

## **DIME QUÉ LEES Y TE DIRÉ CON QUIÉN DIALOGAS: LA CENTRALIDAD DE LA INTERTEXTUALIZACIÓN EN PROPUESTAS DE LECTURA EN ESPAÑOL**

**Letícia Joaquina de Castro Rodrigues Souza e Souza  
José Luan Alves Furtado**

### **Introducción**

En Brasil, la no obligatoriedad de la enseñanza del español en la educación básica y media puede dificultar el diseño de actividades que consoliden y amplíen las competencias de uso y reflexión sobre esta lengua, como propone la BNCC (2018) para el inglés. Por ello, parece ser que los profesores tienden a dirigir sus prácticas, en su mayoría, a cursos libres.

Sin embargo, al considerar la realidad de cada provincia, su vocación turística, las relaciones comerciales con países hispanohablantes o la cercanía fronteriza, se percibe una presencia mayor o menor del español en los currículos escolares, aunque sea como disciplina electiva. En estos casos, la lengua forma parte de los itinerarios formativos, ampliando las posibilidades de uso de diferentes lenguajes en contextos sociales y profesionales.

En Ceará, además de su inclusión en la enseñanza media, la Lei n.º 16.455/2017 creó el *Centro Cearense de Idiomas* (CCI), que ofrece gratuitamente lenguas extranjeras, entre ellas el español, a profesores y alumnos de la red pública. Este escenario fortalece la pertinencia de diseñar actividades de lectura en español para la enseñanza media, en sintonía con la BNCC (2018).

Respecto al inglés, la BNCC (2018) establece ejes de enseñanza (oralidad, lectura, escritura, conocimiento lingüístico y dimensión intercultural) que también pueden inspirar el trabajo con el español. Otro aspecto relevante es la atención a las prácticas sociales digitales, fundamentales para el análisis de elementos discursivos, compositionales y formales en distintas semiosis.

En este marco, sugerimos una explicación de los conceptos, de manera más accesible, a través de una adaptación didáctica, que, en un primer momento, se centra en los elementos que consideramos más fáciles de identificar, y de recurrencia frecuente.

Para profundizar y, consecuentemente, ampliar la propuesta de enseñanza, según se considere necesario, se propone como referencia la obra de la investigadora argentina Florencia Miranda, titulada *Textos e gêneros em diálogo: uma abordagem linguística da intertextualização* (2010). Asimismo, se destacan los aportes de Souza, Silva y Ramos (2022), así como de Souza y Miranda (2025), quienes abordan la relación entre la intertextualización y los textos producidos en ambientes digitales, un aspecto de particular interés para este estudio.

De este modo, nuestra propuesta de actividades está dirigida a estudiantes de enseñanza media, y busca potenciar el acceso a saberes sobre el mundo, y las culturas digitales, en línea con lo planteado por Paveau (2021) y Émirit (2017).

Para ello, priorizamos el campo periodístico-mediático, especialmente la comunicación digital y el discurso publicitario. Trabajaremos con publicaciones de *Instagram*, con el fin de fomentar una conciencia crítica sobre la producción y circulación de información, teniendo como eje principal el trabajo con la lectura a partir de las estrategias de intertextualización.

### **Planteamiento de las actividades**

Al pensar en diseñar actividades de lectura, debemos tener claros algunos aspectos esenciales, tales como los objetivos de la actividad, los contenidos abordados, la temporalización, los recursos y la evaluación.

Respecto a los objetivos de nuestras actividades de lectura, de modo específico, se hace necesario: (a) identificar la estrategia utilizada para la producción del texto vía intertextualización; (b) reflexionar sobre las características de los textos fuente y de los textos base; (c) reconocer el uso de marcadores semiolingüísticos; y (d) comprender críticamente los juegos de reformulación y sus efectos de sentido en la interpretación del texto.

Sobre los contenidos de la unidad didáctica, proponemos volcarlos en el desarrollo de actividades de lectura en lengua española, respetando el espacio real de circulación de los textos, como publicaciones publicitarias. Dichos contenidos incluyen: (a) estrategias de intertextualización, que abarcan la identificación de los géneros (hipergénero y hipogénero), las operaciones realizadas y la intencionalidad del autor; (b) marcadores semiolingüísticos; y (c) lectura crítica de textos multimodales en entornos digitales, especialmente en plataformas como *Instagram*.

El conjunto de actividades que presentaremos a continuación forma parte de un planteamiento más grande que comprende tres sesiones de 100min/c, las cuales están divididas en dos bloques de 50min cada uno. Para el presente artículo, presentaremos una única sesión, en la que la intertextualización figura como elemento principal. Por un lado, el primer bloque se dedicará a la parte teórica, mientras que, por otro, el segundo se centrará en actividades analíticas y de fijación, lo que permitirá a los estudiantes aplicar los conceptos aprendidos de manera práctica.

Para comenzar, trabajaremos el concepto de intertextualización, acompañado de actividades analíticas, de modo que los estudiantes consoliden los aprendizajes previos y perfeccionen la comprensión lectora de las relaciones entre los géneros textuales.

Para llevar a cabo las propuestas de actividades, será indispensable contar con los siguientes recursos: (a) un proyector o pantalla para mostrar las publicaciones; (b) copias impresas de los textos, con espacio suficiente para anotaciones; (c) acceso a internet y, específicamente, a plataformas como *Instagram* y (d) diccionarios en línea.

Concerniente a la evaluación, la consideramos una de las partes más importantes, diseñada, por un lado, para reflexionar sobre nuestra propia práctica docente y, por otro lado, para verificar el aprendizaje de los estudiantes. Para eso, tenemos que evaluar a los aprendices no solo con una actividad final, sino intercalar actividades o acciones para que podamos verificar cómo se va construyendo su

aprendizaje (Eres Fernández y Baptista, 2010). Así que, es imprescindible realizar dos grupos de evaluaciones, a saber:

- I. Formativa (proceso): participación en debates, identificación de estrategias en cada publicación publicitaria;
- II. Sumativa (producto final): publicación publicitaria creada por los alumnos, evaluada con una rúbrica simple que contemple: (a) el uso de intertextualidad/intertextualización; (b) la adecuación al tecnogénero publicitario; (c) la creatividad y la claridad; y (d) la corrección lingüística.

### **Relación entre géneros**

Antes que nada, cuando nos comunicamos, no lo hacemos de manera improvisada. Siempre seguimos ciertos modelos tradicionales que conocemos. A esos modelos los llamamos géneros textuales. Un género textual es, en pocas palabras, una forma de organizar el lenguaje según la estructura, estilo y propósito de la comunicación.

Así, existen muchísimos géneros a nuestro alrededor: una receta de cocina, un hilo en X, una noticia de periódico, un anuncio en *Instagram*, un poema, una reseña o un correo formal enviado por la escuela, entre otros.

Cada género funciona como un kit de instrucciones que orienta tanto a quien escribe como a quien lee. Dicho kit incluye la manera en que la información debe organizarse, el estilo de lenguaje que conviene usar, la composición más adecuada y la finalidad principal del texto.

A este proceso de dar forma a un texto según las características de un género lo llamamos **textualización**. Es decir, textualizar significa escribir un texto a partir de un modelo de género.

Por ejemplo, en un anuncio publicitario, lo común es hallar un eslogan llamativo del producto, frases persuasivas y, muchas veces, un llamado a la acción: "compra ahora", "descubre más", "come bien":



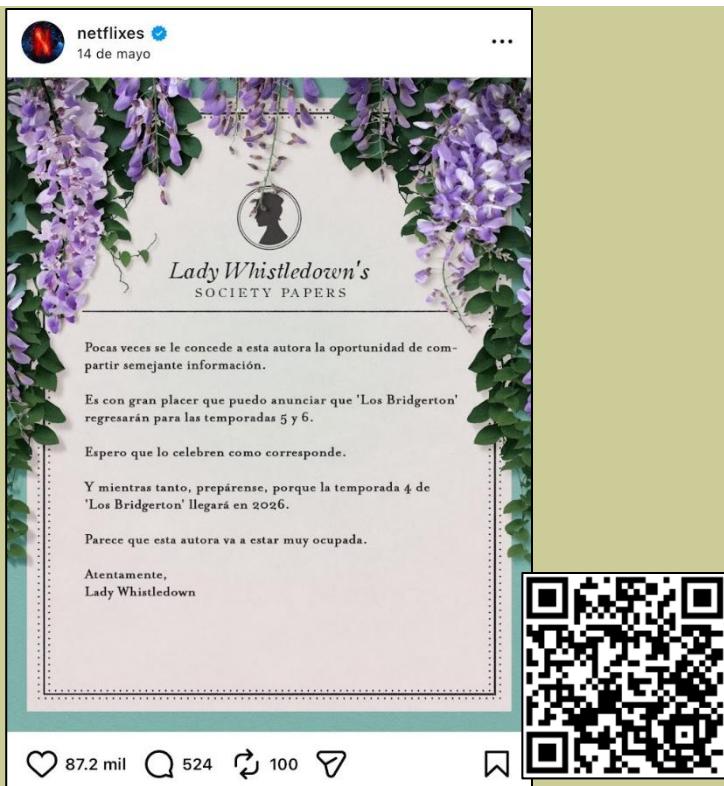
#### Ejemplo 1 - Nutella B-ready

Fuente: [@nutella\\_mex](#) (2025)

Sin embargo, los textos rara vez permanecen encerrados en un único género. Con frecuencia, un texto toma prestados rasgos de otro género, diferentes del propio, para crear efectos de sentido nuevos, como humor, sorpresa, credibilidad, cercanía con el lector, entre otros. A este fenómeno lo llamamos **intertextualización** (Miranda, 2010).

En términos sencillos, intertextualizar es hacer convivir en un mismo texto características de dos o más géneros textuales, de manera que el lector pueda reconocer esa mezcla.

Por ejemplo, una publicación publicitaria puede imitar el formato de una carta para promocionar la nueva temporada de una serie televisiva. La carta, al ser un género asociado con la intimidad, no suele aparecer en redes sociales como *Instagram*. Sin embargo, el productor del texto puede recurrir a esta forma justamente para generar un vínculo más personal, además de transmitir mayor confianza al consumidor. A ver:



**Ejemplo 2- *Lady Whistledown's***  
Fuente: @netflixe (2025)

En todos estos casos, lo importante no es solo que aparezcan elementos de otro género, sino que el lector logre reconocer esa mezcla y, a partir de ahí, construya sentidos nuevos. Tal juego de reconocimiento es lo que da fuerza a la intertextualización.

Pues bien, al entender, de puntillas, ese proceso, aquí aparecen un par de conceptos muy útiles para entender estos tipos de textos: **hipergénero** e **hipogénero**.

Por un lado, según Miranda (2010), el hipergénero corresponde al género principal del texto, aquel que “convoca” a los demás y organiza el conjunto. Por otro lado, el hipogénero es el género “invitado”, que se inserta dentro del principal, dejando sus huellas.

Percibimos (cf. Ejemplo 3) que el hipergénero, en este caso la publicación publicitaria, incorpora el hipogénero bingo como estrategia para entretener al público y, al mismo tiempo, reforzar la imagen de la marca, presentándola como divertida y, además, asociada a productos de alta calidad.



### Ejemplo 3 - Bingo de Cacaolat

Fuente: [@cacaolat](#) (2024)

Pero, ¿por qué se hace esto?. Si un anuncio imita una noticia, “hereda” algo de su credibilidad; si imita un meme, “hereda” humor; si imita una receta, sugiere uso práctico del producto. De ahí que, si el lector reconoce la combinación de géneros, puede completar el significado con sus conocimientos previos sobre el otro género. En caso de no reconocerlo, se pierde parte del efecto de sentido que el autor pretendía construir.

### ¿Cómo reconocer dicha mezcla?

Para analizar la intertextualización conviene fijarse en marcadores de género (Miranda, 2010), en el tipo de intertextualización, en la operación que realiza el texto y en la intencionalidad del autor. Veámoslo con ejemplos:

#### Marcadores de género

Un marcador de género es cualquier rasgo que nos hace decir “esto suena/parece a...”. Hay dos grandes familias:

De un lado, tenemos los **autorreferenciales**, es decir, aquellos textos que mencionan directamente otro género. Se pueden identificar fácilmente; por ejemplo (cf. Ejemplo 4), si un anuncio dice “Menú del día”, está señalando claramente el género menú gastronómico. Esto genera en el lector una expectativa sobre el contenido: esperará encontrar una lista de platos, precios o la organización típica de un menú, y podrá confirmarlo mientras lee.

Por otro lado, encontramos los **inferenciales**, en los que el texto no indica explícitamente el género, pero ofrece pistas para reconocerlo. Como podemos comprobar (cf. Ejemplo 5), si una publicación publicitaria está escrita como una carta, con saludo inicial, cuerpo del mensaje y despedida, el lector puede inferir que se convoca ese género, aunque no se mencione de manera directa.



**Ejemplo 4 – Menú del Día**

Fuente: @nissinmx (2018)



**Ejemplo 5 - Pizzalover**

Fuente: @littlecaesarsmx (2024)

### Operación: ¿actualización o ficcionalización?

Para comprender por qué un texto nos transmite cierto mensaje, cómo el productor construye su sentido al convocar otro género, por ejemplo, para determinar si una receta es real o inventada, debemos fijarnos en la operación que realiza.

¿El texto retoma un género ya existente en la realidad para actualizarlo o lo transforma en una versión ficcionalizada, con el propósito de sorprender, entretener o provocar al lector?

Por una parte, la **actualización** (cf. Ejemplo 6) ocurre cuando el texto toma un género tal como existe en la vida real. Por otra parte, la **ficcionalización** (cf. Ejemplo 7) ocurre cuando el texto interactúa con el género convocado para producir efectos como humor, sorpresa o crítica.



**Ejemplo 6 - Pastas la Moderna**

Fuente: @lamoderna\_mx (2025)



**Ejemplo 7 – Bimbo**

Fuente: @bimboesp (2025)

Tal como se manifiesta en los ejemplos, una publicación publicitaria (cf. Ejemplo 6) que muestra una receta auténtica, con cantidades precisas y pasos claros, está actualizando ese género. Así, el lector puede seguir la receta y obtener un resultado real, lo que genera utilidad. Dichas características se utilizan para reforzar el mensaje principal, que en este caso es promocionar la marca. De este modo, el lector puede entender que la receta solo funcionará si se emplea el producto de la marca, en este caso, la “pasta Moderna”, lo que genera persuasión de manera sutil.

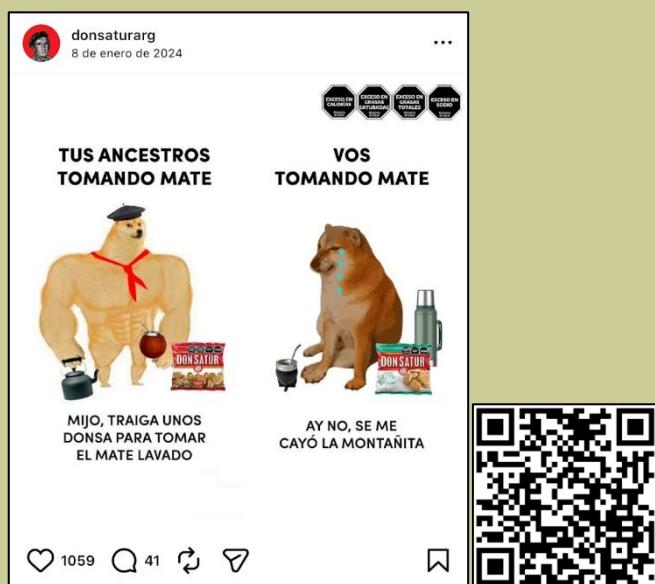
En el segundo ejemplo (cf. Ejemplo 7) una publicación publicitaria puede convocar al género aviso de emergencia, en este caso ficcionalizado, para captar la atención del lector y generar un efecto lúdico, además de promocionar la marca.

Ambas operaciones mezclan géneros, pero producen efectos distintos. En pocas palabras, la actualización tiende a dar utilidad; la ficcionalización tiende a dar humor.

### ¿Para qué se convoca otro género?

Siempre que producimos un texto, lo hacemos con un propósito. Buscamos influir en el otro, ya sea en sus emociones, en sus ideas o en sus decisiones. Por eso, la **intencionalidad** es el elemento que orienta la mezcla entre géneros. Según el objetivo, esa intención puede ser polémica, seria, persuasiva, lúdica, satírica o humorística.

Por ejemplo, cuando una publicación publicitaria (cf. Ejemplo 8) adopta el formato de meme, la intención suele ser generar humor y, al mismo tiempo, establecer un vínculo de complicidad con los lectores, para, en última instancia, publicitar el producto.



**Ejemplo 8 - Donsa**  
Fuente: [@donsaturarg \(2024\)](https://twitter.com/donsaturarg)

En todos los casos, el sentido se construye a partir de la intención que guía la relación entre géneros y, además, de la manera en que estos se movilizan estratégicamente para alcanzar dicho propósito.

Para concluir esta primera parte teórica, presentamos un cuadro resumen que recopila y organiza de manera clara todo lo trabajado sobre la intertextualización.

#### ***CUADRO RESUMEN DE LA INTERTEXTUALIZACIÓN***

<b>Definición</b>	Proceso por el cual un texto convoca rasgos de dos o más géneros textuales en un mismo espacio, creando nuevos efectos de sentido.	Un anuncio publicitario en <i>Instagram</i> con formato de carta personal para acercarse al consumidor.
<b>Hipergénero</b>	Género principal que organiza el texto y “convoca” a otros.	Una publicación publicitaria en <i>Instagram</i> .
<b>Hipogénero</b>	Género invitado que se inserta en el principal, dejando sus huellas.	Esa misma publicación publicitaria toma la forma de una receta o de un bingo.
<b>Operación</b>	<b>Actualización:</b> se mantiene fiel a su uso real.	Un anuncio con una receta auténtica.
	<b>Ficcionalización:</b> se transforma para producir humor, sorpresa o crítica.	Un anuncio con formato de “aviso de emergencia” pero en clave humorística.
<b>Intencionalidad</b>	Propósito comunicativo al mezclar géneros. Puede ser persuasivo, lúdico, polémico, satírico, entre otros.	Una publicación publicitaria en forma de meme: genera humor, crea complicidad con el lector y, en última instancia, busca vender un producto.

#### **Cuadro 1 - Resumen de la intertextualización**

**Fuente:** Adaptación de Miranda (2010).

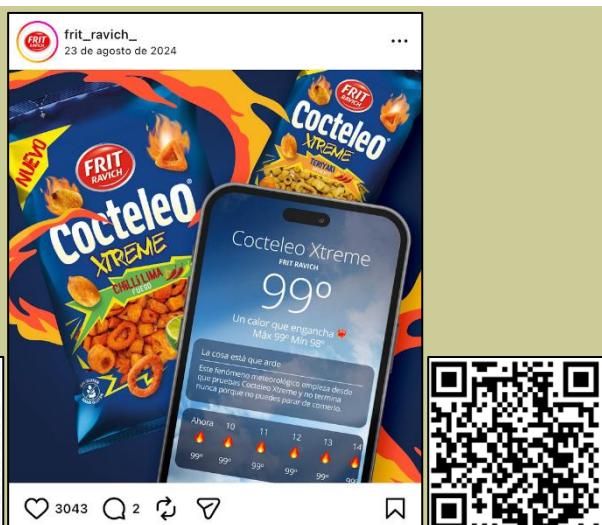
#### **Propuesta de actividad**

Antes de comenzar la actividad, el profesor puede enseñar a los alumnos el video titulado “Bautismo Albañil” de Holcim, filial argentina, líder mundial en soluciones innovadoras y sostenibles para la construcción, disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=0MWTcyjvZdw> (opcional), con el fin de introducir el tema de la intertextualización. En el video publicitario, se puede identificar rasgos del género textual oral bautismo. A continuación, se sugiere preguntar a los estudiantes si conocen algún video publicitario brasileño que utilice la estrategia de la intertextualización para promocionar un producto. Tras la discusión, se recomienda presentar el video publicitario de *Seguros Unimed* y *Flix Media*, disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=amZBHZNbb8c> (opcional) para establecer puntos de aproximación entre los dos videos publicitarios.

**(1)** Lee los textos y responde a lo que se pide.



**Ejemplo 9 - Amor de madre**  
Fuente: @heinz\_esp (2023)



**Ejemplo 10- Cocteleo Xtreme**  
Fuente: @frit\_ravich\_ (2024)

**(1.A)** Analiza los dos ejemplos y completa el cuadro de análisis, identificando el hipergénero, el hipogénero, el tipo de operación y la intencionalidad.

#### **INTERTEXTUALIZACIÓN**

<b>Definición</b>	
<b>Hipergénero</b>	
<b>Hipogénero</b>	
<b>Operación</b>	
<b>Intencionalidad</b>	

#### **Cuadro 5 - Análisis de la intertextualización**

Fuente: Adaptación de Miranda (2010).

**(1.B)** Responde las preguntas de reflexión, evaluando cómo se relacionan los hipergéneros e hipogéneros dentro de cada texto, qué estrategias de intertextualización se emplean para combinarlos, qué efectos producen y cuál es la intencionalidad del productor al integrar estos géneros.

1. ¿Qué géneros textuales se reconocen en la publicación y cómo se dialogan?
2. ¿Se trata de actualización o ficcionalización? Justifica tu respuesta con evidencias del texto.
3. ¿Qué marcadores composicionales (secciones, organización gráfica, secuencias prototípicas) refuerzan la identificación del género convocado?
4. ¿En qué temática se sitúa cada texto y cómo se relaciona con el contenido del anuncio?
5. ¿Qué efectos de sentido produce la intertextualización en la publicación? Explica si genera humor, autoridad, cercanía, camuflaje publicitario, identificación emocional u otros.
6. En tu opinión, ¿por qué el productor del anuncio decidió recurrir a textos no convencionales en lugar de emplear las estrategias habituales de la publicidad, como mostrar directamente el producto o usar frases promocionales típicas? ¿Qué objetivo crees que persiguió con esta elección?

7. ¿Cómo utilizan los elementos propios de Instagram (hashtags, emojis, tipografía, formato gráfico) para potenciar la intertextualización y reforzar la publicidad?
8. ¿Cómo se articula la relación entre el componente verbal y el componente visual (imagen, colores, diseño) en el anuncio? ¿Favorece el propósito de la publicidad? Justifica con ejemplos.

(2) Presentamos también la *dinámica del repollo*, la cual, a su vez, permite abordar de manera lúdica los conceptos de carácter más teórico. En este sentido, se propone una actividad que, por un lado, favorece la participación activa del alumnado y, por otro, refuerza la comprensión de los conceptos trabajados. Para ello, se dispone de un material complementario que puede descargarse a través del siguiente enlace: [https://drive.google.com/file/d/1vD5ibCtu7WdZS\\_xlkIumdr7OHM2XOBm/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1vD5ibCtu7WdZS_xlkIumdr7OHM2XOBm/view?usp=sharing)

### Propuesta de actividad interactiva

Para cerrar estas propuestas, presentamos una actividad más interactiva, diseñada para situar al alumnado como protagonista del aprendizaje. Asimismo, el docente podrá decidir cómo implementarla, pudiendo, por ejemplo, establecer la división en sesiones y la duración de cada movimiento.

De esta manera, se asegura que la organización general de la actividad se ajuste a las necesidades del grupo y a los objetivos de la clase, asegurando una experiencia de aprendizaje participativa.

Para trabajar la intertextualización, proponemos la dinámica *Investigadores*.

**Primer movimiento:** los estudiantes asimilan el concepto a partir del análisis de ejemplos extraídos de Instagram y, al mismo tiempo, desarrollan la comprensión lectora. Para ello, la sesión inicia con un repaso del concepto orientando la observación de los textos. **Segundo movimiento:** los estudiantes se organizan en grupos de tres o cuatro integrantes para buscar publicaciones publicitarias que puedan clasificarse como casos de intertextualización. **Tercer movimiento,** capturan la pantalla, identifican el tipo de relación y analizan cada caso mediante los cuadros de análisis (cf. Cuadro 1, Cuadro 5). **Cuarto movimiento:** cada grupo presenta su ejemplo al resto de la clase. Antes de exponer, los demás intentan identificar el juego de intertextualización. En este proceso, el docente guía la discusión, destacando los marcadores de género, la operación realizada y la intencionalidad del productor del texto. **Quinto movimiento:** a modo de cierre, los grupos pueden transformar sus ejemplos, tomando una publicación sin intertextualización, en caso de haberla encontrado, y convocando otro género textual (para ello, se puede utilizar, por ejemplo, la aplicación *Canva* como herramienta de apoyo.). Así, la dinámica permite experimentar cómo la relación géneros construye diferentes sentidos. **Sexto movimiento:** finalmente, se realiza una reflexión conjunta.

### Conclusión

Este trabajo tuvo como objetivo presentar propuestas de actividades de lectura destinadas a estudiantes de español de la educación secundaria, acordes con los parámetros de la BNCC (2018), con un enfoque en el desarrollo de la

competencia textual desde la noción de intertextualización, discutidas en Miranda (2006, 2007 y 2010).

Partimos de la premisa de que el texto no se constituye de manera aislada, sino en diálogo constante con otros textos y géneros. Para ello, seleccionamos textos vehiculizados en el ambiente digital *Instagram*, con el fin de proponer actividades que invitaran al alumnado a reconocer, analizar y producir sentidos a partir de relaciones intergenéricas.

Metodológicamente, adoptamos un enfoque teórico-empírico de carácter cualitativo. Dichas actividades pueden contribuir a potenciar el acceso a los saberes sobre el mundo digital y las prácticas de las culturas digitales, ayudando a formar lectores críticos.

## Resumen

Este trabajo propone actividades de lectura para estudiantes de español de secundaria, alineadas con la BNCC (2018), centradas en la competencia textual desde la intertextualización, discutida en Miranda (2006, 2007 e 2010). Para ello, se seleccionan materiales del entorno digital Instagram, planteándose un enfoque teórico-empírico cualitativo. Las actividades buscan desarrollar la lectura crítica y ampliar los saberes sobre las prácticas digitales.

Palabras clave: Intertextualización; Comprensión Lectora; Enseñanza secundaria

## Resumo

Este trabalho propõe atividades de leitura para estudantes do Ensino Médio, alinhadas com a BNCC (2018), centradas na competência textual a partir da intertextualização, discutida em Miranda (2006, 2007 e 2010). Para isso, foram selecionados materiais do ambiente digital Instagram, considerando um enfoque teórico-empírico qualitativo. As atividades buscam desenvolver a leitura crítica e ampliar os saberes sobre as práticas digitais.

Palavras chave: Intertextualização; Compreensão leitora; Ensino médio

## Notas

1. En este trabajo utilizamos el término intertextualización en un sentido científico y teóricamente delimitado, siguiendo la propuesta de Miranda (2007, 2010), en la medida en que no existe una categoría específica capaz de dar cuenta, de forma precisa, de la relación que un texto establece con otros géneros textuales distintos de aquel en el que se inscribe. En este sentido, nos referimos a un proceso de producción textual que se presenta como un verdadero “cruce de géneros”, noción que, a su vez, ha sido abordada por diversos autores a partir de denominaciones variadas, tales como “pastiche de género” (Bonhomme, 2004; Bouillaguet, 1996), “intertextualidad en la arquitectualidad” (Pinto, 1997) o, más frecuentemente en el contexto brasileño, “intergenericidad” o “intertextualidad intergéneros” (Marcuschi, 2003; Koch, Bentes y Cavalcante, 2007), como bien señala Miranda (2025). Sin embargo, con el fin de conceptualizar de manera más precisa esta mezcla real o aparente de géneros y, al mismo tiempo, evitar ambigüedades terminológicas, adoptamos el término intertextualización, propuesto por Miranda hace dos décadas en el marco de su investigación

- doctoral, por considerarlo más adecuado para describir este fenómeno desde una perspectiva lingüístico-discursiva.
2. Para aclarar con mayor precisión la diferencia entre la relación entre texto y género, recomendamos la lectura del trabajo más reciente de Miranda (2025), en el cual la autora profundiza en los procesos que van de la textualización a la intertextualización desde una perspectiva lingüístico-discursiva: MIRANDA, Florencia. Diálogos entre texto e gêneros: da textualização à intertextualização. In: DIAS, Helena Maria Ferreira; FONSECA, Jaciluz Dias; DIAS, Fábio Luiz de Castro (org.). *Linguística textual: dimensões linguísticas, semióticas e discursivas*. São Paulo: Parábola Editorial, 2025. Disponible en: <https://zenodo.org/records/15481787> [consulta: 31-08-2025].

## Referencias

- BRASIL. Ministério da Educação. *Base Nacional Comum Curricular*. Brasília: Ministério da Educação, 2018.
- CEARÁ. Lei nº 16.455. *Dispõe sobre a criação de Centros Cearenses de Idiomas* [en línea]. Disponible en: <https://belt.al.ce.gov.br/index.php/legislacao-do-ceara/organizacao-tematica/educacao/item/5978-lei-n-16-455-de-19-12-17-d-o-28-12-17> [consulta: 24-08-2025].
- EMÉRIT, L. *La publication multisite: un objet linguistique qui interroge les notions de texte et de contexte dans les environnements numériques*. *Essais* [en línea], 12, p. 173-190, 2017. Disponible en: <https://doi.org/10.4000/essais.3026> [consulta: 21-08-2025].
- ERES FERNÁNDEZ, Gretel; BAPTISTA, L.M.T.R. *La enseñanza de lenguas extranjeras y la evaluación*. Madrid: Arco Libros, 2010.
- MIRANDA, F. *Intertextualidad e intertextualización en la clase de lengua*. In: *Propuestas. De la problemática del aula a las propuestas concretas*, 2006, pp. 7-20.
- MIRANDA, F. *Textos e gêneros em diálogo - Uma abordagem linguística da intertextualização* [Dissertação de doutoramento]. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2007.
- MIRANDA, F. *Textos e gêneros em diálogo - Uma abordagem linguística da intertextualização*. Lisboa: FCG/FCT, 2010.
- PAVEAU, M-A. *Análise do discurso digital: dicionário das formas e das práticas* [Traducción de Júlia Lourenço Costa y Roberto Leiser Baronas]. Campinas: Pontes, 2021.
- SOUZA, L. J. C. R. S. E.; SILVA, B. P.; RAMOS, C.E.P. *Os efeitos da intertextualização em exemplares do gênero anúncio publicitário em língua espanhola*. *REVISTA RASCUNHOS CULTURAIS* [en línea], v. 13, p. 159-183, 2022.
- SOUZA, L. J. C. R. S. E.; MIRANDA, F. *A relação entre a intertextualização e os textos produzidos no ambiente digital*. *RE-UNIR – Revista do Centro de Estudos da Linguagem* [en línea], v. 12, n. 1, p. 57-77, 2025. DOI: 10.47209/2594-4916.v12.n.1.p.57-77 [consulta: 31-08-2025].