

A política recontextualizada: questões de colonização publicitária no discurso político

Ivandilson Costa*
Wesley Mayron Cunha Pacheco^o

Resumo: O presente trabalho busca apresentar uma abordagem do fenômeno da recontextualização do discurso político em termos do discurso publicitário. Toma como base os pressupostos teórico-metodológicos da Análise Crítica do Discurso (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999; WODAK, 2004; FAIRCLOUGH, 2001; 2003; 2006), da qual se destacam temas como prática discursiva, prática social, análise social. Examina o funcionamento do gênero guia eleitoral, veiculado na televisão nas eleições do ano de 2008 na cidade de São Paulo.

Palavras-Chave: Análise do discurso; discurso político; recontextualização.

Abstract: This study attempts to present an approach to the phenomenon of recontextualization of political discourse in terms of advertising discourse. It is based on the theoretical and methodological principles of Critical Discourse Analysis (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999; WODAK, 2004; FAIRCLOUGH, 2001; 2003; 2006), from which the work focus on discursive practice, social practice, social analysis. It examines the functioning of electoral guide genre, presented on television during the elections of 2008 in the city of São Paulo.

Keywords: Discourse analysis; political discourse; recontextualization.

Introdução

O presente trabalho insere-se em uma proposta de investigação no contexto do projeto de iniciação científica (PIBIC/UERN/CNPq/2009-2010) intitulado “A Política Publicizada: análise da colonização de ordem de discurso”. A pesquisa encontra-se fundamentada nos pressupostos teórico-metodológicos da Análise Crítica do Discurso, que concebe ser o discurso marcado pelas estruturas sociais, sendo produzido por esta e ao mesmo tempo transformando-a (FAIRCLOUGH, 2001). Há, portanto, que se considerar uma interdependência entre linguagem, eventos, práticas e estruturas sociais ideologicamente marcados, na tentativa de estabelecer e manter o poder, em que pessoas estabelecem diferentes relações por meio das práticas, ora dominadas pelo poder e a

* Mestre em Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco. Professor do Departamento de Letras da UERN.

^o Bolsista do Programa de Iniciação Científica com apoio do CNPq. Graduando em Letras pela UERN.

ideologia, ora utilizando-se de práticas sociais alternativas para transformar determinadas estruturas de dominação (FAIRCLOUGH, 2001; WODAK, 2004).

No âmbito de tal compreensão, a publicidade vem se caracterizando como um instrumento essencial para manutenção de poder social. Tal constatação se faz principalmente quando se vê o discurso publicitário sustentando uma argumentação icônico-linguística com fins de convencimento consciente ou inconsciente do público-alvo. Assim, relevante é a promoção de todo um conjunto de recursos estilísticos, relações semânticas e seleção lexical que operam na tessitura da mensagem publicitária (CARVALHO, 1996).

Sob este prisma temos que a recontextualização produz um efeito de apropriação de determinados elementos de práticas sociais em outras, em que determinadas práticas ganham outros sentidos e produzem novas ideologias na vida social (FAIRCLOUGH, 2006; ORMUNDO, 2007).

Assim sendo, cada vez mais se percebe que os elementos da prática publicitária são cada vez mais onipresentes nos demais discursos societários, justificando-se pelo fato de que os mecanismos publicitários exercem cada vez mais fascínio e persuasão nas comunidades sociais contemporâneas.

É importante situar também que a produção de gêneros textuais, como ressalta Bazerman (2005), é acima de tudo a produção de fatos sociais; os textos consistem em ações sociais significativas realizadas mediante a linguagem. Os gêneros, defende Marcuschi (2003), são, dessa forma, atividades discursivas socialmente estabilizadas que se prestam aos mais variados tipos de controle social e até mesmo ao exercício de poder: são a nossa forma de inserção, ação e controle social (MARCUSCHI, 2005, p. 19). É ainda nos estudos de Marcuschi (2008) que se apresenta a explanação de que os gêneros são formações que correspondem a estruturas sociais reconhecíveis nas situações em que ocorrem, ou seja, determinados tipos de gêneros só podem circular em determinados momentos da sociedade que lhes são propícios. Ainda para Fairclough (2003) o texto tido em termos de gênero figura em interações sociais concretas contribuindo para manter ou moldar determinada estruturação social.

É relevante, por outro lado, estudar gêneros midiáticos, uma vez que cumpre contribuir para um debate teórico acerca dos gêneros textuais, além de tomar a mídia como um importante pêndulo de como as práticas sociais estão estruturadas. Fairclough (2003; 2006), a esse propósito, põe algumas metas para uma análise do discurso da

mídia: um foco de análise deve ser mais amplo sobre a forma de como mudanças na sociedade e na cultura são manifestos na mudança de práticas de discurso midiático; a seleção dos dados deve refletir proporcionalmente áreas de instabilidade e variabilidade, bem como áreas de estabilidade; a análise de textos deve ser complementada pela análise da produção e consumo de textos, incluindo uma atenção para as transformações a que os textos estão submetidos pelas redes de práticas discursivas; a análise de textos e prática deve ser mapeada pela análise do contexto institucional e sócio-cultural mais amplo das práticas midiáticas, incluindo as relações de poder e as ideologias; a relação entre textos e sociedade/cultura deve ser vista dialeticamente. Textos são moldados socioculturalmente, mas eles também constituem a sociedade e a cultura.

Com as reflexões teórico-metodológicas da análise crítica do discurso e as demais contribuições dos estudos de gênero e das categorias da *Gramática do Design Visual*, para uma análise mais abrangente do discurso considerando-o como um produto semiótico da análise social (KRESS; van LEEUWEN, 1996; FAIRCLOUGH, 2006), este trabalho tem o objetivo de analisar a recontextualização do discurso político por meio de elementos da publicidade. Toma como material de análise todo o guia eleitoral do candidato ao cargo majoritário da cidade de São Paulo, Gilberto Kassab, no segundo turno de disputa, veiculado como propaganda eleitoral gratuita nas emissoras de televisão de sistema aberto durante o mês de outubro de 2008.

Análise do discurso: caminho para a análise social

A Análise Crítica do Discurso (ACD) é uma abordagem que tomou como base uma percepção da linguagem como parte irreduzível da sociedade, interconectada a outros elementos da vida social (RESENDE; RAMALHO, 2006; RESENDE, 2009). Trata-se de uma abordagem teórico-metodológica que atribui grande relevância à compreensão da linguagem na condução da vida social por meio de textos, apresentando uma análise concreta do discurso nas constituições da estrutura social, preenchendo uma lacuna quanto à atenção até então dada ao discurso como elemento que molda e é moldado pelas práticas sociais:

O que se busca é uma análise de discurso que focaliza a variabilidade, a mudança e a luta: variabilidade entre as práticas e heterogeneidade entre elas como reflexo sincrônico de processos de mudança histórica que são moldados pela luta entre as forças sociais. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 58)

A ACD, nesse sentido, considera o contexto de uso da linguagem como um elemento crucial, propondo, por exemplo, pesquisas voltadas para relações sociais de luta e conflito, materializadas por discursos como o institucional, o político, em gêneros da mídia. Segundo Ramalho e Resende (2006):

A desconstrução ideológica de textos que integram práticas sociais pode intervir de algum modo na sociedade, a fim de desvelar relações de dominação. Fairclough (2001 apud RAMALHO e RESENDE, 2006) explica que a abordagem ‘crítica’ implica, por um lado, mostrar conexões e causas que estão ocultas e, por outro, intervir socialmente para produzir mudanças que favoreçam àqueles(as) que possam se encontrar em situação de desvantagem. (RAMALHO; RESENDE, 2006, p. 22)

A partir deste conhecimento da ACD, fica claro seu papel neste trabalho para analisar e discutir o discurso político, a fim de desvelar práticas de dominação pela produção, distribuição e consumo de mercadorias ideológicas (FAIRCLOUGH, 2001), em determinados públicos dentro de determinadas instituições ou ainda contra outros públicos, procurando homogeneizar o discurso na tentativa de desestabilizar discursos contrários às suas práticas discursivas, ainda mais quando tal discurso se encontra colonizado por características de um outro discurso responsável pela persuasão e consumo (VESTERGAARD; SCHRØDER, 1988).

Neste contexto de análise social, as instituições midiáticas são fundamentais para apontar as classes dominantes e favorecê-las e, desse modo, as concepções de ideologia, poder e hierarquia são fundamentais para a constatação do elitismo existente em certas classes sociais:

As instituições midiáticas costumam se considerar neutras por que acreditam que dão espaço para o discurso público, refletem os estados de coisas de forma desinteressada, e expressam as percepções e os argumentos dos jornalistas. Fairclough demonstra a falácia dessas presunções, e ilustra o papel mediador e construtivo da mídia através de uma variedade de exemplos. (WODAK, 2004: 231).

Seguindo tal pressuposto, faz-se necessário observar algumas noções teóricas usadas pela ACD. Segundo Wodak (2004: 225), a ideologia é o fator de manutenção para que a sociedade e as classes sociais continuem com o ‘poder’, manipulando toda a massa social bem como usufruindo de certos benefícios sociais. Por sua vez, a noção de ‘poder’ para a ACD consiste na manipulação de práticas sociais sediadas por classes dominantes em detrimento de classes menos favorecidas (FAIRCLOUGH, 2001), o que

traz uma reflexão sobre a hierarquia também considerada como fundamento para a análise das instituições midiáticas. A hierarquia, segundo Fairclough (2001), deve-se a práticas discursivas integrantes de práticas sociais. Estas práticas discursivas se apropriam da ideologia para estabelecer e manter a hierarquia:

Minha formulação da análise na dimensão da prática discursiva está centrada no conceito de intertextualidade. Entretanto, minha formulação da análise na dimensão da prática social está centrada nos conceitos de ‘ideologia’ e essencialmente de hegemonia, no sentido de um modo de dominação que se baseia em alianças, na incorporação de grupos subordinados e na geração de consentimento. As hegemonias em organizações e instituições particulares, e no nível societário, são produzidas, reproduzidas, contestadas e transformadas no discurso. (FAIRCLOUGH, 2001. p. 28)

Fairclough (2001) elaborou dentro dos estudos e pesquisas em ACD uma teoria-método denominada *Teoria Social do Discurso*, que tem por meta basicamente analisar o discurso como parte irredutível da sociedade, prevendo a linguagem em relação dialética com a sociedade.

Na primeira fase dos estudos em ACD, o método da *Teoria Social do Discurso* consistiu no trabalho de um modelo que considera três dimensões passíveis de serem analisadas:

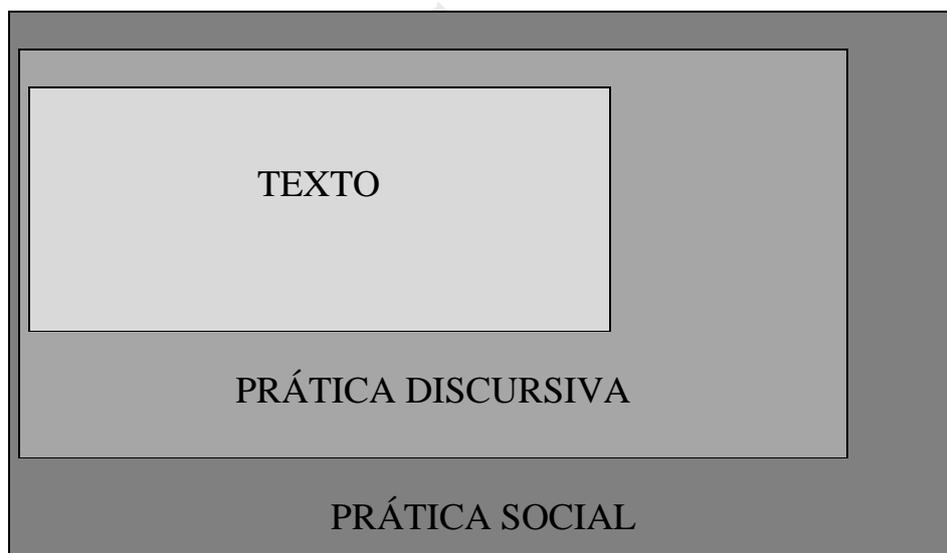


Figura 1 – Modelo tridimensional do discurso segundo Fairclough (2001)

Segundo este modelo tridimensional, diferentes categorias analíticas se enquadram em cada uma das dimensões. Na dimensão do texto devem ser observadas as

categorias de vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual, a fim de se observar a organização textual; na dimensão da prática discursiva devem ser examinadas as categorias de produção, distribuição, e consumo de textos, bem como noções como contexto, força ilocucionária, coerência e intertextualidade, a fim de verificar o modo como o discurso é distribuído e consumido pela sociedade ou por grupos sociais específicos; na dimensão da prática social devem ser observadas as categorias de ideologia, sentidos, pressuposições, metáforas, hegemonia, orientações econômicas, políticas, culturais e ideológicas, a fim de se observar a manutenção ou a mudança que o discurso produziu na sociedade ou em grupos sociais particulares.

Tal distribuição, categórica nas dimensões, serve para sistematizar a análise de forma didática, mas não quer dizer que não devam estar dispersas na análise. Conforme Chouliaraki e Fairclough (1999), a prática social é tida como integrante dos eventos discursivos, assim como a própria elaboração do texto. Tais dimensões são mantidas pela dimensão da prática discursiva, que focaliza os processos sociocognitivos da produção, distribuição e consumo do texto e nos processos sociais resultantes da distribuição textual na sociedade (RAMALHO; RESENDE, 2006).

No entanto, em uma nova fase de análises em ACD, percebe-se uma descentralização do “discurso” para a centralização da prática social, sendo postulado que o discurso é um momento das práticas sociais (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999). Tal movimento na ACD se deu, segundo Ramalho e Resende (2006) e Resende (2009), por uma recontextualização da Ciência Social Crítica causada pelos estudos sociológicos da Modernidade Tardia e do Novo Capitalismo, em que a ACD necessitou focalizar-se nas práticas sociais, uma vez que seu interesse é sobretudo a mudança social (FAIRCLOUGH, 2001). Assim, concebeu-se o discurso como um momento dessas práticas, interconectadas dialeticamente a outros momentos não linguísticos, mas igualmente importantes para uma teoria-método que pretende ser emancipatória na luta contra hegemonias sociais:



Figura 2 – Momentos da Prática Social (RESENDE; RAMALHO, 2006; RESENDE, 2009)

A figura 2 aponta para o discurso como um momento dialeticamente conectado a outros momentos da Prática Social. Nessa perspectiva, o discurso é visto ao lado de outros momentos igualmente importantes, devendo também ser estes privilegiados na análise, pois, segundo Ramalho e Resende (2006), “o discurso é tanto um elemento da prática social que constitui outros elementos sociais como também é influenciado por eles, em uma relação dialética de *articulação e internalização*” (grifos das autoras), análise que ficou conhecida como bidimensional e que encara o texto e seus constituintes dentro das relações sociais, encontrados em múltiplas análises sociais (ORMUNDO, 2007).

A partir desta relação pode-se perceber a internalização de outros momentos da Prática Social no discurso, ou seja, outros momentos não linguísticos da prática Social podem ser internalizadas e conseqüentemente conhecidos no discurso, por este estabelecer relação dialética com os demais momentos, como as ideologias presentes no fenômeno mental que são externalizadas pelo poder constitutivo do discurso.

Em seu momento atual, a ACD disponibiliza, para as análises sociais, um trabalho transdisciplinar. (FAIRCLOUGH, 2006.). A partir de Chouliaraki e Fairclough (1999) a ACD ascendeu em uma escala de análise global ao se propor estudar não apenas práticas sociais isoladas na sociedade, mas entendendo que suas contribuições poderiam atuar em práticas sociais mais globais. Assim, internalizou em seus estudos o conceito de *modernidade tardia* de Giddens (1991).

Assim passou-se a privilegiar outros procedimentos de análise em que Fairclough (2006) afirma que a análise deve começar pela sociedade, e identificar na análise social três níveis de abstração: *eventos sociais, práticas sociais e estruturas sociais*. Fairclough (2006) afirma que a prática textual e a prática discursiva estão integrados a análises sociais e que textos e discursos são identificados e analisados dentro da análise social, por isso os três níveis de abstração são necessários para mostrar que a linguagem perpassa através da multimodalidade todas as práticas sociais e que continua sendo de interesse do analista a linguagem e consequentemente o discurso, pois este é evidenciado na análise social.

Os três níveis de abstração mostram como, por meio da análise social, é possível analisar textos, gêneros, estilos e discursos, levando o analista a continuar evidenciando práticas hegemônicas de dominação na sociedade dentro da globalização quando esta pretende homogeneizar seus discursos nas sociedades de consumo inseridas na *modernidade tardia*:

Estrutura Social: Sistema Linguístico – Organização do Espaço Social; Organização das Instanciais Particulares na Globalização.
Práticas Sociais: Ordem do Discurso – Gêneros, Discursos, Estilos.
Eventos Sociais: Textos – Ação dos agentes, Processos Econômicos, Político, Social, Cultural; O Poder articula-se na produção, distribuição e consumo dos textos.

Figura 3 – Caminhos para Análise Social (ORMUNDO, 2007).

A figura 3 demonstra uma guinada nos postulados da Análise Crítica do Discurso, com o fortalecimento da análise da prática social. Nesse sentido, a centralidade do discurso passa a entrar em xeque, passando este a ser visto como tão somente um dos momentos das práticas sociais. Assim, temos, em um contínuo de abstração que parte do evento social para as estruturas sociais, passando pelas práticas. O evento social, o mais concreto dos níveis de análise social, concorre para todas as ações e acontecimentos que constituem o processo social. Nessa perspectiva, podemos, junto com Fairclough (2006), usar o termo texto para o momento discursivo dos eventos sociais. As práticas sociais apontam para o modo como as coisas são geralmente

realizadas em áreas específicas da vida social são modos habituais, rituais e institucionalizados. Já a estrutura social caracteriza-se como o nível de análise social mais geral, mais relativamente permanente.

Análise da recontextualização do discurso político

Os dados apontaram para o fato de que houve a penetração do discurso publicitário na ordem do discurso político, evidenciando a colonização discursiva, o que traz uma reflexão acadêmica e social para a compreensão das transformações e/ou manutenção de estruturas sociais de dominação.

Constatamos inicialmente, nesse aspecto, a criação de uma PUV (Proposta Única de Venda), tal como concebida pelos trabalhos de Veestergaard e Schrøder (1988), na exata medida em que o guia eleitoral do candidato Gilberto Kassab procura criar uma marca para venda e consumo ideológico, indo além de sua função de informação e argumentação, passando para o exercício da persuasão, a partir do que uma marca é criada e vendida, através da produção, distribuição e consumo do texto:

“Oi pessoal, boa tarde ... Hoje São Paulo tem um prefeito honesto, corajoso, que enfrenta os problemas. Que está fazendo a nossa cidade avançar. O Kassab. ... A questão agora é decidir se a gente deixa o Kassab continuar com as coisas que estão andando ou se a gente para tudo e começa do zero, com outra pessoa. Depois de assistir ao nosso programa, você vai ver que só existe uma pessoa certa: para o bem da nossa cidade o Kassab tem que continuar”. Fonte?

No excerto acima do guia eleitoral do candidato, percebe-se a construção de uma marca publicitária por meio de certos itens lexicais como *honesto*, *corajoso* (CARVALHO, 1996), bem como a estruturação do consumo a partir da elaboração de uma PUV, pois segundo o depoimento do próprio apresentador: “*só existe uma pessoa certa: para o bem da nossa cidade o kassab tem que continuar*”. Assim, já aparece a primeira evidência de uma prática discursiva que figura nas práticas sociais de manutenção de poder através do trabalho publicitário, pois o gênero guia eleitoral está modificado pelas marcas do discurso publicitário, não mais argumentando a favor das possibilidades que um candidato em potencial pode oferecer, o que seria, segundo Charaudeau (2008), a função do discurso político. Ao contrário, o que se pode ver é a criação e distribuição de uma marca “única”, em um processo no qual os eleitores, ora

transformados em consumidores, precisariam adquirir um tal produto, não havendo outro capaz de substituí-lo no, por assim dizer, mercado.

Sob uma perspectiva sociosemiótica chegou-se também a conclusão de que se está usando um mecanismo semiótico com configurações publicitárias para a construção da marca “KASSAB”. Isto porque diversas imagens presentes no guia eleitoral são utilizadas para a configuração de um grande gestor ou homem público com relação à sua cidade. Baseando-se nos estudos de Kress e van Leeuwen (1996) os discursos são cada vez mais imagéticos não podendo mais ser ignorada a significação presente nas imagens:



Fig. 4: Serra e Kassab: uma representação de poder público.

A figura 4 aponta para um discurso imagético em que sua composição visual promove a construção da marca “KASSAB”. Para esse caso, temos o que Kress e van Leeuwen (1996) têm apontado como característico de uma relação DADO/NOVO, que se configura da esquerda para a direita. Na imagem, o DADO (representado pelo então governador do estado de São Paulo, José Serra) tem uma posição já conhecida para o leitor/eleitor e atribuí, repassa ao NOVO (representado pelo candidato Kassab), algo não plenamente conhecido para o leitor/eleitor: poderes, confiança, boa representação, construindo assim através de um discurso imagético publicitário, uma “nova marca”, que figurará nas práticas sociais de poder.

A elaboração e difusão da marca ficam mais evidentes quando podemos chegar à construção de uma logomarca de campanha, que passa a funcionar visualmente como

um representante do candidato, constituindo-o enquanto produto “à venda”, como podemos observar na figura 5:



Fig. 5: Locomarca da campanha Kassab 2008.

Podemos, a partir da observação da logomarca na figura, depreender dois constituintes diferentes, o IDEAL e o REAL (KRESS; van LEEUWEN, 1996). O Real é algo concreto, apresenta uma informação já conhecida. No caso, essa relação se estabelece de cima para baixo, em que o REAL equivaleria à cidade de São Paulo e o IDEAL está em cima, se destacando e possuindo um alto grau de saliência em relação ao REAL, pois figura algo que deve ser alcançado, transmitindo a ideia para o leitor/eleitor de que o IDEAL (Kassab) tomará conta da cidade e velará por seus moradores.

Temos, na figura 6, abaixo, ainda um outro item representante do discurso imagético, configurando também a marca “KASSAB”. Trata-se de seu *avatar* de campanha:



Fig 6: Avatar da Campanha Kassab 2008.

A manutenção desse recurso visual igualmente contribui para a construção de uma marca, visto que se utiliza aqui de operadores publicitários para dar suporte ao

discurso político presente no guia eleitoral analisado. Kress e van Leeuwen (1996), a esse propósito, tratam este design como pertencente a uma função interativa, pois o discurso parece estar dialogando diretamente com o leitor/eleitor.

Os três exemplos de discursos imagéticos apresentam a construção de um mecanismo semiótico para a configuração da marca “KASSAB”, ficando claro cada vez mais o diálogo da linguagem verbal com as linguagens não verbais, utilizadas na mídia com o objetivo de alcançar o poder, e estabelecendo-se a importância do diálogo interdisciplinar da ACD, para desvelar tais relações de poder por meio da prática de discursos em dados momentos sociais, modificando ou mantendo práticas sociais por meio de práticas discursivas.

Considerações Finais: demonstrando resultados

A pesquisa teve como meta primordial descrever a penetração do discurso publicitário na ordem do discurso político, levando em conta os aspectos estruturais e principalmente os sociocomunicativos. Assim, do ponto de vista da prática sociodiscursiva, constatou-se a interpenetração do discurso publicitário na ordem do discurso político por meio de um mecanismo semiótico publicitário presente no gênero textual (BAZERMAN, 2005; MARCUSCHI, 2005; 2008) analisado. Tal fato, levou a uma especificação das relações e as estruturas sociais e hegemônicas que constituem a matriz da instância particular da prática social e discursiva, além de como essa instância aparece em relação a essas estruturas e que efeitos ela traz, em termos de sua representação ou transformação, bem como em face do controle do acesso discursivo.

Ainda é válido aqui considerar que em nossa sociedade cada vez mais se é sensível à combinação de material visual com o verbal. Trata-se de uma sociedade cada vez mais visual. Nessa perspectiva, a prática de letramento da escrita vem atrelada à prática de letramento da imagem. Há, por conseguinte, e uma análise dos dados pôde comprovar muito bem essa realidade, uma relação indissociável entre estrutura genérica e design visual (KRESS e van LEEUWEN, 1996).

A presente proposta de pesquisa pôs primordialmente uma possibilidade de desenvolverem-se, no âmbito de nosso contexto, estudos de análise crítica, que têm tido bastante relevância nos principais centros universitários, cujos estudiosos têm sido cada vez mais motivados a examinar como o funcionamento da língua, a constituição dos atores humanos e a produção discursiva são expressões de contextos e situações sociais,

históricas e culturais, que tomam por base formações ideológicas dadas, conflitos /desigualdades sociais e a manutenção das relações sociais de poder (FAIRCLOUGH, 2001; WODAK, 2004; RESENDE; RAMALHO, 2006; RESENDE, 2009).

Espera-se, diante disso, contribuir para um estudo sistemático de temas como discurso e mídia, analisando principalmente o lugar da publicidade na constituição de outras ordens de discurso, como o político, em nossa sociedade, caracterizada por aquilo a que se vem convencendo chamar modernidade tardia (GIDDENS, 1991; FAIRCLOUGH, 2003).

Referências Bibliográficas

BAZERMAN, C. **Gêneros textuais, tipificação e interação**. São Paulo: Cortez, 2005.

CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2008.

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

FAIRCLOUGH, N. **Language and Globalization**. London; New York: Routledge, 2006.

_____. **Analysing discourse: Textual analysis for social research**. London/New York: Routledge, 2003.

_____. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da UnB, 2001.

_____. **Media discourse**. London: Oxford University Press, 1995.

_____. **Language and power**. 2. ed. London: Longman, 1990.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo, UNESP, 1991.

HALLIDAY, M.A.K.; MATTHIESSEN, C.M.I.M. **An introduction to functional grammar**. London: Arnold, 2004.

KRESS, G.; LEEUWEN, T. van. **Reading images: the grammar of visual design**. London/New York: Routledge, 1996.

MARCHUSCHI, L. A. **Produção Textual, Análise de Gêneros e Compreensão**. São Paulo: Parábola, 2008.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: KARWOSKI, A.; BRITO, K.; GAYDEZKA, B. **Gêneros textuais: reflexão e ensino**. Palmas/União da Vitória: Kayganguê, 2005.

ORMUNDO, J. **Reconfiguração da linguagem na globalização**. 127f. Tese (Doutorado em linguística) – Programa de Pós-graduação em linguística, Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas, Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

RESENDE, V. **Análise de Discurso Crítica e Realismo Crítico**. São Paulo: Pontes, 2009.

RESENDE, V.; RAMALHO, V. **Análise do Discurso Crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

VESTERGAARD, K; SCHRØDER, T. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

WODAK, R. Do que trata a ACD – um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. **Linguagem em Dis(curso)**, Tubarão, v. 4., n. esp., p. 223-243, 2004.