

#Redes Sociais: O uso do Hipertexto na Publicidade Online¹

Eduarda C. Valença²
Universidade Católica de Pernambuco - UNICAP

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, através de estratégias de uso da relação entre imagem e linguagem verbal apoiada por *hashtags*, que atuam como verdadeiros hipertextos. Nesse sentido, o presente artigo tem como proposta verificar como o discurso publicitário vem se adequando à linguagem das redes sociais, e como se apropria dos recursos hipertextuais para produzir sentido neste formato propagandístico.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Hipertexto; Redes Sociais.

INTRODUÇÃO

Atualmente a sociedade está bastante entusiasmada no que diz respeito aos recursos das novas tecnologias de comunicação e informação, que chegam para incrementar as várias atividades concernentes às práticas sociais. As tecnologias digitais de comunicação seguem direções, conceitos, modos de expressão, de produção e tudo mais que as variadas estruturas de mídia oferecem hoje em dia. Mediada pelos meios digitais, a sociedade compartilha pensamentos, ideias e experiências através de novos modos de produzir e consumir conteúdos. Assim sendo, o comportamento social se altera, uma vez que perde seus receios e abre espaço para que informações, comportamentos e relacionamentos fluam espontaneamente.

De acordo com esse pressuposto, notavelmente percebe-se o crescimento do acesso à internet nos últimos anos, principalmente no que diz respeito às redes sociais tais como Facebook, Twitter, Instagram, que alcançaram um espaço fiel na vida das pessoas, proporcionando aos seus usuários muito mais que relacionamentos pessoais, pois

¹ Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Mestranda do Curso de Ciências da Linguagem da UNICAP, email: duda.valenca@hotmail.com.br

promovem o compartilhamento de ideias e experiências, criando vínculos em torno de interesses comuns, configurando-se como uma mídia social.

Com as novas tecnologias de transmissão de conteúdo, as redes sociais revelam-se cada vez mais interessantes para a publicidade. As vantagens em termos de acessibilidade, interatividade, agilidade e fluidez de informação, dão margem à possível capacidade de serem formuladas formas de comunicação mais individualizadas e dirigidas. Deste modo, muitas marcas viram uma oportunidade nesse fenômeno comunicacional, que emerge como ferramenta de interação entre anunciante e seus consumidores. Ainda sobre o assunto Rojo & Barbosa afirmam que:

“Somos impelidos a buscar a novidade o tempo todo, a não prescindir dela. A superficialidade se estabelece como corolário: curtir/ comentar nas redes sociais, sem refletir sobre o que se lê, apenas para não perder a oportunidade de se posicionar, na verdade, de aparecer ou de se satisfazer.” [ROJO; BARBOSA, 2015: 121].

Sendo assim, emergem as campanhas publicitárias elaboradas para serem difundidas na *internet*, utilizando linguagens e funcionalidades próprias desse meio. O caso não é apenas transpor para a *internet*, campanhas elaboradas para outras mídias, mas de produzir uma nova forma de difundir o discurso publicitário. Trata-se de uma criação que só é possível em decorrência dos recursos das novas tecnologias, que incentivam e propiciam a veiculação de propagandas que integrem linguagens diversas, com uso da interatividade que a hipermídia possibilita.

É através dos diversos incentivos que as novas tecnologias oferecem, que a publicidade contemporânea deseja atingir seu público, estimulando seu interesse pelo novo ambiente, a *internet*, em que as estratégias para seduzir o destinatário transitam pela inovação e pela interatividade oferecida.

Diante do exposto, 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*” publicitários, retirados da página @curtanoronha do *Instagram* (venda de pacotes turísticos para Fernando de Noronha), para constatar como funcionam os hipertextos dentro deste formato de propagandístico em redes sociais. O método de pesquisa mostra como a estratégia do uso de hipertextos alicerça o discurso publicitário da página @curtanoronha, disseminado na rede social *Instagram*. Esta investigação indica como a utilização de hipertextos nas propagandas digitais consegue intervir na concepção e multiplicação das variadas práticas sociais.

MÍDIAS DIGITAIS E AS PRÁTICAS SOCIAIS

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 prolixa 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, dessa forma num futuro próximo já é possível falar em uma linguagem publicitária específica para meios digitais.

O HIPERTEXTO

Nos últimos anos, a informação deixou de ser repassada apenas por textos impressos e adquiriu novas formas de acesso, principalmente depois da informatização. O hipertexto é um exemplo disso. A primeira coisa a se saber sobre o hipertexto é que ele permite uma composição e uma leitura não sequencial, ou seja, não linear, uma vez que sua estrutura é formada por grupos e links eletrônicos, bastante variáveis. É através do hipertexto que o leitor consegue interagir com a publicidade que é disseminada pelos meios digitais, selecionando os caminhos de leitura e de entrosamento com o produto/ serviço que está sendo divulgado.

“Logo, não seria exagero afirmar que o hipertexto invadiu irreversivelmente a nossa vida. Na Era do Hipertexto, quem resistir a viver sem ele “já era”, ou pelo menos, terá dificuldades de inserção social e profissional. Sim, precisamos aprender a conviver com ele. Temos que o conhecê-lo cada vez mais para tirar-lhe o máximo do seu potencial comunicativo, socializador, educacional e humano que espera por nossa exploração. É necessário começarmos a dominá-lo sem até mesmo saber quando esgotaremos essa exploração, pois o hipertexto é um ponto de partida sem porto de chegada; quanto mais tentamos atravessar suas camadas, mais ele se nos mostra como um novelo infinitamente desdobrável. O desafio está lançado.” [XAVIER, 2009: 17].

Recentes alterações relativas à utilização e ao acesso às novas tecnologias digitais transformaram a abrangência do próprio hipertexto, como viabilizador de múltiplas leituras. Essa teoria deu origem ao chamado “era do hipertexto 3.0”, que presume um leitor ativo, encarregado de determinar sozinho o centro de leitura e, em consequência disso, define

também as investigações e as experiências, que não são mais estabelecidas pelo autor. De acordo com Gomes (2010: 114), “as redes hipertextuais permitem integrar múltiplas vozes, no sentido bakhtiniano do termo, permitindo ao leitor ter múltiplos olhares, recriados a cada opção de percurso”.

O hipertexto encontra-se, atualmente, em sua terceira geração em que o hipertexto está acessível à participação dos leitores. Pode-se dizer, inclusive, que o hipertexto é produzido pelos usuários/ leitores, onde através do uso da internet absorve expressão cultural no mundo da multimídia e além dele.

“A informação pode ser representada numa rede semântica na qual as múltiplas seções do texto estão relacionadas e pelas quais o usuário pode navegar com certa flexibilidade de escolhas.” [GOMES, 2010: 135].

O usuário pode criar um filtro, para selecionar apenas os assuntos de seu interesse, clicando nos links que considere relevantes. Deste modo, visto que a construção e modificação dos hipertextos, bem como as múltiplas possibilidades de interferência, diversificação na leitura e criação de sentidos, propiciadas pelo uso de hipertextos, podem interferir, também, na forma como a publicidade se apropria deste ambiente.

“Ao navegar por toda uma rede de textos, o hiperleitor faz de seus interesses e objetivos o fio organizador das escolhas e ligações, procedendo por associações de ideias que o impelem a realizar sucessivas opções e produzindo assim uma textualidade cuja coerência acaba sendo uma construção pessoal, pois não haverá, efetivamente, dois textos exatamente iguais na escritura hipertextual.” [KOCH, 2002: 72].

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/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/clientes, 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. Corroborando com Carvalho:

“O que cabe à mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com certa dose de “diferenciação”, a fim de destacá-lo da vala comum. Acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem, e, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que as dos objetos.” [CARVALHO, 2003:12].

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 significativa do alicerce da comunicação social contemporânea.

ANÁLISE DO USO DE HIPERTEXTOS NAS PROPAGANDAS DO INSTAGRAM

Na era do hipertexto 3.0, a publicidade planeja fazer com que o consumidor fixe-se em determinada página, buscando que o usuário consolide âncoras por tempo o bastante para que possa conhecer o produto/serviço e criar interesse pelo que está sendo divulgado. Ou seja, despertar e conservar a atenção do consumidor depende de várias estratégias, seja a argumentação sobre as qualidades do produto, bem como a utilização criativa dos recursos tecnológicos.

As funcionalidades propiciadas pela era do hipertexto 3.0, não implicam numa leitura do começo ao fim, mas por meio de buscas, descobertas e escolhas. Deste modo, pela transitoriedade oriunda da navegação virtual, é necessário o uso de estratégias não apenas para atrair, mas também para protelar a permanência do usuário diante do anúncio publicitário.

No caso em tela, a página @curtanoronha, de propaganda turística exclusivamente para Fernando de Noronha, identifica-se, claramente, 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. Observemos a análise do primeiro caso selecionado retirado da página @curtanoronha do *Instagram*:



Figura 01: Instagram Curta Noronha - @curtanoronha

Neste primeiro caso, a postagem se trata 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 realizando um sonho e/ou adquirindo status, que pode estar ao alcance de qualquer “pessoa real”. Então, o primeiro tipo de hipertexto visualizado neste

caso, é o da “marcação” dos usuários/clientes em fotos postadas na página da empresa, para incentivar a participação do público.

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: *#curtanoronha* e *#diadosnamorados*, e sua postagem é direcionada para uma outra página pública que possuem diversas publicações relativas ao assunto marcado. Corroborando com Rojo & Barbosa:

“A facilidade e precisão na busca de informação/conteúdo depende, em parte, da indexação desse conteúdo. Daí a disseminação do procedimento de taguear (marcar, etiquetar) informações/conteúdos. Como os outros processos que se autoengendram na rede, ao mesmo tempo em que facilita a busca, a criação de *hashtags* também estimula a publicação de conteúdos sobre assuntos em pauta.” [ROJO; BARBOSA, 2015: 122/123].



Figura 02: Instagram Curta Noronha - @curtanoronha

Essa ferramenta é bastante utilizada no *Instagram*, e serve 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. Assim sendo, tem-se outro tipo de hipertexto a favor de campanhas publicitárias em redes sociais, onde é utilizado os hashtags, como link para páginas de interesse do usuário/cliente. É como se o usuário estivesse aberto a receber aquelas propagandas, ou seja, 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 criar peças publicitárias para plataforma digital, em especial para redes sociais, é preciso criar estratégias não apenas para manter o usuário/cliente preso ao anúncio em si, mas fazê-lo aderir à marca, produto/serviço; ou seja, a empresa deve se fixar entre os assuntos de interesse do usuário.

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 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.

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 estratégias utilizadas são planejadas com intenção de persuadir o usuário/cliente para sua participação e interação direta com o anúncio, 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.



Figura 03: Instagram Curta Noronha - @curtanoronha

Neste caso, observa-se o uso do anúncio tipo “figura-mais-legenda”, 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. Neste caso, observamos um terceiro tipo de hipertexto, uma vez que a incitação da participação dos usuários/clientes geram “marcações”, compartilhamentos, uso de hashtags com assuntos de interesse, ou seja, o próprio usuário/cliente passa a ser um disseminador de conteúdo dentro da propaganda em redes sociais, e isso agrega status e popularidade à marca/empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet, nos últimos anos, tornou-se alvo de marcas/empresas frente ao investimento destinado à publicidade. Fundamentada na capacidade de interação que existe entre o conteúdo e os usuários da rede, as marcas/empresas procuram disseminar suas informações de forma descontraída e interessante. São diversos formatos e recursos de divulgação verificados no ambiente digital, na era do hipertexto 3.0, a navegação se move de acordo com as preferências do usuário, deste modo, para conseguir influenciar seus caminhos é necessário identificar, diante das ofertas de inovações, o que seduz e atrai esse usuário.

A partir do exposto, pode-se deduzir que a publicidade se apropria do universo das redes sociais, se adequando aos formatos que possibilitam a interação referente à manipulação das informações disponíveis e das ações permitidas aos usuários.

Frente ao crescente acesso às redes sociais, seja em busca de informações ou de entretenimento, verificou-se que a publicidade possui várias possibilidades para apropriar-se dos recursos de um hipertexto, bem como das formas de interação mediada pela internet. Para tanto, é imprescindível que as informações sejam disponibilizadas de forma criativa e dinâmica, apresentando atrativos preparados para cativar os usuários/clientes durante a navegação.

Foi verificado em todos os exemplos aqui trabalhados, a utilização de pessoas comuns como protagonistas das campanhas publicitárias, bem como alguns tipos de hipertexto, como a “marcação” dos perfis dos usuários que geram novas visualizações e compartilhamentos; o uso dos “*hashtags*” 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, também respaldada por hipertextos. Esse artifício de “marcar” os usuários, também possibilita estabelecer vínculos entre grupos de usuários/clientes que possuem interesse em comum, motivando “likes/curtir”, “seguir”, e compartilhamentos, segundo Rojo & Barbosa (2015: 123) “O ato de seguir alguém, alguma publicação ou instituição é, dentre outras possibilidades, uma forma de filtrar algo de interesse no meio de um oceano de conteúdo”. Ainda conforme Rojo & Barbosa (2015: 121) “As curtidas rendem milhões, mapeiam o que agrada e quem são os consumidores em potencial; elas são um indicador importante da terceira fase do consumo (web 3.0)”. Isso claramente gera audiência para o anunciante, uma vez que toda essa rede hipertextual “iniciou-se” com a adesão à página pelos usuários/clientes.

“A audiência é uma espécie de capital social – relacionado com a capacidade do sujeito de conseguir certa aderência de se movimentar bem no seu meio social – e a única forma de acumulá-lo é agradar, ser audiência dos outros. E, com o tempo, podemos até saber que foto agradou mais (no fundo, usamos os mesmos recursos dos profissionais de marketing)”. [ROJO; BARBOSA, 2015: 122].

Por fim, o que percebe-se nesse formato propagandístico em redes sociais, é uma motivação pela busca de audiência, que aparentemente não gira em torno da marca ou produto/serviço, que evidencia o usuário/cliente e seus interesses, mas toda essa “intenção” de evidenciar o usuário/cliente trata-se de uma estratégia para a marca/empresa se colocar no centro dos interesses daquele grupo de clientes e possíveis clientes. E diferente do que se imagina, a utilização dos hipertextos, sejam as “marcações” ou o uso dos hashtags, tem atraído diversos usuários/clientes, uma vez que são persuadidos de forma descontraída e silenciosa, supostamente sem o propósito de venda, pois não imprimem aquele ar de insistência em aderir a uma marca, produto/serviço verificada em propagandas tradicionais, é como se aquela propaganda não influenciasse o usuário/cliente, pois nesse formato de publicidade, o anunciante não vai atrás do consumidor, este é quem procura determinada marca e entra em adesão.

REFERÊNCIAS

- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo, Ática, 2003.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo, Contexto, 2006.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola, 2008.
- GOMES, L. F. **Hipertextos Multimodais: leitura e escrita na era digital**. Jundiaí, Paco Editorial, 2010.
- KOCH, I.G.V. **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo, Cortez, 2002.
- ROJO, H. R. R.; BARBOSA, J. **Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos**. 1 ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.
- XAVIER, A.C. **A era do Hipertexto: linguagem e tecnologia**. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2009.