ArReDia
Revista da Faculdade de Comunicação, Artes e Letras / UFGD

ADC E DISCURSO PUBLICITÁRIO: UMA ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DE FRANQUIAS DE IDIOMAS

CDA and advertising discourse: an analysis of the advertisements of language franchises

Jhuliane Evelyn Silva[i]
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

Resumo: A atual busca por informação, aliada à necessidade de comunicação em nível mundial fez com que o inglês passasse a ser considerado língua internacional (PENNYCOOK, 1994, CRYSTAL, 1997). Como resultado, essa língua assumiu a categoria de produto, sendo comercializado e se tornando objeto de desejo e consumo no contexto atual (RAJAGOPALAN, 2003; LACOSTE; RAJAGOPALAN, 2005). A fim de atender essa necessidade e seu consequente público consumidor, várias franquias surgiram para possibilitar o contato dos aprendizes com o idioma, investindo fortemente na propaganda através de múltiplos gêneros impressos (BAKHTIN, 1997; SWALES, 1999). Na disputa por clientes, as franquias recorrem às práticas hegemônicas (GRAMSCI, 1988; 1995) e ideológicas (THOMPSON, 1995) para manipular os consumidores do idioma, favorecendo a sustentação do poder por meio do discurso publicitário (MAGALHÃES, 2005). Diante dessa realidade, propomos, através desta pesquisa, fazer uma análise da propaganda de cinco franquias de idiomas no que tange ao ensino-aprendizagem do inglês, veiculadas no ano de 2013. Com vistas à análise crítica, recorreremos às contribuições da Análise de Discurso Crítica proposta por Fairclough (2003), amparada pela Linguística Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, 1985). A análise das propagandas confirma um discurso capitalista hegemônico de inglês como necessidade, como produto de consumo que leva à ascensão social, garantindo o sucesso de quem a detém, o que empodera os potenciais consumidores do idioma, provendo-lhes aceitação social e marginaliza os outros sujeitos. A propaganda não só reflete o contexto atual, como também o produz.

Palavras-chave: Inglês, Discurso, Propaganda.

Abstract: English has been considered an international language (PENNYCOOK, 1994, CRYSTAL, 1997) due to the current search for information and to the need for global communication. As a consequence, this language has assumed the category of product being sold and becoming an object of desire and consumption nowadays (RAJAGOPALAN, 2003; LACOSTE; RAJAGOPALAN, 2005). In order to satisfy this need and its consumer public, several franchises emerged to allow learners the contact with the language, investing heavily in advertising through multiple genres (BAKHTIN, 1997; SWALES, 1999). To attract customers, franchises resort to hegemonic (GRAMSCI, 1988, 1995) and ideological practices (THOMPSON, 1995) to manipulate consumers, favoring the sustenance of power through the advertising discourse (MAGALHÃES, 2005). Given this reality, we intend to analyze the advertisements of five language franchises regarding the teaching and learning of English, aired in 2013. Aiming at a critical analysis, we will use the contributions of Critical Discourse Analysis proposed by Fairclough (2003), supported by Systemic Functional Linguistics (HALLIDAY, 1985). The analysis of advertisements confirms a hegemonic capitalist discourse of English as a necessity, as a consumer product that leads to social mobility, ensuring the success of who owns it, what empowers potential consumers of the language, providing them social acceptance and marginalizes other subjects. Advertisement not only reflects the current context, but also produces it.

Keywords: English, Discourse, Advertisement.

Introdução

A busca incessante por informação junto à necessidade de comunicação internacional conferiu ao inglês *status* de língua internacional (PENNYCOOK, 1994, CRYSTAL, 1997). Como assumisse a categoria de produto de consumo, sendo até mesmo comercializada e consumida por clientes, essa língua se tornou objeto de desejo (RAJAGOPALAN, 2003; LACOSTE; RAJAGOPALAN, 2005), fazendo com que um número crescente de franquias surgisse e se voltasse à venda do método mais atrativo para seus clientes, seja ele ensinado de forma mais fácil e divertida, ou aquele que é definitivo e impossível de ser esquecido.

Contudo, para que todo o investimento chegue ao conhecimento do seu público-consumidor, as franquias investem maciçamente na produção de propagandas por meio da mídia impressa (jornais, revistas, outdoors, folders) e eletrônica (televisão, rádio, Internet), fazendo uso tanto de aspectos linguísticos quanto de visuais, a fim de apelar ao consumo de seu produto. Essas práticas, porém, podem manipular os consumidores do idioma, uma vez que induzem ao consenso (GRAMSCI, 1988; 1995) e favorecem a sustentação do poder (THOMPSON, 1995) através do discurso publicitário (MAGALHÃES, 2005).

Diante do exposto, nos propomos a analisar as propagandas de cinco franquias de idiomas, no concernente ao ensino de língua inglesa, nomeadamente CCAA, Fisk, Wizard, CNA e SKILL, veiculadas no primeiro semestre de 2013. A partir da análise dos textos da propaganda dessas franquias, visamos contribuir para a mudança social (FAIRCLOUGH, 2001), principalmente nos contextos de ensino-aprendizagem dessas línguas, reconhecendo seu valor como língua internacional, mas sem deixar de atentar para uma abordagem crítica em relação ao domínio desse idioma, ensejando um processo de letramento crítico no contexto de aquisição dessa língua (GRIOGORYAN; KING, 2008), comprometido com a formação crítica daqueles que direta ou indiretamente estão envolvidos nas práticas de ensino-aprendizagem do inglês.

O Discurso Publicitário: Algumas palavras

A publicidade, entendida aqui como uma mensagem veiculada nos mais diversos meios de comunicação, que objetiva a venda de um produto/serviço sob a forma de uma marca comercial para um público consumidor, fazendo uso de recursos tanto visuais quanto linguísticos, "é

um poderoso discurso da pós-modernidade" (HARVEY, 2000, p. 63-64), uma vez que atua como potencial manipuladora dos indivíduos, ao deter poder para influenciá-los a consumir o que é transmitido na mídia. Por meio do seu discurso, a propaganda tem a capacidade de induzir os indivíduos à dominação por parte de uma classe dominante, ou pelos produtores da mensagem.

Embora seja propagada sob a forma de diálogo entre anunciante e consumidor, a propaganda estabelece uma relação assimétrica com o seu público, haja vista somente este último ser atingido pelo anúncio, ausentando o anunciante de qualquer participação neste diálogo (TAVARES, 2005). Fazendo uso da língua e de seus aspectos semióticos, a publicidade busca a todo o momento seduzir os indivíduos e torná-los, consciente ou inconscientemente, meros consumidores de produtos que, muitas vezes, não lhes são necessários, configurando-se como instrumento de controle social. Isso porque ao obter determinado produto/serviço, o consumidor sente-se realizado, parte integrante de um grupo (consumista), aceito socialmente.

A publicidade constrói práticas sociais a partir de um discurso hegemônico (GRAMSCI, 1988; 1995) de naturalização do consumo, tornando o que é veiculado na mídia, necessidade básica da população. Nessa perspectiva, ela dita que o consumo insere socialmente o sujeito, da mesma forma que deixa à margem quem não possua o que lhe confere status, caracterizando-a, assim, como um instrumento a serviço da ideologia do consumo.

E é esse o motivo o qual nos levou a realizar essa pesquisa tomando-a como objeto de análise, tendo em vista que a abordagem crítica do discurso preocupa-se com

> sentidos que possam atuar a serviço de projetos particulares de dominação e exploração, seja contribuindo para modificar ou sustentar, assimetricamente, identidades, conhecimentos, crenças, atitudes, valores [...] (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 75)

além de investigar a "linguagem como prática social e instrumento de poder" (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 11) e defender o poder de agência do sujeito sobre o discurso ideológico naturalizado na sociedade.

Fundamentos sobre a Análise de Discurso Crítica

A Análise de Discurso Crítica (doravante ADC) é uma abordagem que estuda o funcionamento da linguagem na sociedade. Dito de outro modo, ela abarca tanto os aspectos externos quanto internos da

linguagem, uma vez que a "língua é uma parte irredutível da vida social, dialeticamente conectada com outros elementos da vida social" [1] (FAIRCLOUGH, 2003).

Em termos de abordagem, a ADC se distingue como transdisciplinar e multidisciplinar, porque tanto estabelece o diálogo entre a Linguística e as Ciências Sociais ao perceber que a análise linguística materializada pelos textos não é contemplada nos estudos sociais e os aspectos sociais não o são, quando tomados pela Linguística formal; quanto porque além de ser aplicável a outras teorias, as operacionaliza e transforma em favor da abordagem pregada pela disciplina (RESENDE; RAMALHO, 2006). Como Fairclough & Chouliaraki (1999, p. 16) argumentam:

> Vemos a ADC trazendo uma variedade de teorias ao diálogo, especialmente teorias sociais, por um lado, e teorias linguísticas, por outro, de forma que a teoria da ADC é uma síntese mutante de outras teorias; não obstante, o que ela própria teoriza em particular é a mediação entre o social e o linguístico – a ordem do discurso [...].[2]

Para a ADC, a língua é vista como uma prática social, ou seja, como "modos de controlar a seleção de certas possibilidades estruturais e a exclusão de outras, e a retenção dessas seleções em áreas particulares da vida social" (FAIRCLOUGH, 2003, p. 23-4). Nessa perspectiva, ela se faz presente em todos os níveis da vida social: desde as estruturas sociais (abstratas), passando pelas práticas sociais (intermediárias) até os eventos sociais (concretos).

Configurando-se como parte do objeto de estudo desta abordagem teórico-metodológica, o discurso é tomado como um "momento irredutível da prática social associado à linguagem" (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 17), além de ele mesmo constituir e ser constituído por ela, uma vez que práticas sociais têm o potencial de revelar processos de manutenção e abuso de poder. Fairclough (2003, p. 124), autor da Teoria Social do Discurso também julgado como grande expoente da ADC, procura defini-lo, tomando-o como "modos de representar aspectos do mundo – os processos, relações e estruturas do mundo material, o 'mundo mental' dos pensamentos, sentimentos e crenças, e o mundo social".

Como um momento da prática social, o discurso atua na sociedade aliado a relações sociais, atividade material, fenômeno mental, figurando de três diferentes modos: Ele figura como gêneros, discursos e estilos

[1] Todas as traduções foram feitas pela autora.

[2] Tradução feita por Izabel Magalhães (2005).

(momentos da prática discursiva). Sabendo que o agir dá-se por meio da linguagem falada ou escrita, podemos afirmar que o discurso figura como parte da ação, haja vista ser através de gêneros que se pode interagir discursivamente (cartas, entrevistas, comunicados, decretos). Ele também figura nas representações que são partes de práticas sociais – representações do mundo material, de práticas sociais, etc. Por fim, ele ainda figura conjuntamente com comportamentos corporais ao constituir modos particulares de ser e identidades particulares, ou seja, estilos.

Enfim, tendo em vista a linguagem como um sistema aberto a mudanças socialmente orientadas, a capacidade teoricamente ilimitada de construir significados lhes é garantida (RESENDE; RAMALHO, 2006). Assim, a análise de discurso deve focalizar os processos de produção, distribuição e consumo textual, bem como analisar como os três tipos de significado se fazem presentes nos textos, quais as conexões existentes entre o evento social e as práticas sociais e como gêneros, discursos e estilos são utilizados e articulados nos textos a fim de se compreender quais as ideologias, ou ao menos o que está sendo propagado pelo discurso, sejam textos ou imagens, haja vista o foco da análise discursiva repousar tanto na possibilidade de variabilidade e de mudança quanto na luta social travada no discurso.

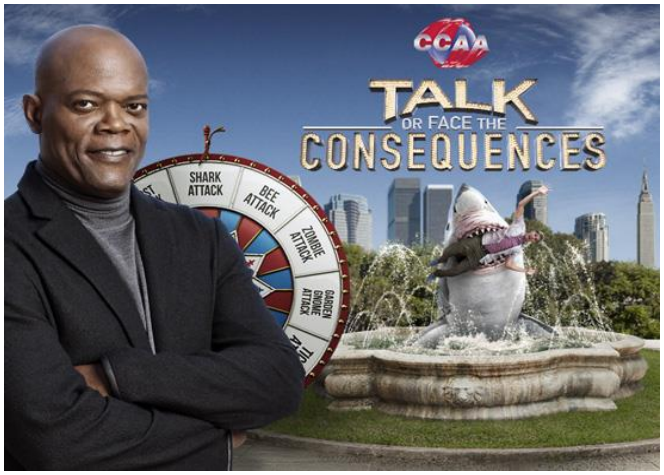
Metodologia da pesquisa e Análise

Essa pesquisa se configura como qualitativa interpretativista, dentro do paradigma da Linguística Aplicada (MOITA LOPES, 1996). Crítica, ela é "orientada para mostrar como o momento discursivo trabalha na prática social, do ponto de vista de seus efeitos em lutas hegemônicas e relações de dominação" (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 67).

Para sua realização, foram seguidos os seguintes passos: 1) identificação das cinco franquias de escolas de idiomas mais populares do Brasil; 2) coleta de folders, prospectos e outdoors de propaganda destas franquias disponibilizados pelas próprias, ou na Internet (quando não possível) no primeiro semestre de 2013; 3) análise crítica para a identificação do papel dos componentes críticos apresentados nas propagandas e 4) análise e interpretação dos aspectos ideológicos identificados nas propagandas. As categorias abordadas na análise crítica, de acordo com Fairclough (2003), serão: gênero, discurso e estilo.

Análise das propagandas

Figura 1- Propaganda CCAA 2013



Ação: o gênero textual

O texto acima, veiculado na mídia (TV, outdoors, internet) no ano de 2013, se enquadra no gênero desencaixado propaganda, e no gênero situacional promocional, intencionando a venda de algum produto, organização, serviço. Ele apresenta a intenção de vender o produto "inglês" sob a condição de quem não o dominar, sofrer as consequências (*face the consequences*), demonstrado na imagem por meio do ataque de tubarão. A fonte da mesma nos é revelada_ a franquia CCAA, revelando o lugar onde o consumidor aprenderá o idioma e se livrará das más consequências.

Discurso: representações sociais

Como o slogan da campanha já enfatiza: "Talk or face the consequences" (em português, "Fale ou aguente as consequências"). A língua inglesa é vista como essencial para se viver em outro país, possibilitando a comunicação plena entre "nativos" e "não nativos". Global, é ela que viabiliza o crescimento do aprendiz bem como a sua sobrevivência. Nesta perspectiva, percebemos um discurso hegemônico (sem inglês você não sobrevive), capitalista (inglês como produto a ser consumido na franquia) imperialista e etnocêntrico (o inglês, marcadamente o norte-americano, em detrimento dos outros idiomas, é que livrará o indivíduo das consequências; é ele que é a língua de prestígio) construído a partir da propaganda. Mais: a franquia usa da violência para representar as consequências: ataques de tubarão, abelha, zumbi, gnomos, entre outros.

Estilo: identidade

A franquia de idiomas CCAA optou por Samuel L. Jackson, famoso ator estadunidense, para estrelar esta campanha publicitária. Isso revela, primeiramente, a vertente escolhida pela escola para ensinar o idioma a seus alunos: a americana, considerada privilegiada, por ser a língua dos filmes, da moda, das viagens. O diálogo estabelecido é entre a escola e seu público-alvo, os alunos consumidores do idioma. Esta relação é marcada pela forma imperativa dos verbos "talk" e "face", caracterizando a obrigatoriedade/necessidade que o indivíduo terá que se comprometer, o que não deixa nenhuma alternativa ao aluno diante do desafio senão falar, ir a esta escola e consumir o seu produto.

Figura 2 – Propaganda FISK 2013



Ação: O gênero textual

O texto abaixo visto em outdoors e folders, também veiculado na mídia no ano de 2013, se enquadra no gênero desencaixado propaganda, e no gênero situacional promocional. Ele apresenta a intenção de vender o produto "inglês" bem como espanhol, informática e português para brasileiros, uma vez que se identifica como um centro de ensino. Para tanto, ela usa o slogan "FISK. Todo mundo fala bem", tanto para denotar que os que lá estudam falam fluentemente quanto para refletir a aceitação e o reconhecimento da escola pelo público brasileiro.

Discurso: representações sociais

O Inglês é tomado como instrumento que leva ao sucesso, ao reconhecimento, "todo mundo fala bem". Até você, que não nasceu ou

sequer teve acesso a um país de língua estrangeira, vai falar "bem". Esse discurso é também marcado pelo locutor: Todo mundo fala bem na/da Fisk, não de outras escolas. E você?

Estilo: identidade

Marcelo Serrado, famoso ator brasileiro, fluente nas duas línguas estrangeiras comercializadas pela escola, estrela a campanha publicitária de 2013. Diferentemente de sua concorrente, que utiliza um "nativo" para chamar a atenção de seu consumidor, a franquia Fisk se utiliza de um ator brasileiro, destacando sua fluência e sucesso, apesar de não haver nascido num dado país de língua estrangeira. Isso também demonstra a maior possibilidade de o aluno, também brasileiro, alcançar sucesso. A partir da imagem trazida na propaganda, a franquia tenta levar o consumidor à aceitação e identificação com o ator, que ainda passa a imagem de status, sucesso.

Figura 3 – Propaganda WIZARD 2013



Ação: o gênero textual

A franquia Wizard fez amplo uso dos gêneros impressos folder e outdoor para divulgar sua campanha, através do gênero propagandístico promocional, especialmente seu produto *wizpen*, a caneta que fala inglês. Esse produto, aliás, é o que vem sendo veiculado por três anos consecutivos devido ao sucesso que acarreta (segundo a franquia, visitada no primeiro semestre de 2013). Seu propósito comunicativo é ofertar aos seus alunos a possibilidade de se aprender uma nova língua de forma fácil e divertida.

Discurso: representações sociais

Diferente das anteriores, a franquia Wizard usa como estratégia seu método de ensino "O inglês mais fácil e divertido", conotando que as outras franquias vendem um produto que é difícil e que exige muito tempo para aprender, enquanto ela leva seus alunos ao sucesso na língua sem a formalidade comum dos cursos de idiomas, sem o foco na gramática, e de forma instantânea, como se a língua fosse um produto exposto na prateleira pronto para ser comprado e consumido. Outro discurso repassado é o da *recompensa*, ou seja, você se matricula na escola e ainda ganha uma *wizpen*. A criança, mostrada na imagem, revela o discurso/crença que criança aprende rápido e brincando, sem muito esforço, isto é, a proposta da escola para atingir todo o seu público.

Estilo: identidade

Na Figura 3, temos uma criança do sexo feminino, loira, de olhos azuis, portando um sorriso no rosto e, na mão, "a caneta que fala inglês", o que remete ao jeito mais divertido de aprender, brincando, como as crianças. O perfil dessa criança revela a classe social alvo desta propaganda: a média/alta.

Figura 4 – propaganda CNA 2013



Ação: o gênero textual

O gênero utilizado pela franquia CNA para a divulgação da sua campanha foi a propaganda por meio de outdoors e prospectos, além da televisão. Todos possuíam a intenção comunicativa de vender o produto inglês de forma a ser um instrumento para se alcançar o sucesso, a ascensão social. Além disso, chama seus alunos ("Só quem faz CNA pode ter um tablet") a obter um tablet, recurso tecnológico altamente moderno e "jovem", a um baixo custo ("a partir de R$29,00 por mês").

Discurso: representações sociais

A cada aula o aluno obtém sucesso, seja entender sua música favorita, seja falar e entender a língua em uma entrevista, etc. Estudando na franquia CNA, o estudante aprende em tempo imediato, "a cada aula". O discurso repassado por meio desta propaganda é que o inglês empodera seus falantes, garantindo seu sucesso na escola, no mundo do trabalho, na vida social e pessoal. E mais: Saber inglês garante o acesso às novas tecnologias.

Estilo: identidade

A campanha retratou pessoas comuns comemorando vitórias que obtiveram por meio da língua estudada na franquia CNA. Esta, por sua vez, se identifica como uma franquia onde todos são "Apaixonados pelo sucesso", sendo este – sucesso – o alvo buscado por todos os que lá estudam.

Figura 5 – Propaganda SKILL 2013



Ação: o gênero textual

O texto retratado pela Figura 5, veiculado na mídia no ano de 2013 por meio de outdoors e prospectos, se enquadra no gênero desencaixado propaganda, e no gênero situacional promocional e possui a intenção comunicativa de chamar o aluno interessado na aprendizagem de línguas a ir visitar a franquia e lá concorrer a oportunidade de conhecer "o outro lado do mundo" acompanhado por Bruno de Luca, ator famoso por haver trabalhado em diversos ramos e ter obtido sucesso em todos eles, devido ao fato de dominar vários idiomas.

Discurso: representações sociais

O discurso sendo pronunciado por meio dessa campanha é o de que o conhecimento das línguas leva ao conhecimento das culturas, bem como ao sucesso profissional e pessoal. Como estratégia de marketing, a franquia lança a proposta de ofertar uma viagem com todas as despesas do aluno pagas para Hong Kong, na China. Esse fato se mostra interessante, porque esse idioma – chinês – apesar de lecionado na escola, não está atrelado à procura em massa, como está o idioma inglês, que é considerado língua internacional, das comunicações, negócios e viagens; mas sim, a um país ascendente no mundo dos negócios.

Estilo: identidade

Para chamar a atenção do consumidor, o famoso ator brasileiro Bruno de Luca foi convidado por conhecer vários idiomas, uma vez que a franquia a qual está a representar (SKILL) oferta 8 idiomas. Desta forma, ele representa os alunos brasileiros e a oportunidade concedida aos mesmos de viajar para o exterior para praticar essa língua (ou outras) e viver a experiência de conhecer outra cultura, para assim, obter sucesso e experiência de vida.

Esta franquia não se mostra ligada somente aos países de língua inglesa, especialmente Estados Unidos e Inglaterra, como é comum entre as escolas de idiomas, demonstrando uma descentralização desse idioma na concepção da escola.

Considerações finais

Neste artigo, apresentamos as propagandas de cinco franquias de idiomas veiculadas no primeiro semestre de 2013, para, a partir de sua

análise crítica, percebermos quais os discursos repassados pelas mesmas e os sujeitos que a produziram, bem como a quem estas propagandas são destinadas.

Para atingir tal objetivo, as analisamos sob o olhar atento da Análise de Discurso Crítica com foco no discurso como prática social, constituído pelas práticas discursivas gênero, discurso e estilo.

A análise das propagandas aponta primeiramente para um discurso capitalista hegemônico de inglês como necessidade, como produto de consumo que leva à ascensão social, ao sucesso de quem a detém, o que empodera os potenciais consumidores do idioma, provendo-lhes aceitação social. Centralizado pela maioria das franquias de escola de idiomas, o inglês assume o *status* de imperialista e etnocêntrico, uma vez que relega os outros idiomas e sua própria variação e, consequentemente, os outros povos e culturas, em detrimento dos Estados Unidos, o país "detentor" da língua, cuja cultura é também supervalorizada.

As franquias, por sua vez, buscam identificar-se com essa proposta almejando se venderem junto a seu produto. A língua é a mesma, mas a abordagem pela qual o estudante irá estuda-la é fator primordial para a escolha da franquia. O que o estudante procura? Um inglês aprendido imediatamente, a cada aula? Fácil e divertido? Ou o que vai livrá-lo de todos os males e leva-lo ao sucesso? É só escolher...

Desse modo, a propaganda não só reflete o contexto atual, como também o produz. Reconhecemos, no entanto, que outras pesquisas devem ser feitas para abordar os múltiplos aspectos que não foram contemplados por esta, tais como os efeitos dos diversos gêneros na construção da propaganda, como ocorre a recepção destas pelos potenciais consumidores, quem é o público-alvo destas propagandas e quem se encontra excluído pelo mesmo, quais as causas e consequências do empoderamento linguístico de uma parte dos falantes, entre outros.

Por essa razão, essa pesquisa buscou analisar a propaganda com vistas a contribuir para a mudança social, uma vez que reconhecemos que inexiste melhor método para se aprender línguas, e o inglês, língua abordada neste trabalho, deve ser visto atualmente como língua internacional (PENNYCOOK, 1994; CRYSTAL, 1997), não devendo mais ser atrelada a este ou aquele país. Por isso, devemos atentar para seu ensino segundo uma abordagem crítica, comprometido não apenas para o ensino da estrutura, ou mesmo da comunicação, mas, sobretudo, para a formação crítica daqueles que direta ou indiretamente estão envolvidos nas práticas de ensino-aprendizagem do inglês.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997 (Trad. de Paulo Bezerra).

CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse in Late Modernity*. Rethinking critical discourse analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

CRYSTAL, David. **English as a global language**. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Editora UNB, 2001 (Trad. de Izabel Magalhães).

_____. *Analyzing discourse*: textual analysis for social research. London: Routledge, 2003.

GRAMSCI, Antonio. *A Gramsci reader*: selected writings 1916-1935. FORGACS. D. (org.) London: Lawrence and Wishart, 1988.

_____. *Concepção dialética da história*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

GRIOGORYAN, Anna. KING, John Mark. Adbusting: critical media literacy in a multi-skills academic writing lesson. *English Teaching Forum*. Vol. 46, n. 4, 2008. p 2-9.

HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood. *An introduction to functional grammar*. London: Hodder Arnold, 1985.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. Trad. Adail U. Sobral e Maria Stela Gonçalves. 9. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

LACOSTE, Yves (org.); RAJAGOPALAN, Kanavillil. *A geopolítica do inglês*: Parábola, 2005.

MAGALHÃES, Izabel. Análise do discurso publicitário. *Revista da ABRALIN*. v. 4 n. 1 e 2, p. 231-260, 2005.

MOITA LOPES, Luiz Paulo da. *Oficina de linguística aplicada*. Campinas: Mercado de Letras, 1996.

PENNYCOOK, Alastair. *The cultural politics of English as an international language.* London: Longman, 1994.

RAJAGOPALAN, Kanavillil. *Por uma lingüística crítica*. São Paulo: Parábola, 2003.

RESENDE, Viviane de Melo, RAMALHO, Viviane. *Análise de discurso crítica*. São Paulo: Contexto, 2006.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. *Análise de discurso (para a) crítica:* o texto como material de pesquisa. Campinas: Pontes Editores, 2011.

SWALES, John. *Genre analysis*: English in academic and research settings. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

TAVARES, Fred. *Discurso publicitário e consumo*: Uma análise crítica. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2005. Disponível em http://www.fredtavares.com.br/discurso_publicitario.htm. Acesso em: 15 mar. 2013, 16: 36: 20.

THOMPSON, John Brookshire. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995.

[i] E-mail do autor: anecomjesus@gmail.com