

**Publicidade online:
uma abordagem dos estudos retóricos de gêneros em redes sociais**

***Online advertising:
an approach of rhetorical studies genres in social networks***

Eduarda VALENÇA¹

Resumo

Atualmente, observa-se o crescimento do acesso à internet no mundo todo, principalmente com o advento das novas tecnologias. Verificou-se que grande parte de seus usuários tinham uma participação efetiva nas chamadas redes sociais, como *Facebook, Twitter, Instagram etc.*, que proporcionam o compartilhamento de ideias e experiências, e a criação de vínculos em torno de interesses comuns. Este contexto comunicacional e também cultural atraiu a atenção de marcas e empresas, que viram mais uma possibilidade de dialogar e interagir com seus consumidores. Nesse sentido, o presente artigo tem como proposta analisar os estudos retóricos de gêneros em anúncios publicitários na rede social *Instagram*, de acordo com a concepção de Bawashi e Miller.

Palavras-Chave: Publicidade Online. Estudos Retóricos de Gênero. Redes Sociais.

Abstract

Currently, there is broadband access growth worldwide, especially with the advent of new technologies. It was found that most of its members had an effective participation in so-called social networks like *Facebook, Twitter, Instagram etc.*, that provide sharing of ideas and experiences, and the creation of links around common interests. This communication context and also cultural attracted the attention of brands and companies, who saw another chance to talk and interact with their consumers. In this sense, this article aims to analyze the rhetorical studies of gender in advertising on the social network *Instagram*, according to the design of Bawashi and Miller.

Keywords: Online Advertising. Rhetorical Studies of Gender. Social Networks.

¹ Mestranda em Ciências da Linguagem. UNICAP. E-mail: duda.valenca@hotmail.com.br

Introdução

É sabido que o gênero não se trata simplesmente de um sistema linguístico, mas de um modo de desempenhar linguisticamente ações sociais em certos eventos discursivos. A abordagem de gênero está intimamente atrelada à língua e às práticas sociais nas diversas modalidades de comunicação, isso porque são através dos gêneros que as práticas sociais são exercidas. Corroborando com a assertiva de Carolyn Miller (2009: 44) “os gêneros servem como chaves para a compreensão de como participar nas ações de uma comunidade”. Ou seja, a concepção de gênero é uma condição eminente de comunicação da sociedade. Portanto, os gêneros abrangem as ações sociais e discursivas para atuar no mundo. Evidencia-se assim, a relevância dos gêneros como produto cultural e social, bem como o destaque desse produto comunicativo para instituir os usos da língua e o exercício da linguagem no cotidiano.

Os gêneros se correlacionam às esferas da atividade e comunicação humanas, mais especificamente às situações de interação dentro de determinada esfera social. (...) O que constitui um gênero é a sua ligação com a situação social de interação, e não as suas propriedades formais. (MEURER, BONINI, MOTTA-ROTH, 2005, p.164).

Baseando-se nas perspectivas apresentadas a presente investigação busca analisar como ocorre a ação retórica do discurso publicitário na rede social *Instagram*, veiculado nas mídias digitais. Para elucidar essa análise, tomar-se-á os Estudos Retóricos de Gêneros, com intuito de identificar como se estabelece as estratégias socioretóricas no discurso publicitário e como os elementos utilizados são capazes de persuadir e induzir ações sociais.

Os materiais utilizados para análise e desenvolvimento deste artigo, pertencem ao domínio discursivo da publicidade na rede social *Instagram*, mais especificamente, a página “@curtanoronha” de venda de pacotes turísticos exclusivamente de Fernando de Noronha. A preferência pelo discurso publicitário em redes sociais para esta análise respalda-se no fato de conceber esta prática discursiva como uma ação comunicativa que envolve a linguagem e seu uso, bem como seus propósitos sociais. Deste modo, busca-se analisar e entender como se constituem as relações entre linguagem, persuasão e interação no interior desta prática discursiva. Com isso, a análise do discurso

publicitário articulado pela rede social *Instagram*, irá refletir o fenômeno discursivo questionado não só como exame de um eixo linguístico limitado, mas como uma interação estabelecida, ou como uma prática social, cultural e histórica.

Para o exame do trabalho em tela, foram eleitos três “*posts*” propagandísticos, retirados da página @curtanoronha do *Instagram* (venda de pacotes turísticos para Fernando de Noronha), para constatar a existência de ações retóricas no gênero digital. O método de pesquisa mostra como o enfoque sociorretórico alicerça o discurso publicitário da página @curtanoronha, disseminado na rede social *Instagram*. Esta investigação indica como as ações retóricas conseguem intervir na concepção e multiplicação das variadas práticas sociais.

1 Estudos retóricos de gênero

Os gêneros são caracterizados basicamente pelas formas de uso da linguagem em contextos comunicativos estabelecidos, que gera grupos específicos de propósitos comunicativos para grupos sociais determinados. A concepção de propósito comunicativo evidencia um dos principais conceitos para o entendimento do uso dos gêneros, como alega Bezerra (2012: 233) de acordo com os postulados de Swales (1990: 58) “o gênero compreende uma classe de eventos comunicativos cujos membros compartilham certo conjunto de propósitos comunicativos”. Ou seja, é através do propósito comunicativo que o gênero se manifesta.

O propósito comunicativo, portanto, não será algo simplesmente imanente no texto como tal, visto que se trata sempre de um processo de construção social desse propósito ou propósitos, nem será uma realidade meramente psicológica, definível como ‘intenção do autor’, pois seria imperativo questionar essa onipotência do autor sobre o texto e sua recepção na sociedade. (BIASI-RODRIGUES, BEZERRA, 2012, p. 236).

De acordo com os pressupostos da nova retórica, os gêneros são determinados pela ação retórica que exercem, sendo atribuídos de propósitos que os indivíduos se identificam para realização de objetivos. Um entendimento pertinente dessa nova retórica provoca um reconhecimento dos propósitos comunicativos compartilhados por integrantes ligados a uma comunidade discursiva em particular.

Em relação aos estudos retóricos de gênero (ERG) temos a concepção de Carolyn Miller que postula os gêneros como “tipificações socialmente derivadas, intersubjetivas e retóricas que nos ajudam a reconhecer e agir em situações recorrentes”. De acordo com a autora, os estudos retóricos de gênero determinam o gênero como forma de ação social. Através dos conceitos sociológicos, teóricos de ERG buscam investigar como os gêneros estão encadeados às condições de uso e como podem colaborar para que os usuários criem e interajam nas múltiplas ações sociais em um contexto estabelecido. Por isso, os gêneros são entendidos a partir de sua equivalência nas formas do discurso e nos acontecimentos retóricos. Assim, percebe-se que os estudos retóricos de gênero preocupam-se mais em como os gêneros qualificam os usuários a empreender a retórica e linguisticamente ações simbólicas situadas, deste modo exercem ações sociais, executam papéis sociais e criam realidades sociais. (BAWARSHI, REIFF, 2013).

Frente à questão dos gêneros enquanto ‘ações retóricas tipificadas baseadas em situações recorrentes’, Miller respalda-se nas premissas de Alfred Schutz, em que a filosofia social e a noção de tipificação alicerçada pela fenomenologia, evidenciam uma considerável interferência para o entendimento do gênero como ação social. Isso se confirma com o fato da fenomenologia se opor a concepção de consciência introspectiva, uma vez que, segundo essa vertente, o pensamento se evidencia publicamente.

Ao adentrar no contexto da fenomenologia como concepção de manifestar o pensamento, é importante ressaltar o conceito de intencionalidade como prática cognitiva de produção de sentido. “Da mesma forma que as intenções trazem objetos a nossa consciência, os gêneros trazem textos e situações até ela. Os gêneros informam nossas intencionalidades.” (BAWARSHI, REIFF, 2013, p. 90).

Assim sendo, observa-se que essa concepção teórica de gênero reflete a ação estabelecida na esfera social, não simplesmente como uma ação limitada à prática individual. Verifica-se, portanto, que esta corrente de estudos de gênero, tem interesse em analisar como o gênero, através de seu uso pode favorecer a interação e intervenção dos indivíduos nas ações sociais. Como postula Bazerman (2005: 53) “os gêneros emergem nos processos sociais em que pessoas tentam compreender umas as outras, suficientemente bem para coordenar atividades e compartilhar significados, tendo em vista, seus propósitos práticos e comunicativos”.

Se os gêneros emergem dos processos sociais, e atualmente o mundo vive um momento de intensas inovações tecnológicas, a perspectiva convencional de gênero mostra-se indiferente a essas mudanças bem como às novas tecnologias, entretanto, também confere ao gênero uma predisposição inerente à inovação, que é bastante estudada para a geração de novas maneiras de atender os diversos contextos retóricos. Isso dá a muitos gêneros uma espécie de heterogeneidade que hoje em dia se confere na utilização de recursos da nova tecnologia e mídias digitais.

De modo geral, os gêneros não sustentam valores estáticos, isso se confirma com a exploração desses valores pelos estudiosos para criar gêneros cada vez mais heterogêneos, principalmente na categoria das produções publicitárias. Inclusive, o que se vê, é a absorção de características de natureza publicitária em gêneros convencionais. Como a busca por práticas comunicativas estão cada vez mais multifacetadas, a solução para as novas situações retóricas é a adoção de estratégias arrojadas para alcançar uma diversidade de objetivos, principalmente diante das atuais inovações tecnológicas.

2 Gêneros digitais como ação social

Com as inovações tecnológicas bem como das mídias de modo geral, a esfera das comunicações passou e ainda está passando por diversas transformações, e a língua, enquanto elemento essencial ao processo comunicativo também está sofrendo alterações quanto ao seu uso. O progresso das tecnologias digitais e sua utilização prolíxa destacam o início de novos meios de comunicação social. Os gêneros digitais mostram a dinâmica das práticas sociais nas mídias virtuais, isso se verifica pela proporção do uso das novas tecnologias que geram novas formas de interação social.

As práticas sociais manifestam-se nas interações sociais através da produção de textos, sejam eles escritos ou falados, em gêneros do discurso, que são capazes de desempenhar algumas ações no mundo frequentemente em conformidade com os grupos sociais com outros indivíduos. Deste modo, as práticas comunicativas e os fenômenos sociais são permeados por gêneros orais, escritos, e atualmente gêneros digitais também. Segundo Marcuschi (2008) é impossível se comunicar verbalmente se não através de gêneros, do mesmo modo que é impossível se comunicar verbalmente se não

por meio de textos. Ou seja, o gênero é um recurso de comunicação e ação social, e por isso é o espaço para a realização das múltiplas práticas comunicativas.

A internet é um meio interativo onde se evidencia vasta heterogeneidade de configurações que admite diversas formas de execução referente à participação e aos seguimentos comunicativos, que por sua vez, abrangem inúmeras culturas. Assim sendo, a intensa utilização dos gêneros digitais conduziu novas práticas sociais, uma vez que o advento da internet colaborou para a manifestação das práticas sociais, colocando em tela gêneros nunca vistos antes. A grande receptividade das novas tecnologias deu-se através da facilidade e heterogeneidade que as mesmas oferecem, já que um só meio agrupa diversos elementos, como som, texto e imagem, que interagem simultaneamente. Por assim dizer, as mídias digitais enquanto local de interação social, se estabelecem como meio de comunicação.

Com todo advento tecnológico, a publicidade começa a se deslocar para as mídias digitais. Esta constatação permite que sejam experimentados novos formatos e estilos narrativos que se adequem para as diversas possibilidades midiáticas, sejam para novos aparelhos, como para as redes sociais, inclusive simultaneamente, de forma que em um futuro próximo já possamos falar em uma linguagem publicitária específica para meios digitais.

3 O discurso publicitário

A realização do discurso é inseparável da linguagem e confere uma prática social. O discurso publicitário por tratar-se de uma prática sócio-discursiva, se empenha em “construir imagens de atores e a usar estratégias de persuasão e sedução” Charaudeau (2006: 17). A estrutura que constitui um discurso, assim como o modo que foi desenvolvido é primordial, visto que o discurso propicia desde sua concepção e de sua argumentação, o sentido de um texto para um pensamento estabelecido.

É evidente que um discurso, sem bem construído, pode persuadir positivamente o destinatário, criando um vínculo de poder entre os sujeitos. Diante disso, Charaudeau (2006: 17) assertiva que “todo ato de linguagem está ligado à ação mediante as relações de força que os sujeitos mantêm entre si, relações de força que constroem simultaneamente o vínculo social”.

O discurso publicitário está intimamente ligado ao uso da linguagem. É através dela que são realizadas as conexões de influência social. Ainda conforme Charaudeau (2006: 39) “a linguagem é o que permite que se constituam espaços de discussão, de persuasão e de sedução”, ou seja, verifica-se como a prática do discurso intervém nas relações sociais entre os participantes do evento comunicativo.

O arcabouço do discurso publicitário, preparado para constituir as propagandas das páginas de empresas/marcas que ofertam produtos e serviços na rede social *Instagram*, também, contempla a construção de estratégias específicas para esse formato, bem como para as mídias digitais, tendo como objetivo influenciar opiniões com intenção de conquistar aprovação do público. Ao observar o discurso das propagandas nas redes sociais, de modo geral, é evidente o uso das mais diversas ferramentas da linguagem que buscam induzir e indicar as percepções e as ideias dos usuários, influenciando suas escolhas. Afinal de contas, é indiscutível a preocupação dos anunciantes em vender a imagem de seu produto/serviço, como assertiva Carvalho (2003: 13) “A mensagem quer persuadir o receptor a realizar uma ação predeterminada”.

A premissa fundamental de toda propaganda, para qualquer tipo de mídia que seja, é expressar a ideia de verdade em seu discurso, deste modo, a linguagem publicitária implementa o uso da argumentação verbal, para instigar o desejo do destinatário a consumir seus produtos/serviços, exibindo uma afirmação como verdadeira. A ideia é apresentar seu produto/serviço sempre como o melhor, o mais viável e mais econômico.

O avanço progressivo de tecnologias digitais e a utilização generalizada dos gêneros virtuais mostram a origem de novos canais de interação e comunicação social. A propagação na internet intervém nos usos da linguagem, isso se certifica com a natureza diacrônica e dinâmica dos meios digitais, que são parte específica e significantedo alicerce da comunicação social contemporânea.

4Análise das ações retóricas no *Instagram*

Sabe-se que a linguagem é composta pela união de práticas sociais, culturais e históricas. A língua, como parte fundamental no desenvolvimento de interação, tem sua

utilização legitimada nas práticas sociais, sendo na execução das práticas sociais que observa-se o cumprimento das diversas atividades comunicativas. Supondo que os falantes ao facultar o uso da língua, a desempenham através de alguma prática sócio-discursiva atravessada por algum gênero textual. Assim, os indivíduos, estabelecidos histórica e culturalmente, se envolvem e interagem mediante os gêneros em várias situações comunicativas. Estes indivíduos, ao utilizarem a língua para realizarem suas práticas sociais, incentivam múltiplas situações linguísticas em seu cotidiano.

Os gêneros são textos que se apresentam na vida cotidiana que asseguram aspectos sociais e comunicativos determinados por perspectivas funcionais, técnica e estrutural característica. Uma vez que as condições de uso da linguagem se concebem através dos gêneros, constitui-se de um lugar para realização das intenções sociais do emissor, indicando a confirmação das ações retóricas por meio das práticas sócio-discursivas. Observemos a análise do primeiro caso selecionado retirado da página @curtanoronhado *Instagram*:



Figura 1- Curta Noronha dia dos namorados
Fonte: @curtanoronha- Página oficial da Rede Social *Instagram*

No caso em tela, a página @curtanoronha, de propaganda turística exclusivamente para Fernando de Noronha, verifica-se um gênero em função de um propósito comunicativo maior, que é a venda dos pacotes de viagem à ilha. Identifica-se, claramente, no exemplo que segue, como a existência de vários elementos linguísticos associados à imagem, são usados para aguçar o interesse do usuário, agregando valor à imagem da empresa turística em questão. O discurso é desenvolvido para persuadir o destinatário, deste modo, no decorrer do texto são verificados vários artifícios para convencer o usuário a adquirir os serviços oferecidos. Nesta postagem, que trata-se de uma campanha para impulsionar o consumo de pacotes turísticos no dia

dos namorados, a estratégia criada foi incentivar a participação dos usuários, que já utilizaram os serviços da @curtanoronha, enviando fotos que seriam publicadas na página ao longo da semana. Além de aproximar o público, com essa participação efetiva, o fato da publicação de fotos dos usuários, bem como a “marcação” dos nomes dos mesmos na postagem, atuando como link à página pessoal daquele usuário, torna a estratégia ainda mais interessante, uma vez que o cliente se vê dentro de uma campanha publicitária de grande visualização, como se fossem pessoas “famosas”, pessoas públicas que são personagem de publicidade de produtos/serviços. Neste caso, uma pessoa comum, torna-se uma pessoa pública ao compor uma propaganda de um serviço, dentro de uma rede social; o que incentiva não só a participação de clientes fiéis, como o incremento de novos clientes, que observam através da página, a satisfação dos diversos clientes reais. Essa é a grande tática das propagandas vinculadas às redes sociais, mostrar pessoas comuns, felizes, realizando um sonho e/ou adquirindo status, que pode estar ao alcance de qualquer “pessoa real”.

Outra questão visualizada nesta postagem, e na grande maioria referente a este segmento, bem como no caso do segundo exemplo, é a incitação ao uso dos *hashtags* que funcionam como verdadeiros hipertextos, onde o usuário posta, como no primeiro exemplo proposto: #curtanoronhae #diadosnamorados, e sua postagem é direcionada para uma outra página pública que possuem diversas publicações relativas ao assunto marcado.

Essa ferramenta é bastante utilizada no *Instagram*, eserve como link que coloca o usuário em conexão com diversos temas que ele se interessa, ou seja, a página analisada, @curtanoronha, insere seus clientes em assuntos que têm certa importância ou utilidade para eles, com isso esse formato torna-se mais direcionado, uma vez que a divulgação de seus serviços se estabelece primeiro com a aderência do cliente ou possíveis clientes à página, como se observa no segundo caso selecionado. É como se o usuário estivesse aberto a receber aquelas propagandas, está receptivo a elas; diferente do que acontece diante de propagandas de TV onde o espectador fica zapeando os canais nos intervalos publicitários. Assim sendo, ao considerar as ações retóricas e nas situações recorrentes que compõem um gênero, verifica-se a utilização pragmática que os indivíduos fazem da língua nas realizações de suas práticas discursivas. Para Miller (2009: 24) “o gênero, dessa maneira, torna-se mais que uma entidade formal; ele se

torna pragmático, completamente retórico, um ponto de ligação entre intençãoefeito, um aspecto de ação social”.



Figura 2- Curta Noronha alta estação
Fonte: @curtanoronha- Página oficial da Rede Social *Instagram*

Constata-se como no decorrer da construção deste discurso, são empregados diversos recursos da linguagem a fim de atrair e persuadir os usuários, conduzindo-o para o interesse dos serviços oferecidos, reafirmando por meios retóricos que está é a

melhor alternativa na hora de buscar pacotes turísticos à Fernando de Noronha. Deste modo, compreende-se o discurso publicitário como uma prática discursiva que abrange a linguagem em seu exercício e em seus efeitos sociais e psicológicos. Por isso, é fundamental analisar e entender como as relações entre linguagem e interação social se estabelecem no interior desta prática discursiva.

Outra diferença encontrada no uso dos recursos linguísticos é que alguns tipos apoiam-se em estratégias verbais (anúncios diretos utilizando a avaliação do produto), enquanto outros, os anúncios do tipo figura-mais-legenda, concentram-se mais em estímulos visuais. Mais uma vez, é possível tomar os anúncios diretos e diferenciá-los em termos do uso de recursos linguísticos para avaliação do produto, ou talvez em termos do tipo de produto que anunciam, ou mesmo em termos do público a que se dirigem. (BEZERRA, BIASI-RODRIGUES, CAVALCANTE, 2009, p.105).

No terceiro caso, que segue, além dos recursos linguísticos já utilizados nas outras postagens, que conferem as características desse estilo e formato propagandístico, observa-se também que as ações retóricas são planejadas com intenção de persuadir o usuário para sua participação e interação neste gênero digital, bem como o incentivo ao consumo. No caso, em tela, é pertinente pontuar que através da linguagem é possível transformar uma simples informação em persuasão, sendo este o artifício estilístico empregado para afirmar o intuito deste evento discursivo.

Neste caso, observa-se o uso do anúncio tipo “figura-mais-legenda”, sugerido por Bezerra (2009), onde a imagem legitima o texto que é apresentado como legenda nesta postagem, que é uma marca característica das propagandas em redes sociais. Além disso, é clara a intenção do emissor de aguçar o envolvimento dos usuários, incitando a participação desses com uma pergunta no fim do texto, o que gera além do compartilhamento de ideias, a criação de uma rede de clientes e possíveis clientes que possuam interesses em comum.

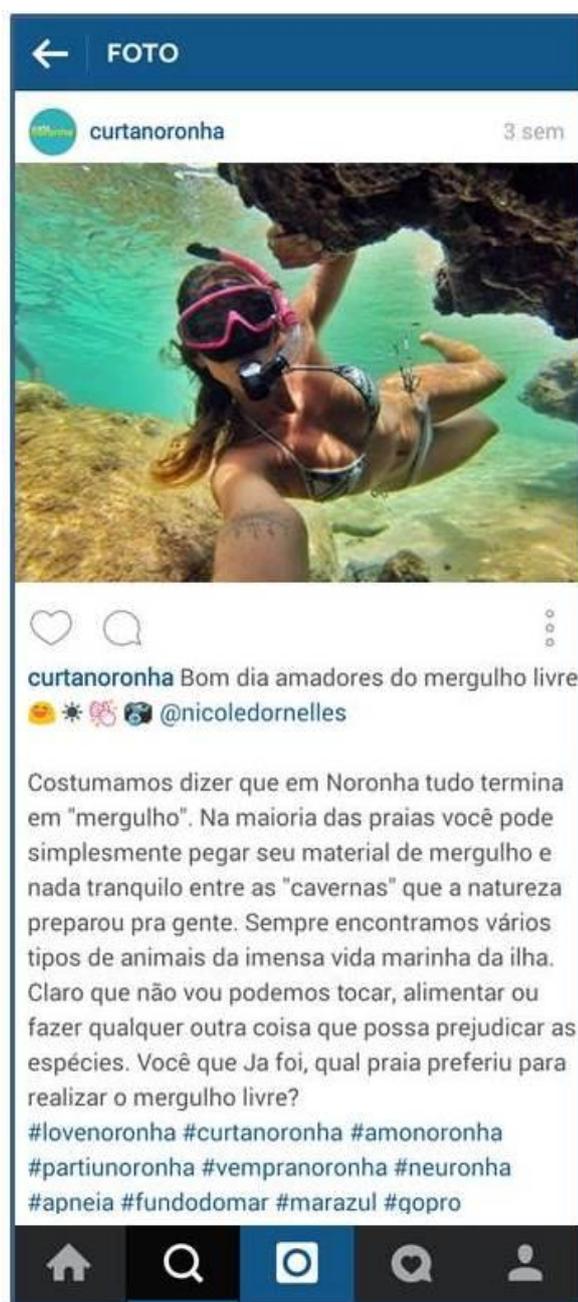


Figura 3- Curta Noronha mergulho

Fonte: @curtanoronha- Página oficial da Rede Social *Instagram*

O que foi percebido em todos os exemplos aqui trabalhados, foi a utilização de pessoas comuns como protagonistas das campanhas publicitárias, bem como a “marcação” dos perfis dos usuários que geram novas visualizações e compartilhamentos; o uso dos “*hashtags*” como hipertexto que estabelece uma rede em torno de interesses coletivos; e a característica fundamental desse tipo de anúncio que é a utilização da figura-mais-imagem.

Por fim, de acordo com Miller (2009), o gênero é um integrante inerente e significativo da estrutura comunicativa social, de forma a fundamentar relações sociais altamente definidas, em especificamente dentro das instituições. Essas instituições comunicativas precisam considerar a retórica em que a sociedade está imersa e as situações em que se encontram, compreendendo a retórica como uma condição que concede aos atores sociais interagirem e atuarem no mundo social. Deste modo, o gênero projetado como modos retóricos tipificados de agir em situações recorrentes, fazendo uso da linguagem como forma de ação social para estabelecer identificação e cooperação social (BAWARSHI, REIFF, 2013).

Considerações finais

O desfecho desta análise constata como o gênero digital propaganda em redes sociais é composto por recursos linguísticos e retóricos que colaboram para a concepção das ações sociais e retóricas, assim como para estimular a realização dos propósitos comunicativos desejados neste acontecimento sócio-discursivo. O presente artigo verificou como o gênero cumpre as instâncias de um mundo social e como intervém em várias relações coletivas. A análise também mostrou como a linguagem através de recursos estilísticos do discurso publicitário favorece a difusão das ações sociais por meio dos usuários da língua.

A utilização das práticas sociais e a forma como o gênero é entendido, atinge diretamente as atitudes e certas práticas discursivas, bem como a existência de condições sociais, históricas e culturais induzem e propiciam alterações na forma de interação de indivíduos ou grupos em dado momento discursivo, é o caso do envolvimento que ocorre no processo de interação social nas mídias digitais. Vale ressaltar, que “se gênero é concebido como forma ação social, ele envolve em sua constituição situação e motivo, já que a ação humana, sendo ela simbólica ou não, apenas é interpretável num contexto de situação e por meio de atribuição de motivos”. (MILLER, 2009: 25). Deste modo, nota-se como os gêneros são configurados como entidades comunicativas formado por questões sociais, históricas, situacionais e motivacionais. Sendo essas entidades atribuídas de processos de organização em que são executados os usos da linguagem. De acordo com as análises realizadas, os gêneros

derivam das práticas sociais, alcançando os objetivos específicos da situação comunicativa, legitimando, assim, o exercício da linguagem no dia-a-dia.

Refletindo sobre as perspectivas expostas, pode-se verificar como os gêneros são alicerçados nas ações sociais e discursivas e por este motivo possuem formas estruturais e de constituição amplamente flexíveis, uma vez que a utilização da língua é heterogênea. Por assim dizer, Marcuschi (2008) assertiva que “os gêneros textuais são formas culturais e cognitivas de ação social corporificadas na linguagem, sendo considerados como entidades dinâmicas, cujos limites e demarcação se tornam fluídos”.

Referências

BAWARSHI, Anis; REIFF, Mary Jo. **Gênero: história, teoria, pesquisa, ensino**. São Paulo: Parábola, 2013.

BAZERMAN, Charles. **Gênero, agência e escrita**. São Paulo: Cortez, 2006.

BAZERMAN, Charles. **Gêneros textuais, tipificação e interação**. São Paulo: Cortez, 2005.

BEZERRA, Benedito G.; BIASI-RODRIGUES, Bernardete; CAVALCANTE, Mônica M. (Orgs.). **Gêneros e seqüências textuais**. Recife: EDUPE, 2009.

BIASI-RODRIGUES, Bernardete; BEZERRA, Benedito G. **Propósito comunicativo em análise de gêneros**. Linguagem em (Dis)curso, Tubarão/SC, v. 12, n. 1, p. 231-249, jan./abr. 2012.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

MEURER, José Luiz; BONINI, Adair; MOTTA-ROTH, Désirée (Orgs.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola, 2005.

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

MILLER, Carolyn R. **Gênero textual, agência e tecnologia**. São Paulo: Parábola; Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2009.