. É pertinente que a escola, ainda limitada quanto à prática de uso das novas mídias da comunicação, aproveite esse fascínio que os *softwares* exercem sobre os jovens e planeje aulas dinâmicas e interativas com o uso de gêneros no contexto em que eles emergem. No que diz respeito aos gêneros da mídia virtual, esse trabalho é possível com computadores conectados a Internet, através de aulas com discussões *on-line*.

2. Gêneros textuais: alguns conceitos

Seguindo a perspectiva da nova retórica, a concepção de gênero em Carolyn Miller (2012, p.22) enfatiza o caráter social e cultural do gênero, sendo este construído através de atos sociais em situações comunicativas recorrentes. A autora propõe que a compreensão de gênero pode auxiliar na explicação do modo como “encontramos, interpretamos, criamos e reagimos a textos particulares,” e que o estudo do gênero é valioso por enfatizar “alguns aspectos sociais e históricos da retórica”, aspecto não enfatizado por outras perspectivas mais voltadas à aspectos linguísticos. A compreensão de gênero retórico baseia-se na prática retórica e não se presta a taxonomia, pois os gêneros mudam, evoluem e decaem, por estarem intimamente relacionados às características e necessidades da sociedade, o que inclui práticas retóricas com o uso da tecnologia, representada, em particular, pelas redes sociais virtuais.

Vijay Bathia (2009), na perspectiva da sociorretórica voltada para o ensino de língua, define gêneros textuais como “eventos comunicativos, caracterizados por um conjunto de propósitos comunicativos”, socialmente reconhecidos; caracteriza-os como construtos altamente estruturados e convencionados. Conforme o referido ator, o que caracteriza e atribui

estrutura interna ao gênero é o propósito comunicativo, que está caracterizado em diferentes níveis de generalização, embora outros fatores influenciem. Quanto aos gêneros promocionais, eles estão no nível mais alto de generalização, na forma de uma constelação de gêneros que comungam o mesmo propósito comunicativo: promover um produto ou um serviço a um cliente em potencial.

Para Marcuschi (2010) os gêneros que emergem do contexto da tecnologia digital são chamados de gêneros digitais ou emergentes, e “são formas sociais de organização e expressões típicas da vida cultural. [...] não são categorias taxionômicas para identificar realidades estanques”. (p. 19). A esse respeito Lêdo (2008, p.12) observa que esses gêneros digitais, apresentam características próprias, muitas vezes decorrentes dos recursos oferecidos pelo meio eletrônico em que veiculam, a exemplo cita: a organização hipertextual e a multimodalidade, dispositivos bastante notáveis nesse ambiente.

3. O gênero anúncio e a linguagem publicitária: algumas considerações

Neste trabalho situamos o anúncio publicitário como gênero textual, como uma ação retórica tipificada com propósitos comunicativos específicos ocorridos em interações sociais e virtuais recorrentes, dotado de regularidades prototípicas e recorrências em seu formato, organização retórico-discursiva, textualização e dispositivos retórico-gramaticais.

O gênero anúncio, para Carvalho (1996) constitui, por excelência, o canal de publicidade, e estabelece uma ligação direta entre a oferta e a procura, criando a necessidade ou o desejo desta. Para alcançar seus propósitos comunicativos, os anúncios, geralmente, fazem uso de recursos retóricos, linguísticos e multimodais, materializados em frases curtas e objetivas, palavras-chave carregadas de significação, intertextualidade, propósitos implícitos, variação linguística, entre outros. Ele pode ser considerado um gênero multimodal, pois, com o propósito de induzir o leitor a compra do que está sendo anunciado, reúne em sua composição palavras, imagens e, inclusive sons, aspectos visivelmente acentuados no meio virtual e, a partir de tais considerações, pode constituir-se conteúdo curricular.

Na publicidade, o discurso é utilizado com o propósito de persuadir, de seduzir, por isso utilizam uma linguagem ideológica e polissêmica, recorrendo-se “geralmente” variados recursos, que, interligados, induzem o consumidor a se convencer da veracidade do que é anunciado, inclusive manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas e utiliza mais da linguagem do mercado que a dos objetos. Afinal, “toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se

consciente ou inconscientemente” (CARVALHO, 1996, p. 13). Numa perspectiva sociorretórica de gênero, os recursos utilizados pelo produtor devem instaurar uma dinâmica pragmática, ou seja, obtenham êxito em seu propósito de vender o que anuncia.

4. Sobre redes sociais virtuais e contexto de uso

Marcuschi (2010) elucida que o ‘discurso eletrônico’ constitui um momento propício para analisar o efeito das novas tecnologias na linguagem e o papel das linguagens nessas tecnologias. Portanto, é relevante que a escola potencialize estudos sobre os variados gêneros que circulam no ambiente eletrônico, uma vez que, conforme o autor citado, esses gêneros além de possibilitarem novas formas de percepção da linguagem, engloba uma análise do texto e do discurso e, também, a descrição da língua e visão da sociedade.

Bawarshi e Reiff (2013) apontam que um dos desafios para o ensino explícito de gêneros consiste em saber *como* ensinar os gêneros conservando a sua complexidade e o seu *status* como algo mais do que simples traços retóricos tipificados. *Como* o ensino de gêneros pode dar suporte ao ensino da escrita; *como* ensinar uma consciência crítica de gênero e *como* situar os gêneros em seus contextos de uso, são mais que indagações, constituem desafios para o professor que vê nos gêneros estratégias de ensino-aprendizagem de uma língua. A compreensão de gênero como artefatos socialmente dinâmicos, como ação social significativa e recorrente, sugere que os gêneros não podem ser explicados e adquiridos apenas por meios textuais e linguísticos e que não podem ser abstraídos de seus contextos de uso com finalidades pedagógicas, isto é, a aprendizagem de gêneros não pode ocorrer fora dos contextos socioculturais de onde eles surgem. Devemos ensinar gêneros dentro de seus contextos de uso, a partir de observações ou participação nas interações, entrevistas com pessoas que interagem com o gênero, ou seja, uma abordagem que possibilite aos alunos o acesso a autênticos contextos de uso da língua.

5. Questões metodológicas

A princípio a metodologia utilizada para este estudo incidiu de pesquisas bibliográficas para situar e fundamentar o gênero cientificamente. Consiste em uma pesquisa de abordagem qualitativa por tentar dinamizar conteúdos escolares e apresentar como abordagem pedagógica o trabalho com a análise de gêneros no contexto em que os gêneros emergem, através do acesso ao seu contexto de uso. Pretende-se apresentar uma alternativa de

ensino-aprendizagem que priorize a compreensão do gênero e das estratégias retóricas usadas em função do propósito do próprio gênero em seu contexto de uso.

Este estudo utiliza a abordagem da análise de gênero em ESP, na tentativa de adaptar esse modelo ao ensino fundamental. Também iremos utilizar algumas contribuições conceituais provenientes da Linguística de Texto (FÁVERO; KOCH, 2012) e da publicidade (CARVALHO, 1996). De acordo com Bathia (2009) o analista de gênero deve seguir os passos, ou alguns dos passos por ele sugeridos. Vejamos, de forma sintetizada, os passos de sua metodologia apresentados por Silveira (2005).

1. Colocação do gênero num contexto situacional.
2. Levantamento da literatura existente sobre o gênero em questão.
3. Refinamento da análise contextual/situacional.
4. Seleção do *corpus*.
5. Estudo do contexto institucional.
6. Análise linguística em três níveis: a) léxico-gramatical; b) padronização de texto ou textualização e c) interpretação estrutural do texto-gênero.
7. Utilização de informações especializadas dos usuários para a análise de gênero (SILVEIRA, 2005, p. 15).

Esses passos, como bem anuncia Bhatia, não necessitam seguir a ordem exposta acima, nem seguir todos os passos. Neste trabalho seguimos o passo de número 6 de forma explícita e outros que foram considerados implicitamente, por serem desinteressantes para o momento. Segue o passo que explicitamente fundamenta nossos interesses de análise, cuja escolha se justificada em virtude do caráter pedagógico que está sendo atribuída a análise do gênero em questão.

5.1 Passo 6 – Níveis de análise linguística

Silveira (2005), ancorada em Bathia, afirma que o analista de gênero é que decide o(s) nível(eis) os traços distintivos mais significantes da língua que melhor atendem aos propósitos comunicativos do gênero. A análise pode concentrar-se em um ou mais dos três níveis de realização linguística, os quais:

Nível 1 - Análise dos traços léxico-gramaticais

Refere-se à análise dos traços específicos da linguagem que são predominantemente usados na variedade a qual o texto pertence, através de uma amostra representativa da variedade em questão. Para ilustrar esse nível de análise, o autor cita dados obtidos em vários

trabalhos realizados, a citar, o uso dos tempos verbais na prosa científica, a incidência de orações subordinadas em gêneros jurídico-legislativos, entre outros.

Nível 2 – Análise de padronização de texto ou textualização

Esse passo realça o aspecto tático do uso convencional da língua, especificando a forma que os membros de uma determinada comunidade adotam os valores restritos a vários outros aspectos do uso da língua (léxico, sintaxe e do discurso) quando opera um determinado gênero. Nesta pesquisa, a título de exemplificação, analisaremos a construção de sentidos decorrente de escolhas linguístico-discursivas para realçar as características dos produtos no anúncio publicitário. Para Bathia a análise da padronização textual acrescenta uma interessante explicação a análise léxico-gramatical de um gênero, de modo que, esses dois níveis de análise estão interligados.

Nível 3 – Interpretação estrutural do texto-gênero

Nessa fase, a análise enfatiza os aspectos cognitivos da organização linguística do texto, ou seja, as maneiras preferidas de estruturar discursivamente a informação a fim de comunicar propósitos. O autor exemplifica esse nível de análise apresentando a pesquisa de Swales de 1981 que estudou a estruturação retórico-discursiva das introduções de artigo de pesquisa e que concebeu o modelo "move analysis", cuja estrutura textual se organiza em forma de movimentos (*moves*) em que se evidenciam propósitos comunicativos; sendo estes veiculados através de estratégias que podem variar de um exemplar para outro do gênero, sem, com isso, alterar o propósito comunicativo principal, fator relevante para a identificação do gênero.

Convêm esclarecer que os anúncios publicitários em análise foram coletados na plataforma do *Facebook* da pesquisadora, recolhidos nas páginas oficiais de empresas conceituadas no meio mercadológico e entre os brasileiros. Os anúncios coletados divulgam produtos atrativos para adolescentes e jovens: roupas, cosméticos, produtos de higiene pessoal, etc. e que contenham recursos linguísticos, retóricos e icônicos e verbais em sua composição. Foram coletados entre os meses de junho até agosto de 2014, entretanto, para o referido artigo utilizaremos uma pequena amostra de dois gêneros.

6. Análise e discussão dos resultados

A linguagem dos anúncios e o próprio gênero publicitário, conforme verificado e exemplificado na sequência, apresenta caráter persuasivo por meio de regularidades em sua disposição retórica, recursos textuais e linguísticos em função do seu propósito mercantilista. Assim sendo, convém a escola, mais particularmente ao professor de língua materna, promover atividades que capacitem os alunos a percepção de aspectos retóricos, pragmáticos, argumentativos e ideológicos que revestem tais gêneros do domínio publicitário no trabalho em seu contexto de uso, ação que pode favorecer a tomada de consciência desses elementos e contribuir para a compreensão do gênero dos efeitos de sentido causados pelas estratégias linguísticas e retóricas intencionalmente utilizadas por seus produtores.

A título de exemplificação, vejamos alguns exemplos, considerando a abordagem de análise de gêneros em ESP concernente aos níveis de análise linguística (BATHIA *apud* SILVEIRA, 2005). Para cada exemplar segue uma análise do funcionamento linguístico-discursivo dos elementos utilizados pelos produtores como estratégia persuasiva, de modo a apresentar como esses recursos podem ser trabalhados no processo de ensino-aprendizagem de língua materna, para que os alunos tomem consciência do uso e dos efeitos de sentido provocados por eles. A análise de qualquer nível ajuda a compreender a estruturação em outros níveis, por isso é importante a observação dos três níveis de análise. Assim sendo, comecemos pelo nível 3, referente ao estudo da organização retórico-discursiva.

6.1 Interpretação estrutural do texto-gênero

Considerando o contexto de circulação, averiguamos que há, anterior ao anúncio, uma mensagem que apresenta ao receptor um *link* – endereço eletrônico que permite aos usuários entrarem na página oficial da empresa, consultarem as ofertas e efetuarem a compra do produto que está sendo anunciado e até mesmo de outros produtos, sendo estas possibilidades interacionais oferecidas pelo meio virtual em que os anúncios circulam o primeiro movimento retórico do gênero. Vejamos:

Figura 29: Anúncio publicitário da marca Pantene



Fonte: Facebook

Convém mencionar que as ferramentas: *curtir*, *comentar* e *compartilhar*, oferecidas pelo *site* são características do meio virtual em que os anúncios circulam e que auxiliam, por parte dos usuários, na divulgação e legitimação dos produtos anunciados, atribuindo ao gênero uma nova *organização retórico-discursiva*. Movimentos Vale salientar que os movimentos retóricos comuns ao gênero publicitário, como *título*, *imagem*, *corpo do texto* e *marca* (CARVALHO, 1996) continuam presentes e constituem regularidades da *organização retórico-discursiva* dos anúncios publicitários mesmo em outro meio de circulação.

No anúncio acima, a estratégia persuasiva consiste em convidar o leitor a conferir e adquirir os produtos da linha Pantene que são tendências da Beleza Brasileira através do verbo imperativo: *celebre*. O apelo também é evidenciado pela figura da modelo Gisele Bündchen, referência de beleza na mídia, recurso que atribui credibilidade ao que está sendo anunciado, conforme elucidado por Carvalho (1996).

6.2 Análises de padronização de texto e análise dos traços léxico-gramaticais

Nesse nível de análise consideramos os seguintes padrões de textualidade: a coesão (centrada no texto) e a intertextualidade (centrada no usuário), conforme enuncia Kock (1997) ao fazer referência a Beaugrande & Dressler (1981) e o uso de conectivos e adjetivos como traços léxico-gramaticais com o propósito de persuadir e convencer sobre a qualidade do produto anunciado. Convém salientar que esse nível e o nível 1 referente a análise dos traços léxico-gramaticais constituem níveis que se interconectam.

De acordo com Fávero e Koch (2012) o texto é um todo significativo, uma unidade de sentido que se caracteriza por um conjunto de relações responsáveis pela tessitura do texto, isto é, os padrões de textualidade, dentre os quais, destaca a coesão. Também ressalta que para se obter a coesão textual é importante empregar elementos conjuntivos adequados para expressar as diversas relações semânticas.

Figura 2: Anúncio publicitário da marca Sorriso



Fonte: Facebook

No que se refere aos padrões de textualidade, o anúncio apresenta o conectivo: *mas*, recurso linguístico-discursivo com sentido de oposição, contraste, o qual, além de ligar duas orações, estabelece o sentido desejado, pois, tratando-se de um anúncio do creme dental da marca *Sorriso*, fica entendido que o sorriso (expressão de entusiasmo e alegria) é fundamental, sendo, portanto, necessários atenção e cuidado na escolha do creme dental.

O anúncio também recorre à intertextualidade com trecho da poesia “Receita de Mulher” de Vinícius de Moraes “As muito feias que me perdoem, mas beleza é fundamental” (p.189). E o faz de forma bem explícita, pois se verifica que a estrutura sintática da frase foi mantida: uma oração com o verbo no subjuntivo, seguida por outra adversativa, iniciada pelo conectivo *mas*. Em termos semânticos e em função do propósito comunicativo a paráfrase conserva uma característica considerada negativa, indicada pelo termo léxico-gramatical “mal humorados” e, contrapondo-se a ele por meio da oração adversativa, sobressai a característica “fundamental”. A imagem de uma moça carismática, alegre e com sorriso impecável é utilizada para confirmar o que a mensagem promove, estabelecendo, portanto, uma inter-relação entre as semioses verbais e não verbais.

Conclusão

Os anúncios publicitários fazem parte do domínio publicitário e têm como propósito comunicativo divulgar serviços e produtos a um cliente em potencial, utilizando, para isso, elementos retóricos da persuasão, na tentativa de provocar no leitor a ação de adquirir o que está sendo anunciado. Tais propósitos são marcados linguisticamente através de mecanismos sugeridos como currículo de língua materna, os quais devem ser explorados no próprio ambiente em que circula, por isso propomos o trabalho *on-line* através da formação de grupos virtuais, sendo esta uma das potencialidades da rede social virtual *Facebook*.

O gênero em questão, apesar de veicular em ambiente diferente do habitual, apresenta algumas regularidades prototípicas e recorrências em sua organização retórico-discursiva, formas de textualização e uso de recursos linguísticos característicos, compreendidos aqui como aspectos que caracterizam o anúncio como gênero e que o potencializa como dispositivo didático relevante ao ensino-aprendizagem de gêneros e, conseqüentemente, de língua materna. A esse respeito, entendemos que o processo de ensino-aprendizagem do gênero anúncio em seu contexto de uso favorece a conscientização de aspectos linguísticos, retóricos e multimodais em função dos propósitos comunicativos, aspectos importantes para a compreensão dos sentidos do texto que configuram-se em desempenhos que podem e devem ser exercitadas na escola, bem como de desempenhos digitais necessários ao manuseio do *site*.

Referências Bibliográficas

BATHIA, Vijay K. A análise de gêneros hoje. In: BEZERRA, Benedito G.; BIASI-RODRIGUES, Bernardete; CAVALCANTE, Mônica M. (orgs.). **Gêneros e sequências textuais**. Recife: EDUPE, 2009.

BAWARSHI, Anis S.; REIFF, Mary Jo. **Gênero: história, teoria, pesquisa, ensino**. Tradução Benedito Gomes Bezerra. São Paulo: Parábola, 2013.

BRASIL. **Parâmetros Curriculares Nacionais do Ensino Fundamental**: Língua Portuguesa. Brasília: MEC/SEF, 1998.

CARVALHO, Nelly Medeiros de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.

DIAS, Anair Valência Martins. Hipercontos multissemióticos: para a promoção dos

Multiletramentos. In: ROJO, Roxane Helena Rodrigues; MOURA, Eduardo. (orgs.). **Multiletramentos na escola**. São Paulo: Parábola Editorial, 2007.

FÁVERO, Leonor Lopes; KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Linguística textual: introdução**. 10. ed. São Paulo: Cortez, 2012.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **Parâmetros curriculares nacionais, linguística textual e ensino de línguas**. Alfa, São Paulo, 1997. p. 67-78.

LÊDO, Amanda Cavalcante de Oliveira. **Anunciando livros em ambiente digital: estudo preliminar dos gêneros introdutórios**. Revista Ao pé da letra, volume 10.1, 2008. p. 11-28. ISSN (versão on-line): 1984-7408.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In: _____; XAVIER, Antonio Carlos (Orgs.). **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido**. São Paulo: Cortez, 2010. 15 - 80.

MILLER, Carolyn R. Genero como ação social. In: _____. **Gênero textual, agência e tecnologia**. Tradução de Angela Paiva Dionisio; Judith Chambliss Hoffnagel. (orgs.). São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

MOARES, Vinicius de. Receita de Mulher. In: Nova Antologia poética. Seleção e organização Antonio Cícero, Eucannã Ferraz. São Paulo: Companhia de Letras, 1996.

SILVEIRA, Maria Inez Matoso. Análise de gênero textual: Concepção sócio-retórica. Maceió: EDUFAL, 2005.

SOTO, Ucy. Ensinar e aprender línguas com o uso de (novas) tecnologias: novos cenários, velhas histórias? In: SOTO, Ucy. (org.) et al. **Novas tecnologias em sala de aula: (re) construindo conceitos e práticas**. São Carlos, SP: Claraluz, 2009. p. 11-24.