

HOME PAGE: UM NOVO GÊNERO TEXTUAL

Ana Karina de Oliveira NASCIMENTO¹ (UFS)
Laudo Natel do NASCIMENTO² (UFMG)

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo discutir os novos gêneros textuais surgidos a partir de um novo meio, o digital. Em especial, analisa o gênero home page, entendido como um novo gênero textual surgido com o desenvolvimento da internet. Trata-se de uma pesquisa exploratória desenvolvida através de estudo bibliográfico. Os resultados obtidos apontam que a home page constitui-se em um novo tipo de gênero textual. Nosso olhar põe em foco questões relacionadas ao conceito de gênero textual, à sua caracterização, aos traços característicos do gênero home page, em especial aos que se relacionam ao seu design, à língua e à interatividade.

ABSTRACT: This study aims at discussing the new textual genres which come from a new medium, the digital one. It is especially analyzed the genre home page, understood as a new textual genre which emerges from the development of the internet. It is an exploratory research conducted through bibliographical study. The results seem to lead to the conclusion that the home page is a new kind of textual genre. Our analysis focuses on questions related to the concept of textual genre, its characterization, the features of the genre home page, especially the ones which relate to its design, language, and interactivity.

1. Iniciando a discussão

Se pretendemos discutir o gênero home page, faz-se necessário esclarecer o que de fato vem a constituir um gênero. Para tal, tomaremos como referência o texto “An Introduction to Genre Theory”, de autoria de Daniel Chandler (no prelo).

Segundo esse autor, gêneros podem ser vistos como constituindo um acordo tácito entre leitores e autores. Assim, o autor escreve aquilo que é esperado por parte de quem o lê. Tal fato é visto por teóricos contemporâneos como uma vantagem, visto que autores podem pressupor que os leitores já possuem certo conhecimento acerca do que poderá ser dito. Dessa forma, os gêneros serviriam para o aumento da eficiência comunicativa.

Por outro lado, os defensores de uma definição de gênero segundo a perspectiva romântica tradicional, acreditam que o gênero pode atuar como inibidor da criatividade autoral. No entanto, ficaremos com a idéia de Chandler (no prelo) de que “o conhecimento de um gênero orienta competentes leitores desse gênero no que diz respeito às atitudes apropriadas, suposições e expectativas acerca de um texto”.³

Dando continuidade, dialogaremos ao longo desse trabalho partindo da concepção bakhtiniana de gêneros, entendidos como formas relativamente estáveis de enunciados que são demarcadas por aspectos relacionados a conteúdo temático, composição estrutural e traços lingüísticos, sem deixar de lado as colocações trazidas por Chandler (no prelo).

Dessa forma, para a realização do presente estudo, adotaremos o conceito de gêneros textuais como “sistemas discursivos complexos, socialmente construídos pela linguagem, com padrões de organização facilmente identificáveis, dentro de um *continuum* de oralidade e escrita, e configurados pelo contexto sócio-histórico que engendra as atividades comunicativas”. (Paiva, 2005, p.76).

2. Home page: um novo gênero digital

Conforme Marcuschi (2002), os gêneros discursivos são fenômenos históricos, diretamente ligados à vida coletiva, constituindo-se, portanto, em formas relativamente estáveis realizadas em textos que se tornam convencionalizadas devido à recorrência em que são utilizadas. Porém, o autor alerta quanto ao fato de que os gêneros não constituem estruturas rígidas, visto que podem sofrer inovação por meio de processos de

¹ Para contato, e-mail: akcoliveira@uol.com.br

² Para contato, e-mail: laudo.natel@uol.com.br

³ “Genre knowledge orientates competent readers of the genre towards appropriate attitudes, assumptions and expectations about a text” (tradução nossa).

transformação e assimilação. Ou seja, “caracterizam-se como eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos. Surgem emparelhados a necessidades e atividades sócio-culturais, bem como na relação com inovações tecnológicas, o que é facilmente perceptível ao se considerar a quantidade de gêneros textuais hoje existentes” (MARCUSCHI, 2002, p.19).

Partindo desses pressupostos e considerando principalmente a questão das inovações tecnológicas, temos os gêneros digitais, resultantes da combinação do computador e da Internet⁴, como compostos de convenções, embora maleáveis, fruto de recorrências. Se, por sua vez, é possível se ver a inovação nos gêneros existentes no papel, o que dizer dos gêneros digitais que podem ser modificados a todo instante por diferentes pessoas e mais especificamente do gênero home page, nosso objeto de estudo? É possível caracterizá-lo? Considerá-lo um gênero? Caso sim, é importante conhecer suas características para construir outras? Para responder a esses questionamentos, estudaremos: a home page pessoal (HPP) e a home page corporativa ou institucional (HPCI).

3. Home page: características do gênero

Fowler (1989, p.215), citado por Chandler (no prelo) sugere que “os gêneros são aprendidos gradualmente e geralmente através de um processo de familiarização que ocorre de forma inconsciente”.⁵ Tal processo é produto das semelhanças encontradas. Então, diante dos pontos em comum podemos considerar home pages como um gênero ao qual se relacionam dois subgêneros: home pages pessoais (HPP) e home pages corporativas ou institucionais (HPCI). A subdivisão ocorre devido ao fato de apesar de compartilharem elementos formais, apresentam-nos em frequências significativamente distintas e provavelmente evoluem de forma também distinta.

3.1. Home page pessoal (HPP)

Segundo Chandler (no prelo) “claramente uma pessoa precisa encontrar exemplos suficientes de um gênero para que então se possa reconhecer pontos em comum como sendo características do mesmo.”⁶ Será que é possível encontrar semelhanças nas home pages pessoais?

Primeiramente, podemos afirmar que a falta de convenção de gênero certamente significaria uma fonte de dificuldade para o usuário do mundo digital. Tal fato explica a utilização de muitas convenções existentes no papel serem reproduzidas no meio digital. Entretanto, é possível notar o insucesso ao se tentar levar de maneira literal características existentes no papel para esse novo meio, o digital.

Por sua vez, a home page pessoal constitui-se num gênero sem equivalente no papel. Afinal, contém informações personalizadas que são auto-selecionadas e mantidas. Esse fato faz com que autores, tais como Dillon & Gushrowski (no prelo) afirmem que esse é o primeiro exclusivo gênero digital⁷.

Os autores chegaram a essa conclusão após examinarem mais de 100 home pages pessoais que eram definidas como pertencentes a um certo indivíduo cujo objetivo não era vender produtos ou serviços e cujas informações eram identificadas a ele / ela. Uma lista de elementos (características) foi identificada e a frequência de ocorrência de cada elemento foi contada.

Os estudiosos concluíram, então, que as home pages pessoais compartilham muitos elementos e características e que têm evoluído rapidamente a uma forma padrão. Mostraram também que as características em comum são esperadas pelos usuários, bem como que a preferência por determinadas home pages pessoais está atrelada à presença de elementos recorrentes. Tais elementos variam desde título e endereço de e-mail a mensagens de boas-vindas. Assim, as home page pessoais constituem-se num gênero, notadamente o primeiro exclusivo gênero digital, cuja formação e evolução diferem daqueles que têm como meio o papel. Afinal, todas as características modificam-se ou acomodam-se em ‘real time’.

Exemplos interessantes de home pages pessoais de brasileiros, facilmente encontradas através de páginas de busca demonstram essas três características citadas acima⁸. Em todas elas, há um título,

⁴ Consideramos válido apontar o que afirma Marcuschi (2002) em relação ao fato de as novas tecnologias favorecerem o surgimento de novos gêneros textuais. Segundo o autor, não se trata de atribuir às tecnologias a responsabilidade pela proliferação de novos tipos de gêneros, posto que não são elas por si só as responsáveis, mas sim a intensa utilização delas por parte de inúmeras pessoas, combinada com as interferências desse uso nas atividades comunicativas parte do dia-a-dia das pessoas.

⁵ “readers learn genres gradually, usually through unconscious familiarization” (tradução nossa).

⁶ “Clearly one needs to encounter sufficient examples of a genre in order to recognize shared features as being characteristic of it.” (tradução nossa).

⁷ A esse respeito, Marcuschi (2002, p.20) afirma, ao analisar diversos gêneros pertencentes ao meio digital, embora não mencione a home page, que certamente aqueles gêneros com os quais lida “não são criações absolutas [...], sem uma ancoragem em outros gêneros já existentes. [...] A tecnologia favorece o surgimento de formas inovadoras, mas não absolutamente novas”.

geralmente o próprio nome do autor ou uma mensagem demonstrando a alegria em receber visitantes. Além disso, são uma constante, embora as páginas sejam de pessoas de diferentes áreas de atuação, mensagens de boas-vindas, e especialmente forma de contato, seja por e-mail ou ainda por telefone; a última menos comum, mas ainda assim presente em um número significativo de home pages.

3.2. Home page corporativa ou institucional (HPCI)

Araújo (2003) caracteriza o cibergênero home page corporativa ou institucional (HPCI) partindo dos seus atributos constitutivos. O primeiro estudado é a função, que diz respeito ao modo como a home page é organizada e planejada para servir ao seu propósito. Esse atributo tem como função crítica transmitir o que a empresa significa. O segundo atributo citado é conteúdo, que se relaciona ao tema do anúncio, sobre o que é a home page.

Dando continuidade, o autor apresenta o atributo forma, que se refere à identificação de elementos estruturais recorrentes que distinguem e caracterizam o gênero. Em seguida encontramos o atributo interatividade que se relaciona aos recursos que tal gênero oferece ao usuário, possibilitando participação, bidirecionalidade e permutabilidade. É importante esclarecer que forma e interatividade se inter-relacionam através de elementos estruturais. Por isso, faz-se importante citar os elementos mais comuns:⁹

- Logotipo: presente em todas as home pages da amostra e posicionado no canto superior esquerdo em 84% dos casos.
- Título de janela: 98% das HPCI analisadas possuíam esse elemento.
- Informações de contato: presente em 90% das home pages da amostra, na maioria delas na forma de *Contact Us*.
- Política de privacidade: presente em 86% das HPCI analisadas.
- Informações sobre a instituição: 84% das home pages da amostra traziam um link para um site que continha informações sobre a corporação / instituição. Mais da metade dos links tinha o formato *About <nome da empresa>*.
- Ferramenta de pesquisa: encontrada em 81% das HPCI da amostra. Em 35% delas, posicionada no canto superior direito, oposto ao local do logotipo.
- Navegação de rodapé: 80% das páginas pesquisadas possuíam links de navegação localizados na parte inferior. Em sua maioria se tratava de links a imagens.
- Ajuda: presente em 54% das home pages da amostra, sob a forma de link nomeado 'Ajuda', 'Help', 'FAQs' ou 'Atendimento ao Cliente'. Em 41% delas, localizada ao lado da ferramenta de pesquisa, no canto superior direito.
- Inscrição: por volta de 52% das páginas analisadas traziam o recurso inscrição, através do qual usuários poderiam ter acesso a produtos ou serviços, ao disponibilizarem informações pessoais.
- Mapa do site: 48% das home pages da amostra ofereciam esse recurso, na maioria delas denominado 'Mapa do Site' (*Site Map*).
- Publicidade: Encontrada em 46% das páginas analisadas, cujo objetivo variava entre publicidade interna (da própria empresa) e publicidade externa (venda de espaço na home page).
- Barra de navegação: cerca de 30% das home pages da amostra traziam uma barra de navegação à esquerda cujo objetivo era dar acesso direto às seções do site.

Mesmo desconhecendo sistematicamente esses elementos recorrentes, usuários de home pages criam uma familiarização ou conforme Nielsen e Tahir (2002, p.37), citados por Araújo (2003, p.152) um "modelo mental genérico". Tal fato nos leva a crer que sempre que acessam home pages corporativas ou institucionais, os usuários procuram pelos elementos formais comuns, conforme suas experiências prévias. Esse comportamento pode vir a influenciar a interação de usuários com outras HPCI.

O último atributo ao qual nos deteremos é a usabilidade, que diz respeito à facilidade encontrada pelo usuário de interagir com a home page. Araújo (2003) enumerou alguns dos elementos formais descritos acima em relação à usabilidade:

⁸ Como forma de ilustração, as seguintes home pages podem ser acessadas: <<http://www.gonzaga.eti.br/>>, <<http://www.cnpge.embrapa.br/~quintino/pessoal/>>, <<http://www.dpi.inpe.br/~flavia/pessoal/>> e <<http://www.dpi.inpe.br/~carlos/>>.

⁹ Os elementos aqui utilizados são oriundos de um estudo em que os pesquisadores Nielsen e Tahir coletaram e analisaram uma amostra de 50 HPCI a fim de descrever os problemas de usabilidade mais comuns e de sugerir formas de saná-los e são apresentados por Araújo (2003, p.144).

- Política de privacidade: os usuários consideram a ferramenta irrelevante e não a utilizam. Mesmo assim, recomenda-se o seu uso por proporcionar maior confiabilidade na relação empresa / cliente.
- Ferramenta de pesquisa: ao acessar uma home page os usuários já esperam encontrar essa ferramenta, devido ao fato de ser muito utilizada.
- Ajuda: mostrou-se uma ferramenta com problemas de usabilidade devido à dificuldade de se encontrar a ajuda específica.
- Mapa do site: quando presentes nas home pages, os mapas encontrados traziam problemas de usabilidade, não conseguindo comunicar como as informações são distribuídas no site.
- Publicidade: ignorada pela maioria dos usuários.
- Barra de navegação: usuários ignoram-na, pois olham apenas para a área de conteúdo da página.
- Texto: apesar de constituir parte essencial de todo e qualquer elemento formal presente na home page, vários são os problemas de usabilidade presentes nos textos. Eles são, em sua maioria, irrelevantes, pouco informativos, inadequados, inconsistentes, mal posicionados e organizados, e violam convenções da Web.

Exemplos que podem ilustrar os atributos mencionados são as home pages da Vivo¹⁰, empresa de telefonia celular, do Banco do Brasil¹¹, da Universidade Federal de Minas Gerais¹² e da Organização não-governamental Davida¹³. Em todas essas páginas, é possível facilmente visualizar o atributo função, ou seja, a forma como a home page é organizada e planejada. De maneira especial, o que é destacado cumpre o objetivo de transmitir o que a corporação ou instituição significa, seja ela voltada à produção acadêmica, à prestação de serviços de telefonia, ao atendimento do cliente do sistema bancário ou à promoção da cidadania. Da mesma forma, todas deixam claro, em suas páginas, o conteúdo das mesmas, ou seja, sobre o que é a home page.

Em se tratando do atributo forma, dos elementos comuns que caracterizam o gênero, todas as quatro citadas são bons exemplos da existências das características listadas acima, visto que as três apresentam muitos dos elementos elencados, tais como: logotipo, título da janela, informações de contato, informações sobre a instituição, ferramenta de pesquisa, navegação, ajuda, mapa do site e publicidade. Algo semelhante ocorre quando se trata do atributo interatividade, já que todas as instituições apresentam o hipertexto “fale conosco” ou “contato” em suas home pages.

4. A interação

E-mails, fóruns de discussão, chats e a maioria dos gêneros disponíveis na Web são conhecidos e caracterizados por proporcionarem uma grande possibilidade de interação. O que dizer da interação nas home pages? Atualmente o que ocorre é: nós usuários interagimos com o conteúdo da página, mas a interação na direção oposta não acontece ou não acontecia. Parece que ‘web designers’ têm se dado conta dessa falta de interatividade. Afinal, o caráter interativo tem-se mostrado uma característica crescente nas home pages. É possível comprovar esse fato através da recorrência de links como ‘Contact Us’, ‘E-mail Us’, ‘Join Our List’, ‘Sign Our Guestbook’ e ‘Chat’ disponibilizados por muitas home pages. Além disso, as home pages tendem a se tornarem instrumentos cada vez mais interativos à medida que cresce a televisão interativa que utiliza a home page para que usuários comuniquem suas opiniões, seus posicionamentos.

5. As linguagens das home pages

As home pages constituem um gênero textual e como tal possuem a língua como parte determinante das características que as constituem. Os textos nelas presentes são típicos do meio escrito e por isso sujeitos a regras de ortografia, pontuação, gramática e vocabulário, diferentemente dos gêneros que têm como meio a oralidade.

Como se dá, então, o uso da linguagem nas home pages? Em princípio, todo e qualquer material escrito pode ser disponibilizado numa home page e qualquer que seja a variedade de língua escrita encontrada no papel possui seu equivalente na rede. Entretanto, diferenças no meio podem acarretar

¹⁰ <www.vivo.com.br>

¹¹ <www.bb.com.br>

¹² <www.ufmg.br>

¹³ <www.davida.org.br>

mudanças no texto escrito. Por exemplo, é sabido que há na Web grande quantidade de texto não-linear, característica própria do meio. São exemplos de não-linearidade páginas de propaganda, já que nelas o usuário não precisa fazer uma leitura linear para decidir o que comprar.

Além de home pages cujo objetivo é a publicidade, encontramos home pages jornalísticas, de órgãos legais, de bibliotecas, de religiões, entre outras. O que se percebe ao acessar home pages de diferentes tipos é que algumas reproduzem no meio digital as características lingüísticas que possuem no papel. Dessa forma, em alguns exemplos específicos, a língua presente no gênero home page pode apresentar-se como reprodução, sem inovação.

Por outro lado, é preciso que se atente para o fato de que o meio impõe limitações físicas. Afinal, o espaço disponível é o de uma tela e o fato de se precisar subir e descer no texto pode interferir na habilidade de se entender um dado texto presente na Web. Em outras palavras, apesar da grande liberdade de escrita existente, é preciso que se tenha em mente o fato de que nem tudo é facilmente transferível para o meio digital, sob o risco de não ser lido ou até mesmo entendido.

Crystal (2001, p.200), ao falar da existência de textos na rede que reproduzem exatamente o que é escrito no papel, afirma que “eles são mais difíceis de ler, mas a experiência diária sugere que mesmo assim eles constituem uma grande proporção das páginas da Web”¹⁴.

Outros recursos, porém, são típicos do meio e caracterizam somente textos disponíveis na rede, fazendo com que as home pages transformem-se em um hipertexto digital por excelência. Como exemplo temos as cores e diferentes tipos de fonte ao longo do texto, que podem mover-se, mudar de formato e cor e até aparecer e desaparecer. Além disso, há a existência de links de hipertexto¹⁵ convencionalizados como sendo sublinhados e de uma cor específica, o mesmo acontecendo com endereços de e-mail.

Até então a experiência tem mostrado que a língua nas home pages é extremamente eclética, afinal qualquer pessoa pode disponibilizar qualquer conteúdo na rede. Conseqüentemente, muitos falham ao transferirem textos para uma determinada home page por não conhecerem as convenções do meio. Na verdade, a língua usada nas páginas constitui-se de um misto de código escrito e digital. Além disso, é necessário considerar a hipertextualidade e multimodalidade das home pages, devido às quais, muitos tradicionalistas relutam em aceitar a home page como texto.

Corroborando com a excessiva liberdade de escrita que o meio proporciona está o fato de a língua utilizada na Web não estar sob nenhum controle central. Além disso, não há fronteiras nem limite de idade, por exemplo. Dessa forma, um indivíduo inserido numa dada cultura escreve algo que pode ser lido por milhares de pessoas de diferentes culturas. Em outras palavras, torna-se difícil usar a língua de forma clara quando se tem milhares de leitores em potencial.

Aliado a esse fato, sabemos que a maior parte do conteúdo presente em home pages não passa por uma revisão lingüística, como ocorre com publicações de livros, por exemplo. As conseqüências lingüísticas de essa obrigatoriedade não existir na rede podem ser enormes, uma vez que usuários podem facilmente ler um texto e adicionar informações a ele numa fração de segundos, sem nem ao menos refletirem acerca daquilo que estão produzindo.

Percebe-se, então, que o meio favorece a existência de diferentes estilos lingüísticos dentro de uma língua. Da mesma forma, tem ocorrido um aumento gradual na existência de diferentes línguas na rede. Ou seja, a Internet que foi inicialmente um meio no qual a supremacia do inglês era marcante começa a ceder lugar ao multilinguismo, refletindo a distribuição lingüística mundial. Apesar dessa tendência, “o inglês tem sido adotado como língua franca da Internet” (Paiva, 2005, p.89). Corroborando com essa idéia, segundo Crystal (2001, p.216), “em meados dos anos 90, um número amplamente divulgado era o de que 80% da Net estava em inglês [...]. A diferença entre inglês e outras línguas é notável, e apóia a impressão difundida, freqüentemente noticiada em manchetes de jornais, de que a língua da internet é o inglês”¹⁶.

6 O design do gênero home page

Uma das características mais marcantes da era digital é a proliferação de novas mídias, o que torna cada vez mais difícil o trabalho dos designers, aqueles que tomam decisões sobre o formato e conteúdo

¹⁴ “... they are more difficult to read, but daily experience suggests that they nonetheless constitute a large proportion of pages on the Web” (tradução nossa).

¹⁵ Para mais informações sobre a questão, ver: XAVIER, A. C. Leitura, texto e hipertexto. In: MARCUSCHI, L. A. & XAVIER, A. C. (orgs.). *Hipertexto e gêneros digitais*. 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 170-180.

¹⁶ “In the mid-1990s, a widely quoted figure was that just over 80% of the Net was in English [...]The gap between English and the other languages is notable, and supports the widespread impression, frequently reported in newspaper headlines, that the language of the Internet is English” (tradução nossa).

dessas mídias. Afinal, o design de uma nova mídia requer um entendimento acerca de quem a utiliza, para que e como ela faz parte da vida das pessoas.

Para que o trabalho de design seja então efetivado seria necessário, tomando como referência Agre (1998), saber como as comunidades pensam e como isso vem a refletir no design dessas novas mídias. Para ele, o conceito de comunidade vem a ser a de um grupo de pessoas que ocupa lugares análogos em estruturas sociais ou institucionais, ou seja, pessoas que têm interesses comuns que são ao mesmo tempo conflitantes e interagem entre si, através de diferentes formas de associação; que por sua vez são responsáveis pelo que o autor chamou de “distributed cognition”¹⁷.

Analisando o gênero home pages podemos dizer que a falta de um controle central ou mesmo de uma reflexão acerca do que de fato significa o design de um gênero pode banalizar a necessidade de conhecimento do que vem a ser uma comunidade e de como as pessoas que dela fazem parte se associam. Em outras palavras, nem todos estão cientes de que as formas de associação têm o propósito de criar ou manter o pensamento coletivo, que serve de base para a democracia.

Um objetivo valioso, então, no design de novas mídias é o de apoiar o pensamento coletivo. O principal objeto de design é o gênero, entendido como uma forma esperada que materiais num dado meio podem tomar. E em se tratando dos gêneros inseridos na nova mídia, tais como a home page, a máxima tem sido “do more” (faça mais), sem que se reflita acerca daquilo que tem sido feito.

7 Considerações finais

Gênero é um sistema discursivo complexo e, levando-se em consideração a pesquisa feita acerca das home pages e seus padrões de organização, podemos afirmar que esse se trata de um novo gênero, denominado digital por estar inserido nesse novo meio.

A linguagem que o gênero home page utiliza e através da qual é socialmente construído torna-se, então, mesmo com todo o seu ecletismo, altamente valiosa, seja pelo seu caráter reprodutivo que o meio proporciona ou inovador que o mesmo meio pode ditar. Mas que como um todo se caracteriza pela efemeridade, pela dificuldade de se tirar conclusões gerais. Afinal, como nos lembra Crystal (2001, p.224):

Parece ser uma convenção padrão dos livros que lidam com tecnologia digital de começar ou terminar avisando aos seus leitores que tudo que eles contêm será logo ultrapassado; e uma perspectiva lingüística nesse assunto não seria exceção. Qualquer tentativa de caracterizar a linguagem da Internet, seja como um todo ou em referência a uma das suas situações constituintes, imediatamente está sob o risco da transitoriedade da tecnologia.¹⁸

Como pudemos observar ao longo desse estudo, o meio favorece também a existência de diferentes estilos lingüísticos dentro de uma língua e a co-existência de várias línguas, o que contribui para a difusão de idéias advindas de diferentes partes do globo.

Essa possibilidade de todos se expressarem, em geral através do meio digital e, em particular através do gênero home page, contribui para o desenvolvimento do que Lévy (1997) chamou de inteligência coletiva, que é, segundo o autor, crucial para a democratização das sociedades contemporâneas.

Além dos traços lingüísticos, analisamos, também, ao longo desse estudo as características das home pages, tanto pessoais quanto institucionais ou corporativas, no que tange ao seu conteúdo temático e composição estrutural, especialmente a questão do design e da interatividade. A análise empreendida nos levou a concluir que a home page constitui-se em um novo tipo de gênero textual.

8. Referências bibliográficas

AGRE, P. E. Designing Genres for New Media: Social, Economic, and Political Contexts. In: JONES, S. (ed.). *CyberSociety 2.0: Revisiting CMC and Community*. Los Angeles: Sage, 1998. Disponível em: <<http://dlis.gseis.ucla.edu/people/pagre/genre.html>>. Acesso em 10 de outubro de 2003.

¹⁷ Para o autor, esta seria: “idéia que é distribuída a uma rede de pessoas e não está localizada apenas na cabeça de uma só pessoa. No original, “thinking that is distributed across a network of people rather than just being located in one person's head” (tradução nossa).

¹⁸ “It seems to be a standard convention for books dealing with digital technology to begin or end by warning their readers that everything they contain is going to be soon out of date; and a linguistic perspective on the subject is no exception. Any attempt to characterize the language of the internet, whether as a whole or with reference to one of its constituent situations, immediately runs up against the transience of the technology” (tradução nossa).

ARAÚJO, J. P. *Caracterização do cibergênero home page corporativa ou institucional*. Linguagem em Estudo. Tubarão: Editora UNISUL. v.3. n.2, p.135-167, jan-jun. 2003.

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

CHANDLER, D. *An introduction to genre theory*. (no prelo). Disponível em: <<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/intgenre.html>>. Acesso em 3 de outubro de 2003.

CRYSTAL, D. *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

DILLON, A & GUSHROWSKI, B. *Genres and the Web: Is the personal home page the first uniquely digital genre?* Draft of a paper published in the Journal of the American Society for Information Science (2000) 51, 2, 202-205. Disponível em: <<http://www.ischool.utexas.edu/~adillon/publications/genres.html>>. Acesso em 6 de novembro de 2003.

DORING, N. *Personal Home Pages on the Web: A Review of Research*. JCMC, vol.7, issue 3, 2002. Disponível em <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol7/issue3/doering.html>>. Acesso em 6 de novembro de 2003.

LÉVY, P. *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34, 1997.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P. et al. *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. p. 19-36.

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

PAIVA, V.L.M.O. E-mail: um novo gênero textual. In: MARCUSCHI, L. A. & XAVIER, A. C. (org.) *Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido*. 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 68-90.