

# ***Lyric video*: um gênero emergente?**

Lúcio Flávio Gondim da SILVA<sup>1</sup>  
Maria das Dores Nogueira MENDES<sup>2</sup>

**Resumo:** Esta pesquisa tenta reconhecer, em *lyric videos*, a ocorrência do tripé conceitual bakhtiniano: estrutura composicional, estilo e conteúdo, além de seu propósito comunicativo (SWALES, 1990). Fundamentamo-nos nas reflexões de Bakhtin (2006 [1953]), que abriram caminho para a conceituação dos gêneros discursivos, nos apontamentos de Marcuschi (2008), quanto aos critérios de classificação e análise dos gêneros, e nos trabalhos de Araújo (2005, 2009) e Xavier (2005) sobre Hipertexto, gêneros emergentes e reelaborações de gêneros. Para a consecução do nosso objetivo, analisamos a emergência e consolidação atual dos *lyric videos*, vídeos prioritariamente divulgados no portal *Youtube* que antecedem a divulgação do videoclipe oficial de canções e cuja característica recorrente é a transcrição de letras de canções junto a imagens. Assim, para além da dinamicidade interativa em que se estabelecem, os *lyric videos* são aqui pensados como um gênero que reelabora pelo menos outros dois, presentes na própria denominação, em inglês, do gênero: a letra da canção (*lyric*) e o videoclipe (*video*). A relativa estabilidade que ganham, dentro de sua instância criadora instável, levanta um questionamento vital para este momento, no qual aumenta, cada vez mais, a popularização desse formato audiovisual entre produtores e consumidores de música.

**Palavras-chave:** gêneros discursivos; gêneros emergentes; *lyric videos*.

**Abstract:** This research attempts to recognize in *lyric videos*, the occurrence of Bakhtin conceptual tripod: compositional structure, style and content, as well as its communicative purpose (Swales, 1990). We base ourselves in the reflections of Bakhtin (2006 [1953]), which paved the way for the concept of genres, the notes of Marcuschi (2008), as the criteria for classification and analysis of genres, and Araújo's works (2005, 2009) and Xavier (2005) on Hypertext, emerging genres and reworkings of genres. To achieve our goal, we analyze the emergence and consolidation of the current *lyric videos*, videos posted priority on *Youtube*, prior to the release of the official music video songs and whose recurring feature is the transcription of song lyrics with the images. Thus, in addition to the interactive dynamics in settling, the *lyric videos* are here thought of as a genre that reworks at least two others, present in the very name, in English, of the genre: the song lyrics (*lyric*) and the video (*video*). The relative stability that come within its unstable creator instance, raises a vital question for this moment, which increases more and more, the popularity of this audiovisual format between producers and music consumers.

**Keywords:** speech genres; emerging genres; *lyric videos*.

## **O "vídeo da letra"**

Entre as características centrais do mercado fonográfico atual está a necessidade de dar conta de demandas complexas, por mecanismos cada

---

<sup>1</sup> Graduando da Universidade Federal do Ceará. Fortaleza-ce. [luciofgondim@hotmail.com](mailto:luciofgondim@hotmail.com)

<sup>2</sup> Professora Adjunta do Departamento de Letras Vernáculas da Universidade Federal do Ceará. Fortaleza-ce. [dasdoresnm@yahoo.com.br](mailto:dasdoresnm@yahoo.com.br)

vez mais dinâmicos, modernos e atrativos a fim de promover o sucesso de seus artistas, a partir dos produtos artístico-culturais por eles produzidos. Ao longo dos anos, as estratégias de marketing e comercialização sofreram fortes adaptações e mudanças visando à conquista de seu público consumidor, adaptado às novas tecnologias e à quebra de paradigmas que a própria Arte impulsiona.

Do vinil, fomos ao CD; do CD à produção audiovisual relacionada a ele, ou a faixas dele, (surgem, assim, as primeiras ideias de videoclipe); na atualidade, assistimos à era das vendas digitais, sites de compartilhamento e de serviços de *streaming*, nos quais é possível, com o pagamento de uma taxa, ouvir faixas de artistas de todo o mundo. Num cenário de velocidade e diversidade de formas de consumo e apreciação, os produtos que, historicamente, estiveram relacionados à indústria musical, ora quase se tornam obsoletos ou pouco adquiridos - como acontece atualmente com a versão física dos CDs - ora ressurgem, como o vinil, que tem voltado à tona, num movimento *retro*. Já o videoclipe sofreu modificações, ou seja, alongou-se, tornando-se quase um curta-metragem, modernizou-se, ganhando efeitos, direção apurada e categorias específicas em prêmios de música mundiais e, atualmente, adequa-se a novos propósitos, como o de divulgar e ensinar ao público a letra da canção que o artista divulga. Parece inserir-se neste último objetivo, o *lyric vídeo*.

Produzidos inicialmente por fãs, os *lyric videos* (vídeos da letra, em tradução nossa, do inglês) são produções audiovisuais que trazem, associadas às imagens, às animações, aos desenhos ou a outras modalidades visuais, a letra da canção que toca ao fundo na reprodução do vídeo. No entanto, presentemente, os *lyric videos* vêm se tornando uma alternativa, muito utilizada pelos próprios artistas e pelas suas produtoras ou gravadoras, para a divulgação das canções. São disponibilizados, quase sempre, no portal de vídeos *Youtube* e pouco

antes da divulgação do clipe oficial da canção, gerando milhões de visualizações no canal do artista por eles responsáveis.

Percebemos assim que o *lyric video* se trata de uma construção textual verbo-visual cuja estrutura, estilo mais informal que formal – dependendo do artista que a faz – e conteúdo são recorrentes, o que o assemelha, segundo a teoria do filósofo e pensador russo Mikhail Bakhtin (2006 [1953]), à noção de gênero discursivo. A partir dessa hipótese, de outras perspectivas teóricas e da análise de alguns *lyric videos* de projeção nacional e internacional, buscaremos, neste artigo, compreender como se constrói e se consolida este tipo “relativamente estável” de texto e pensar sua inscrição no rol dos gêneros emergentes na internet.

## **Os Gêneros**

Araújo (2009, p.39) nos alerta sobre o risco de tentarmos analisar, por meio dos estudos clássicos, um gênero considerado digital ou próprio do Hipertexto “na medida em que a web e seus gêneros são fatos sociais novos e, em função do ambiente digital em que se realizam, são passíveis de mudanças repentinas.”. Buscamos apresentar aqui alguns vitais aspectos da teoria basilar para o entendimento dos gêneros discursivos, que vem sendo desenvolvida, de forma intensificada, desde os anos 60 com o surgimento da Linguística de Texto, da Análise Conversacional e da Análise do Discurso. Procuramos, em seguida, relacionar alguns de seus apontamentos, ao longo do tempo, à sua atual aplicação aos novos gêneros, próprios da esfera virtual, que proliferam com o advento e popularização da Internet.

A teoria bakhtiniana sobre os gêneros do discurso, presente em *Estética da Criação Verbal* (2006 [1953], p.262), entende a língua como sendo efetuada a partir de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, emanados de diferentes esferas de atividade humana. Assim, em determinados campos de uso, são elaborados o que Bakhtin chama de

“tipos relativamente estáveis de enunciado”, das mais clássicas definições que temos para os *gêneros do discurso*.

No limiar entre estabilidade e multiplicidade, o teórico posiciona a construção dos gêneros do discurso, apontando para suas inesgotáveis possibilidades de manifestação, fruto do crescimento e diferenciação que sofrem os gêneros ao atuarem em diferentes campos, modalidades de diálogo e situações. Entretanto, são definíveis por apresentarem “determinados tipos de enunciados estilísticos, temáticos e composicionais relativamente estáveis” (p. 266). Apresentam, os gêneros, a tríade composta por conteúdo – informações contidas nos gêneros –, estrutura composicional – formas nas quais os textos geralmente ocorrem – e estilo – marcas de subjetividade. Sobre este, Bakhtin se debruça largamente, entendendo, inclusive, os estilos de linguagem indissociavelmente ligados às alterações que os gêneros sofrem com as mudanças históricas.

O autor divide os gêneros em primários, aqueles próprios de uma comunicação verbal espontânea, tendo como exemplo, especialmente, os diálogos orais e a carta. Em “secundários”, de “uma comunicação cultural mais complexa e [...] evoluída, principalmente escrita” (BAKHTIN, 2006 [1953], p. 264). Na última categoria, enquadrar-se-iam os gêneros literários, jurídicos, publicitários etc. Bakhtin, entretanto, não restringe seu olhar analítico para a tessitura textual dos gêneros, abarcando também a necessidade ou vontade discursiva do falante ao escolher determinado gênero, cuja escolha é

Determinada pela especialidade de um dado campo da comunicação discursiva, por considerações semântico-objetais (temáticas), pela situação concreta da comunicação discursiva, pela composição pessoal dos seus participantes, etc. (BAKHTIN, 2006 [1953], p.282).

Ainda assim, é em Swales (1990) que temos a determinante inclusão do *propósito comunicativo* como critério característico dos gêneros, que também são compreendidos como uma forma de ação social (MILLER, 1984).

Já em Marcuschi, encontramos a distinção dos gêneros frente os tipos ou sequências textuais (narração, argumentação etc) e domínios discursivos (as esferas de atividade humanas, às quais Bakhtin se refere). De Marcuschi (2008, p. 155), destacamos sua reflexão sobre serem, os gêneros discursivos (por ele, chamados *textuais*), “textos que encontramos em nossa vida diária e que apresentam padrões sociocomunicativos característicos [...] são entidades empíricas em situações comunicativas e se expressam em designações diversas”.

Também, em Marcuschi (2008, p. 161), é apresentada a noção de estruturas de autoridade que os gêneros discursivos representam. Segundo o autor, eles “se prestam aos mais variados tipos de controle social e até mesmo ao exercício de poder”. Como exemplo disso, observamos, por exemplo, quando determinado gênero acadêmico é de realização exclusiva para acadêmicos com específico grau de formação.

## **A Internet, o Hipertexto e novas mídias**

Numa realidade emergente de tecnologias, também os gêneros, essas abstrações discursivas mutáveis, sofrem uma profunda emergência de resignificação. Marcuschi (2002), ao desenvolver o conceito bakhtiniano de “esfera comunicativa”, elabora a importância dessa instância produtiva na constituição das marcas e funções dos gêneros no meio em que surgem e é chamada, pelo autor brasileiro, de “domínios discursivos”, que

não são textos nem discursos, mas propiciam o surgimento de discursos bastante específicos. Do ponto de vista dos domínios, falamos em discurso jurídico, discurso jornalístico, discurso religioso etc., já que as atividades jurídicas, jornalísticas ou religiosas não abrangem um gênero em particular, mas dão origem a vários deles. (MARCUSCHI, 2002, p.22).

A partir dessas reflexões, estabelece-se a importância das esferas ou domínios discursivos na elaboração dos gêneros, que trazem as marcas de onde são criados e estabelecidos. No caso aqui estudado, dos *lyric*

*videos*, temos a *Web* como grande espaço de prática comunicativa. Funcionando através de seu próprio protocolo HTTP, *Hipertext Transfer Protocol*, o serviço tem como uma de suas principais marca o Hipertexto. Alvo de diversas pesquisas e reflexões, o Hipertexto tem em Xavier (UFPE) um de seus maiores analistas, dizendo-nos que o Hipertexto é “uma forma híbrida, dinâmica e flexível de linguagem que dialoga com outras interfaces semióticas, adiciona e acondiciona à sua superfície formas outras de textualidade.” (MARCUSCHI; XAVIER, 2005, p. 171).

Gomes (2011) define o Hipertexto como

um texto exclusivamente virtual que possui como elemento central a presença de links. Esses links, que podem ser palavras, imagens, ícones etc., remetem o leitor a outros textos, permitindo percursos diferentes de leitura e de construção de sentidos a partir do que for acessado e, conseqüentemente, pressupõe certa autonomia de escolha dos textos a serem alcançados através dos links. É um texto que se atualiza ou se realiza, se concretiza, quando clicado, isto é, quando percorrido pela seleção dos links (GOMES, 2011, p. 11).

Essas características se encontram presentes em muitas das novas manifestações textuais da rede mundial de computadores, marcadas pela hibridização de formas e recursos, no que chama Marcuschi (2005, p. 33) de uma “interação de imagem, voz, música e linguagem escrita numa integração de recursos semiológicos”. É do mesmo autor a noção de *variação*, uma espécie de acréscimo conceitual ao conceito bakhtiniano de *transmutação*, que dava conta das transformações sofridas por um determinado gênero, de acordo com as necessidades das esferas em que se inserem. Para Marcuschi (2000), ocorre, em realidade, uma variação, por exemplo, do gênero telefonema para o gênero virtual *chat*. Em nosso trabalho, tentaremos compreender também os *lyric videos* como um gênero variante de outros como a letra da canção e, principalmente, do videoclipe, sobre o qual falaremos um pouco a seguir.

## **O gênero videoclipe**

Gênero multissemiótico que traz na combinação de imagens e sons um grande número de referências, num determinado espaço de tempo, a fim de divulgar/popularizar uma canção, os videoclipes ganharam popularidade mundial a partir do surgimento da Music Television (MTV), em 1981, nos Estados Unidos. Entretanto, muitos estudiosos e debatedores dão a *A hard day's night* (1964), dos Beatles, dirigido por Richard Lester, a primazia do gênero. Com consagração tradicional nos canais de TV aberta e fechada, os videoclipes ganharam novo panorama de atuação com o advento da Internet, passando a ser vinculados em grandes portais, como o *Youtube*.

Neste cenário audiovisual, inserem-se agora os *lyric videos*, criados, inicialmente, por grupos de fãs com o intuito de ajudar o entendimento e popularização da letra da canção, o que é ainda mais significativo quando a produção desses vídeos é feita por fãs de bandas a eles estrangeiras. Ao longo dos anos, este produto multimidiático foi reconhecido pelas produtoras e ou gravadoras como um frutífero produto de marketing e, assim, os *lyric videos* passaram a figurar, na atualidade, como um dos esperados elementos componentes do material de divulgação das canções de artistas e bandas, sendo

uma opção estética aderida pelas gravadoras e pelos próprios artistas para a divulgação de uma nova música, uma vez que se tornou comum a procura das letras pelos fãs para poder ser acompanhada corretamente enquanto a música é reproduzida. O formato também pode ser utilizado para aquecer as expectativas relacionadas ao videoclipe da música antes de ser lançado e assim ser usado quase como um *teaser*<sup>3</sup>. (TREVISAN; JESUS, 2013, *online*).

## **Metodologia e objetivos**

Entendendo o discurso literomusical enquanto prática de uma comunidade particular composta pelos autores, cantores, produtores de

---

<sup>3</sup> "Mensagem curta que antecede o lançamento de uma campanha publicitária, gerando expectativa para ela. Pode ou não ser identificada (ou seja, ter o nome da empresa ou marca)." (SAMPAIO, 2003, p. 373)

discos, consumidores e apreciadores da canção, produto dessa comunidade (COSTA, 2001, p. 16), selecionamos o *lyric video*, uma das novas realizações desta grande prática discursiva, para nossa análise.

Tivemos como objetivo geral de nossa pesquisa descrever e analisar, sob o viés da teoria de gêneros discursivos e da de gêneros emergentes, as possíveis recorrências composicionais e de uso que, para nós, podem fazer com que os *lyric videos* sejam compreendidos como um possível gênero em ascensão. Especificamente, nossos objetivos de análise podem ser enumerados a partir dos estudos de Erickson (1997), que, assim como nós, buscou investigar nos gêneros do que chamou “discurso online”:

- a) Propósito comunicativo do discurso
- b) Natureza da comunidade discursiva;
- c) Regularidades de forma e conteúdo da comunicação, expectativas subjacentes e convenções e
- d) Propriedades das situações recorrentes em que o gênero é empregado.

Os *lyric videos* por nós escolhidos são de artistas nacionais e internacionais, postados nos canais oficiais deles no portal *Youtube*. Todos deveriam possuir, até a data de finalização deste artigo, o mínimo de 500.000 visualizações.

## **Análise e discussões**

Começamos nossa análise com a imagem de abertura de três *lyric videos* do portal *Youtube*:

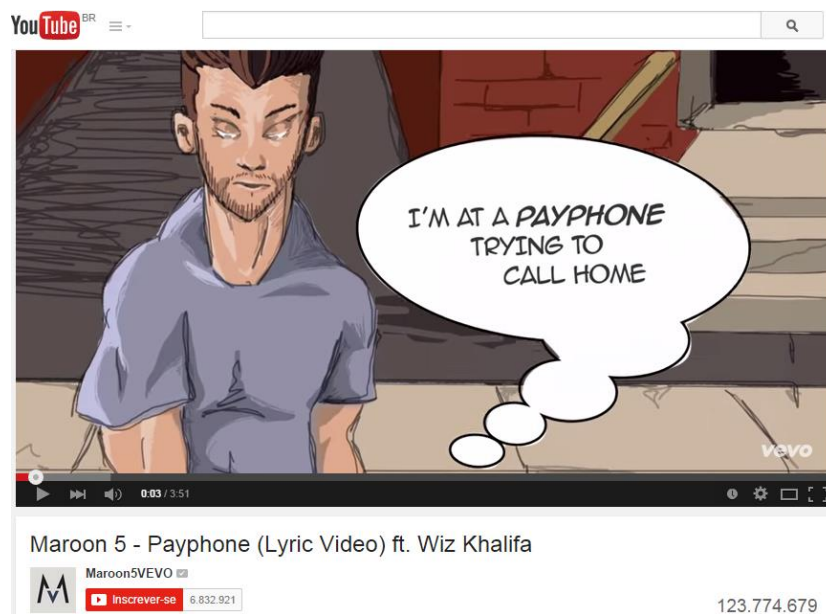
Figura 1: Captura de tela do *lyric video Dekolê*





Fonte: Canal "Cláudia Leitte" no Youtube  
<https://www.youtube.com/watch?v=daL9nNqVTE8>

Figura 2: Captura de tela do *lyric video Payphone*



Fonte: Canal "Maroon5Vevo" no Youtube  
[https://www.youtube.com/watch?v=5FIQSQuv\\_mg](https://www.youtube.com/watch?v=5FIQSQuv_mg)

Figura 3: Captura de tela do *lyric video Happy*



Fonte: Canal "PharrelVevo" no Youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=Q-GLuydiMe4>

Nos três excertos de tela acima, podemos identificar muitas das importantes características que são recorrentes nos *lyric videos*. Se, no *lyric video* de *Dekolê* e no recorte apresentado do *lyric video* de *Happy*, vemos apenas a letra da canção associada a artes gráficas, no *lyric video* de *Payphone*, temos os traços visuais de uma história em quadrinhos – a letra da canção inclusive, aparece como falas dos personagens, dentro dos balões de fala - e ao longo do vídeo, há uma narratividade mínima, elemento tradicionalmente já encontrado nos videoclipes. Assim, vemos que, em nível de conteúdo, videoclipe e *lyric video* podem ser aproximados enquanto *motion graphics*, definíveis como

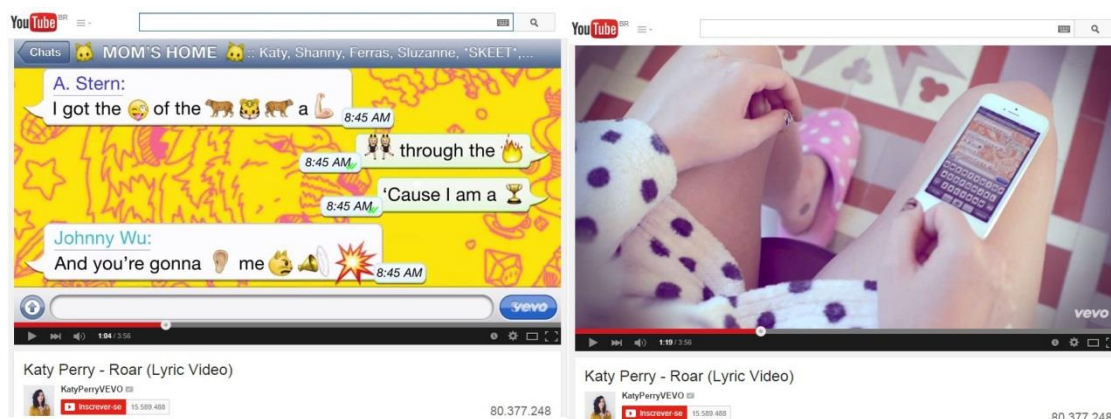
[...] uma área de criação que permite combinar e manipular livremente no espaço-tempo camadas de imagens de todo o tipo temporalizadas ou não (vídeo, fotografias, grafismos e animações) juntamente com música, ruídos e efeitos sonoros. (VELHO, 2008, p. 19).

É necessário, portanto, identificar os pontos de diferenças entre os dois padrões textuais, a começar pelo título dos vídeos. Em todos eles, por exemplo, podemos encontrar uma identificação dada pelos próprios artistas de que aqueles vídeos se tratam de *lyric videos*. Tal ação é necessária, devido tanto à constituição imagética semelhante que este

tipo de texto possui em relação ao videoclipe, como à produção de vídeos caseiros com semelhante inserção pelos fãs das letras das canções em imagens, provocando, na maioria das vezes, a inclusão do sintagma “[nome da canção] Official lyric video”. Assim, para que haja a distinção entre esses vídeos e aqueles veiculados no canal do artista, que estamos chamando de *lyric videos*, parece ser necessária uma nomeação específica, para os últimos, seja em seu título ou em alguma seção anexa ao título – como a descrição do vídeo.

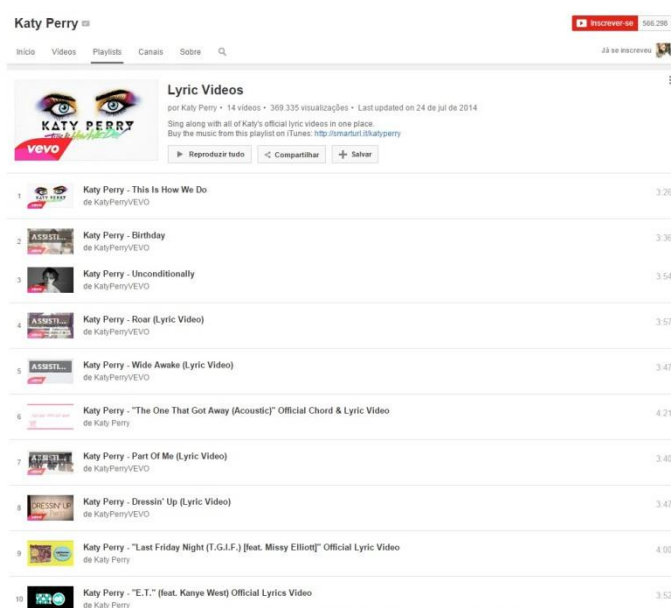
Outra questão identificadora na forma e conteúdo dos *lyric videos* é a recorrente ausência dos artistas nas imagens. Diferentemente do que se dá nos videoclipes, em que é esperada a aparição e desenvolvimento de ações do artista, interpretando as cenas propostas pela letra da canção ou encenando cantar/dublar a canção, nos tipos de vídeos por nós aqui analisados, não encontramos a figura do artista ou da banda entre as imagens. Ocorre, em algumas situações, menções ao artista ou aparecimentos pontuais como no *lyric video Roar*, de Katy Perry, construído como uma conversa de *Whatsapp*, no qual a letra da canção aparece construída pelo textual verbal e por *emoticons* e, no decorrer do vídeo, temos pequenas inserções de um suposto cotidiano da cantora; ou no *lyric video Birthday*, da mesma artista, em que ela surge nos segundos finais do vídeo, como uma surpresa conclusiva. No canal da artista, finalmente, é possível encontrar uma seção destinada somente aos *lyric videos* por ela produzidos.

Figura 4: Montagem com capturas de tela do *lyric video Roar*



Fonte: Produção própria a partir do canal "KatyPerryVevo"

Figura 5: Montagem com capturas de tela da seção de *lyric videos* do canal "KatyPerryVevo"<sup>4</sup>



Fonte: Produção própria a partir do canal "KatyPerryVevo"

Assim, inicialmente, pelo prisma da teoria bakhtiniana, podemos dizer que os *lyric videos* apresentam como estrutura composicional: vídeo (imagens, fotos, artes gráficas etc.) + letra da canção; conteúdo: entretenimento ou informação – letra e áudio da canção – para entretenimento, e estilo: informal a partir da linguagem verbal e não verbal. Além dessas definições prévias, é necessário investigar os

<sup>4</sup>Ainda que os três primeiros vídeos da lista não apresentem o sintagma *lyric video* em seus títulos, ele aparece na descrição imediata dos vídeos.

propósitos comunicativos dos gêneros, característica vital dentro da teoria de Swales (1990) e também apontada por Marcuschi (2008), e que pode ser compreendida, nos *lyric videos*, como:

- a) Ensinar/Popularizar a letra da canção que o artista trabalha naquele momento;
- b) Divulgar a canção como um todo;
- c) Preparar para o anúncio do videoclipe oficial da canção, funcionando, assim, como um *teaser*.

## **Conclusões**

Após a análise dos reconhecidos e bem recebidos *lyric videos*, podemos observar certa regularidade formal e funcional nesses exemplares recorrentes de texto. Seu tríplice propósito comunicativo de ensino da letra da canção, divulgação da canção e pré-divulgação do videoclipe da canção se anexa às características formais presentes nos textos analisados.

Os *lyric videos* apresentam em seu conteúdo, além do áudio da canção divulgada, animações digitais e a transcrição das letras. O artista, ao contrário do que ocorre recorrentemente no videoclipe, não aparece, em regra, estando apenas seu nome vinculado aos textos pelo título ou pela descrição do vídeo, que recebe a marca da expressão "lyric video", indicando de que se trata. São textos próprios dos canais dos artistas no portal *Youtube*, com veiculação imediatamente anterior a da do videoclipe da mesma canção.

Quanto à natureza da comunidade discursiva em que se inserem, os *lyric videos* são mais destinados aos fãs dos artistas ou a pessoas interessadas em conhecer ou analisar as letras das canções projetadas durante o vídeo. Dado a sua crescente repercussão e poder de entretenimento e marketing, vêm ganhando uma produção cada vez mais elaborada, quase comparada a do videoclipe. Cremos inclusive que a sua

produção é legitimada pelos estudos científicos iniciais sobre ele dos quais faz parte, este artigo.

Quanto à nossa pergunta de abertura, se podem ser considerados, os *lyric videos*, uma espécie de gênero emergente, podemos dizer que, dado às recorrências por nós encontradas, pode-se aproximá-los, no arcabouço teórico bakhtiniano, ao estatuto de gênero discursivo à medida que apresenta estrutura composicional, conteúdo e estilo marcados, além dos traços funcionais, dentro do discurso e suporte em que se inserem. Ainda assim, compreendemos que são muito fortes os traços que aproximam os *lyric videos* de um caso de *transmutação* (BAKHTIN, 2006 ([1953]) ou *variação* (MARCUSCHI, 2000) do consolidado gênero videoclipe.

Assim, concluímos com o apontamento de serem os *lyric videos* um campo novo e vasto para estudo e um *corpus* que se aproxima muito fortemente da noção de gênero emergente ou gênero digital, de autores por nós trabalhados, como Araújo (2005) e Marcuschi (2005). É necessário, entretanto, ampliar as discussões, tendo em vista a rapidez, variabilidade e a ainda crescente aparição de novos *lyric videos* como mecanismo de marketing dentro do atual mercado fonográfico.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, J.C. A conversa na Web: o estudo da transmutação em um gênero textual. In. MARCUSCHI, L.A. & XAVIER, A.C. (ORGS.) **Hipertexto e gêneros digitais**: novas formas de construção de sentido. 2ª ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 91-109.

\_\_\_\_\_. Gêneros digitais em emergência: uma proposta de análise do scrap do Orkut. In. **Revista do Gelne**. v.11. n.2. Piauí: Universidade Federal do Piauí, 2009.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Os gêneros do discurso. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

COSTA, N. B. da. **A produção do discurso literomusical brasileiro**. 2001. 486 f. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem – área de concentração Análise do Discurso) – Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2001.

ERICKSON, T. Social interaction on the Net: virtual community as participatory genre. In. **Proceedings of the Thirtieth Hawaii International Conference on**. Havaí: IEEE, 2000.

GOMES, L. F. **Hipertexto no cotidiano escolar**. São Paulo: Cortez, 2011.

MARCUSCHI, A. N. **Hipertexto: definições e visões**. Comunicação apresentada no I Seminário sobre Hipertexto. Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Recife, 16 e 17 de outubro, 2000.

\_\_\_\_\_. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In DIONÍSIO, A. *et al.* (org.) **Gêneros textuais & ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. pp. 19-36.

\_\_\_\_\_. **Produção textual, análise de gênero e compreensão**. 2ª ed. São Paulo Parábola Editora, 2008.

MARCUSCHI, A. N. & XAVIER, A. C. (ORGS.) **Hipertexto e gêneros digitais**: novas formas de construção do sentido. 2ª ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

MILLER, C. R. Genre as social action. **Quarterly Journal of Speech**. 70(1984).

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3ª Ed. Revista e atualizada, Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SWALES, John M. **Genre Analysis. English in academic and research settings**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

TREVISAN, M. K. & JESUS, R. Lyric video: uma nova estética de divulgação da música pop. In. **Revista Universitária do Audiovisual**. V. 62. São Paulo: UFSCar, 2013. Disponível em: <http://www.rua.ufscar.br/lyric-video-uma-nova-estetica-de-divulgacao-da-musica-pop/>

VELHO, J. **Motion Graphics**: linguagem e tecnologia – Anotações para uma metodologia. UERJ – ESDI. Rio de Janeiro, p.193. 20008.