

El uso del inglés en los mensajes publicitarios en tres revistas chilenas de circulación nacional¹

Leslie Alejandra Colima Rubilar²
Diego Cabezas Bravo³

RESUMEN

Si bien la publicidad constituye un área frecuentemente estudiada desde el punto de vista del Análisis Crítico del Discurso (ACD), no existe información respecto al uso del inglés en la publicidad emitida en revistas chilenas. El objetivo de este estudio fue determinar el porcentaje de publicidad emitida en inglés en revistas chilenas de circulación nacional. Para lograr dicho objetivo, se analizaron 632 mensajes publicitarios que aparecieron en las revistas Mujer, M y Ya. Los resultados mostraron que un 7% de la publicidad ocurre exclusivamente en inglés, un 41% de los mensajes está escrito solo en español y un 52% de los mensajes publicitarios usan los dos idiomas. Los productos cuya publicidad está solo en inglés no están destinados a satisfacer necesidades de primer orden. Por último, existen patrones marcados entre los tipos de productos y el uso que hacen de estos dos idiomas.

Palabras clave: Uso del inglés; Uso del español; Publicidad; Análisis crítico del discurso

The use of English in advertising in three Chilean national magazines

ABSTRACT

Even though, nowadays, advertising is an area frequently studied from the point of view of the Critical Discourse Analysis (CDA), there is no information regarding the use of English in advertising broadcast in Chilean magazines. In this context, the aim of this study was to determine the percentage of advertising broadcast in the English language within Chilean magazines of national circulation. In order to achieve this, 632 advertisements that appeared in "Mujer", "M" and "Ya" magazines were analysed. Results showed that 7% of advertising occurs exclusively in English, 41% of the messages are written only in Spanish, and 52% of the advertising messages use both languages. The products whose advertising is only in English are not intended to meet basic necessities. Finally, there are marked patterns between the types of products and the use they make of these two languages.

Keywords: Use of English; Use of Spanish; Advertising; Critical discourse analysis.

Recibido: 07 de enero de 2017

Aceptado: 21 de noviembre de 2017

¹ Artículo originado de la ponencia presentada en el XIX Congreso Internacional de Humanidades y VI Encuentro de Investigación, organizado por la Facultad de Historia, Geografía y Letras, UMCE, octubre de 2016.

² Magíster en Lingüística de Universidad de Santiago de Chile. Departamento de Inglés, Facultad de Educación. UNAB. janita.colima@gmail.com

³ Magíster en Lingüística de Universidad de Santiago de Chile. Departamento de Inglés, Facultad de Historia, Geografía y Letras. UMCE. diego.cabezas@umce.cl

Introducción

El uso del inglés en la publicidad chilena desempeña un rol estratégico muy relevante. En efecto, cada vez es mayor la cantidad de textos en dicho idioma que son introducidos en los mensajes publicitarios en las revistas chilenas de circulación nacional.

Existen diversos estudios previos sobre publicidad que utilizan el análisis crítico del discurso como línea de investigación. Dichos estudios provienen de distintos países, tanto de habla hispana como anglosajona. Sin embargo, no existen estudios sobre el uso del inglés en la publicidad chilena desde esta perspectiva crítica.

En esta línea, la presente investigación pretende determinar el porcentaje de inglés utilizado en los mensajes publicitarios en revistas chilenas de circulación nacional. Conjuntamente, pretende determinar si existe una tendencia a que determinados productos sean publicitados en lengua inglesa.

En la primera parte de este trabajo, abordamos los temas teóricos fundamentales referentes al análisis crítico del discurso y la publicidad. En la segunda parte, explicamos la metodología utilizada para la obtención de los resultados. En la tercera, exponemos los resultados obtenidos y una discusión sobre los mismos. Finalmente, presentamos las conclusiones derivadas de los resultados y las proyecciones de la presente investigación.

1 Marco Teórico

1.1 ACD

El análisis crítico del discurso (ACD) puede ser definido como un enfoque interdisciplinario cuya finalidad es evidenciar los abusos de poder presentes en los textos -tanto escritos como orales- mediante el análisis de diversos elementos semióticos, considerando que estos son producidos dentro de un marco social y político de mayor proporción (Huckin et al., 2002). Este posicionamiento implica, como lo explicita su nombre, una mirada crítica frente al uso del lenguaje, cuando este es generado por segmentos sociales dominantes e influyentes como, por ejemplo, los medios de comunicación de masas. Efectivamente, una de las principales ideas sostenidas por el ACD dice relación con el hecho de poner en evidencia las fuentes

propulsoras de la inequidad y la dominación mediante el análisis crítico de los textos (Birria & Mohammadi, 2012).

Usualmente, este tipo de análisis presta atención a elementos insertos de manera implícita en los textos que, si bien como unidad entregan un mensaje aparente, en su desglose permiten la visualización de ideas de fondo muy distintas. En este sentido, el ACD es una herramienta de gran utilidad cuando se pretende reconocer la manipulación y la ideología subyacentes a los discursos (Catalano & Moeller, 2003). Es misión del análisis crítico del discurso, por tanto, el enjuiciar las relaciones estructurales de inequidad social, tanto opacas como transparentes, que son legitimadas por medio del lenguaje (Wodak, 2006). En otras palabras, el ACD hace referencia a una investigación analítica del discurso que dirige su atención hacia los abusos de poder y a las inequidades expresadas explícitamente y, en mayor grado, implícitamente a través de los textos y ante las cuales el investigador asume una postura de resistencia clara y consistente (Van Dijk, 1999).

Este último aspecto abordado por van Dijk (1999) es de gran relevancia, ya que analizar de forma crítica requiere de un investigador explícitamente posicionado desde una perspectiva contraria a la de la opresión y la manipulación. Desde el momento en que un sujeto investigador es capaz de percibir significados ocultos en textos que comúnmente son asimilados como inofensivos y muestra un interés consciente por develar dichos significados con la finalidad de promover una sociedad más justa y equitativa, se adjudica una perspectiva indiscutiblemente subjetiva y crítica. Por lo tanto, el análisis crítico debe ser entendido como carente de objetividad, debido a que el analista siempre se encuentra involucrado en el discurso al que critica, entablando una relación dialógica marcada por las tensiones de corte ideológico (De Beaugrande, 2006).

A pesar de su carácter incisivo y transformador, el ACD ha sido severamente cuestionado de forma sostenida en el tiempo. Una de las posibles razones para esta subvaloración es que se orienta a la reflexión, a la multiplicidad de lecturas de un mismo texto y que no trabaja necesariamente con “hechos”; sin embargo, está sujeto al mismo tipo de limitaciones lingüísticas que el resto de las disciplinas, situándolo así en el mismo nivel de aquellas que tradicionalmente han sido consideradas como superiores (Birria & Mohammadi, 2012). Desde un punto de vista actual y contingente,

el análisis del lenguaje exige un enfoque crítico, donde la capacidad de percibir el trasfondo -y no sólo la superficie- de lo que se lee y escucha esté presente. Si a lo que se aspira es al cambio y la mejora social, el ACD es la perspectiva indicada para realizar investigación comprometida con las actuales necesidades y demandas sociales. En esa búsqueda de la verdad, el análisis crítico del discurso adquiere valor y se reivindica como parte central de la teoría social del lenguaje (Fairclough, 2008).

1.2 Publicidad

Como definición general, es posible afirmar que la publicidad es una forma de comunicación que tiene por objetivo promocionar un producto o servicio, dirigido a una audiencia determinada con la intención de que esta lo consuma o solicite. Para alcanzar dicho objetivo, usualmente se recurre a la utilización de una diversidad de estrategias y se realiza una emisión reiterada del mensaje publicitario a través de algún medio de comunicación. A su vez, la publicidad puede ser entendida como la intención por parte de una empresa de implantar una marca en el circuito social y cultural mediante la difusión sistemática de productos claramente identificables con la marca como tal (Pineda, 2007). Son requisitos de la publicidad, por tanto, el que intente promover el consumo de un producto, marca o servicio en particular, el uso de estrategias de persuasión y el que realice difusión sostenida en el tiempo para lograr su propósito.

Sin lugar a dudas, la publicidad es un área enfocada a cautivar y seducir. Su principal característica es que pretende convencer, con sutileza y amabilidad, a sus potenciales consumidores(as) de que la opción presentada es la indicada para ellos(as). En pos de esta finalidad, utiliza herramientas de naturaleza diversa como el arte y la retórica, la comunicación y la estética, que, combinadas, logran sugerir y proponer ideas sin caer en la imposición (Méndiz, 2007). A pesar de que no toda la publicidad expuesta en los medios de comunicación consigue un efecto rotundo en sus potenciales clientes, o bien lo consigue solo de forma parcial y momentánea, siempre existe un porcentaje de la población, por pequeño que parezca, sobre el cual sí logra un efecto que resulta suficiente para mantener el negocio en marcha y volverlo económicamente rentable (Ewen, 2002).

Expuesto lo anterior, es relevante distinguir que el análisis del discurso publicitario requiere apuntar hacia dos planos específicos para estudiarlo de manera

apropiada. Por un lado, necesita ser abordado clásicamente desde la retórica en función de comprender su uso persuasivo del lenguaje y, por otro, desde la perspectiva crítica en busca de trazas ideológicas subyacentes. Se asume, por consiguiente, que el discurso publicitario no es transparente y siempre es posible realizar hallazgos del tipo ideológico en su sistema de significados (Barragán, 2005). Claramente, el discurso publicitario constituye un área de matices en la cual se entrelazan y solapan la persuasión y la ideología, siendo para el consumidor promedio elementos realmente difíciles de distinguir por separado.

En lo que respecta a estudios previos en publicidad, especialmente ligados a la búsqueda de ideologías dentro de los discursos, es importante mencionar algunos resultados significativos. Sánchez (2007) analizó anuncios publicitarios emitidos por televisión y revistas destinadas a adolescentes, concluyendo que los jóvenes son consumidores altamente mediatizados, principalmente por el hecho de contar con más tiempo libre para la entretención. Por su parte, O'Barr (2012) abordó la representación de la sexualidad, la raza y la etnicidad en revistas norteamericanas, y concluyó que la publicidad ha hecho inclusión de la diversidad sexual, racial y étnica en forma paulatina, dejando atrás el modelo héteronormativo imperante durante décadas pasadas. En su investigación, de Andrés y Maestro (2014) analizaron la representación de los adultos mayores en el discurso publicitario institucional/comercial en revistas españolas y detectaron que la publicidad comercial considera a la vejez desde un punto de vista del consumo y no de la productividad. Como es posible observar, estos estudios dan cuenta de que la publicidad, además de estar orientada a persuadir con la intención de incrementar las ventas de un producto o servicio, conlleva una carga ideológica respecto a los conceptos y puntos de vista transmitidos sobre diferentes temáticas que son, dada su naturaleza, sensibles y controversiales desde un punto de vista social.

2 Metodología

El objetivo de este estudio fue analizar el uso de la lengua inglesa en revistas chilenas distribuidas junto con tres diarios de cobertura nacional. Se analizaron, específicamente, los mensajes publicitarios presentes en dichas revistas y, además, se buscó establecer patrones de uso del inglés en relación a productos específicos. Por consiguiente, la presente investigación se sitúa en un nivel descriptivo interpretativo y adopta una postura crítica frente a los resultados.

2.1 Corpus

La conformación del corpus de análisis de este trabajo correspondió a un total de 632 mensajes publicitarios que aparecieron en 13 revistas que circularon durante el mes de mayo del año 2014. Las revistas incluidas fueron las siguientes: la revista *Mujer* (4), perteneciente al diario La Tercera; la revista *M* (5), del diario Las Últimas Noticias; y la revista *Ya* (4), del diario El Mercurio. Esta muestra equivale al 37% de la publicidad emitida durante tres meses en las revistas previamente mencionadas.

2.2 Procedimientos

Como punto de partida, es relevante mencionar que la recolección del corpus de esta investigación se logró gracias a la disponibilidad de las revistas en papel digital. Una vez reunido el corpus de análisis, se procedió a contabilizar los mensajes publicitarios presentes en cada una de las revistas. Para dicho propósito se clasificaron los avisos, de acuerdo con la revista, la semana de circulación y el tipo de producto. Los diferentes tipos de productos se agruparon en las siguientes trece categorías: 1) accesorios, 2) alimento mascotas, 3) alimentos, 4) automóviles, 5) bebidas alcohólicas, 6) belleza y cuidado personal, 7) carteras y zapatos, 8) clínicas y centros de estética, 9) hogar y aseo, 10) línea blanca y electrónica, 11) medicamentos y suplementos alimenticios, 12) servicios y 13) vestuario.

A continuación, se contó el total de palabras en cada mensaje; se contaron, asimismo, aquellas palabras que estaban en inglés y se calculó el porcentaje de inglés utilizado. Finalmente, se generaron tres tablas que permitieron el análisis de los datos.

En la primera tabla se registró el porcentaje total de publicidad emitida en inglés, en español y en ambos idiomas simultáneamente. En la segunda tabla se registraron aquellos productos que hacían uso exclusivo del inglés o del español, equivalentes a un 100% o a un 0% de inglés. En la tercera tabla se registraron aquellos productos que hacían uso del inglés en forma parcial, entre un 1% y un 99%, y se calculó el promedio del uso del inglés de acuerdo con las categorías antes descritas.

3 Resultados y discusión

3.1 Publicidad en inglés y en español

En la Tabla 1, se presenta el porcentaje de la publicidad emitida totalmente en inglés, parcialmente en inglés y totalmente en español.

Tabla 1: Porcentaje del uso del inglés y el español en la publicidad

% de publicidad en inglés	% de publicidad con uso parcial del inglés	% de publicidad en español
7%	52%	41%

Tal como se aprecia en la Tabla 1, los resultados de este estudio indican que, de la publicidad total emitida en las revistas *Mujer*, *M* y *Ya*, un 7% corresponde a publicidad emitida exclusivamente en inglés, un 52% que corresponde a publicidad que hace uso parcial del inglés y un 41% que emplea únicamente el español para ofrecer sus productos o servicios.

Es posible afirmar, por lo tanto, que la cantidad de publicidad que se emite con, al menos, un uso parcial de la lengua inglesa supera a la cantidad de publicidad emitida completamente en español. Estos datos sugieren que el uso del inglés constituiría una estrategia publicitaria recurrente en lo que respecta a revistas chilenas de circulación nacional.

3.2 Publicidad emitida completamente en inglés

En la Tabla 2, se presenta el porcentaje de mensajes publicitarios que se encuentran completamente en español o completamente en inglés por producto.

Tabla 2: Porcentaje de publicidad en español e inglés por producto

Producto	% todo en español	% todo en inglés
accesorios	33	30
alimento mascotas	0	0
alimentos	69	0
automóviles	57	0
bebidas alcohólicas	0	0
belleza y cuidado personal	35	4
carteras y zapatos	17	32
clínicas y centros de estética	51	0
hogar y aseo	59	0
línea blanca y electrónica	30	0
medicamentos y suplementos alimenticios	55	0
servicios	64	0
vestuario	23	14

Como es posible observar en la Tabla 2, existen cuatro productos que tienden a utilizar el inglés en forma exclusiva. El 32% de los mensajes que publicita carteras y zapatos se encuentra únicamente en este idioma, el 30% de los mensajes publicitarios de accesorios, el 14% de los avisos de vestuario y el 4% de los avisos de belleza y cuidado personal.

Los datos analizados sugieren que esta tendencia podría deberse a que el uso del inglés funciona como un valor agregado que aporta estatus a los productos y que, por ende, podría gatillar la necesidad de adquirirlos. Claramente, estos productos no satisfacen necesidades de primer orden, como lo hacen los alimentos o los medicamentos. Por consiguiente, se vuelve imperante recurrir a estrategias publicitarias tales como es el uso del inglés para persuadir a las potenciales consumidoras y generar un impacto positivo en las ventas.

Conjuntamente, los resultados obtenidos sugerirían que aquellos productos cuya publicidad ocurre exclusivamente en inglés tendrían un público objetivo determinado. Este público requeriría, en específico, contar con la habilidad de leer en inglés, ya sea como segunda lengua o lengua extranjera, sin mayores impedimentos. Estas características de la potencial consumidora implicarían, en consecuencia, una exclusión de carácter elitista hacia aquellas mujeres que, teniendo acceso a la revista,

no estarían en condiciones de comprender los textos escritos presentes en los mensajes publicitarios de carteras y zapatos, accesorios, vestuario, belleza y cuidado personal, debido a su falta de manejo de este idioma.

Lo mismo sucedería con aquellos productos cuya publicidad ocurre siempre en ambos idiomas, como, por ejemplo, los alimentos para mascotas y las bebidas alcohólicas. En estos casos, la inclusión de palabras, frases u oraciones en inglés radicaría en el hecho de que estos mensajes están orientados a persuadir a un tipo de consumidor en particular. Una vez más, este consumidor objetivo necesitaría, obligatoriamente, poseer cierto dominio del inglés para comprender los mensajes publicitarios en su totalidad, descartando así una gran cantidad de público lector en desventaja respecto del inglés.

3.3 Porcentaje promedio del uso del inglés por tipo de producto

En un tercer análisis, excluimos aquellos mensajes que estuvieran totalmente en inglés o totalmente en español y calculamos el porcentaje promedio del uso del inglés por producto. En la Tabla 3, se exponen los resultados:

Tabla 3: Porcentaje del uso del inglés por producto	
Producto	% promedio del uso del inglés
accesorios	16%
alimento mascotas	4%
alimentos	13%
automóviles	6%
bebidas alcohólicas	82%
belleza y cuidado personal	13%
carteras y zapatos	21%
clínicas y centros de estética	3%
hogar y aseo	10%
línea blanca y electrónica	11%
medicamentos y suplementos alimenticios	6%
servicios	6%
vestuario	19%

Tal como se presenta en la Tabla 3, los productos que muestran una tendencia a utilizar un mayor porcentaje de inglés son los siguientes: bebidas alcohólicas en un 82%, carteras y zapatos en un 21% y vestuario en un 19%.

En el caso de las bebidas alcohólicas, el 82% del uso del inglés podría sugerir que este tipo de producto estaría destinado a un perfil de consumidor en especial. Esto sería reforzado por los datos presentados en la sección 3.2., dado que los avisos publicitarios de alcohol jamás hacen un uso exclusivo del español. Como punto de partida, por consiguiente, el potencial consumidor debería poseer un nivel de inglés intermedio-alto (B2 CEFR), al menos en lo que refiere a la lectura del idioma, para comprender los mensajes entregados a través de este tipo de publicidad. En segundo lugar, pero no menos relevante, los mensajes publicitarios de bebidas alcohólicas requerirían un poder adquisitivo medio-alto por tratarse principalmente de vinos y vodka bastante sofisticados. Estos dos factores excluirían inmediatamente a gran parte de la población que tiene acceso a las revistas *Mujer*, *M* y *Ya* a través de los diarios, considerando que la mujer chilena promedio no domina el inglés.

Por su parte, los ítems de carteras y zapatos, y vestuario, como se mencionó anteriormente en la sección 3.2., también estarían enfocados a persuadir un público previamente definido. Si bien el porcentaje promedio del ítem de carteras y zapatos corresponde a un 21% y el de vestuario a un 19%, no constituyen porcentajes tan elevados, aun así la consumidora promedio requiere al menos un dominio básico del inglés para la comprensión de los textos introducidos en los mensajes publicitarios.

En el caso específico de los automóviles, la publicidad de estos no hace un uso preponderante del inglés, a pesar de que su valor comercial es considerablemente alto. Esto podría deberse a que el público que tiene acceso a la adquisición de automóviles está de antemano muy condicionado por su solvencia económica y no se vuelve estrictamente necesario apelar al recurso del inglés como elemento de persuasión. Aún más, y tal como se mostró en la sección anterior de este trabajo, los mensajes publicitarios de automóviles nunca ocurren totalmente en inglés y un 57% de ellos aparece únicamente en español. Este dato fortalecería la idea de que, dada las características de este producto en cuanto a su valor monetario, el uso del inglés como herramienta persuasiva no sería imprescindible, sino que opcional.

Es interesante destacar que la inclusión de textos en inglés en los mensajes publicitarios, desde palabras aisladas a párrafos completos, podría eventualmente aproximar al público lector a un idioma que aún no es hablado por gran parte de la población de un país en vías de desarrollo como el nuestro. Sin embargo, esta exposición al inglés como lengua extranjera consistiría en un efecto únicamente residual, debido a que el uso del inglés en la publicidad chilena respondería a estrategias publicitarias con fines puramente comerciales. Esto, más allá de ser una crítica, es una apreciación sobre un hecho ineludible, teniendo en cuenta que la publicidad pretende movilizar a los consumidores/as hacia la adquisición de un determinado producto o servicio, y no a educar.

En síntesis, los datos expuestos demostrarían que existe una tendencia a que ciertos productos, tales como accesorios, bebidas alcohólicas, belleza y cuidado personal, carteras y zapatos, y vestuario, sean publicitados haciendo un uso sistemático y estratégico del inglés para cautivar a sus potenciales consumidoras. Por otra parte, los resultados arrojados por esta investigación indicarían que la publicidad que hace uso exclusivo del inglés corresponde a productos que no satisfacen necesidades básicas o de primer orden. Finalmente, sería posible afirmar que la publicidad de aquellos productos que hacen uso exclusivo del inglés o que presentan un porcentaje promedio alto del uso del mismo estaría previamente dirigida a un grupo socioeconómico bastante reducido que es competente en el idioma y cuyo poder adquisitivo tendería a ser de nivel medio-alto, denotando, de esta forma, un sesgo de carácter elitista.

Desde esta óptica, el uso del inglés en la publicidad podría ser entendido como una forma de reproducción del modelo socioeconómico vigente, que conlleva la inequidad social. Esta inequidad sería expresada mediante la publicidad emitida en las revistas que, si bien son relativamente accesibles para una gran parte de la población chilena, muchos de sus lectores habituales estarían siendo segregados por el simple hecho de no ser competentes en el inglés como lengua extranjera; la población chilena en su mayoría se ubica en el grupo de usuario elemental, en el nivel A2 (Aste, 2016).

En otras palabras, el inglés en la publicidad podría ser ratificado como un elemento que acarrea una carga ideológica, poco evidente en su superficie, pero arraigada desde lo más profundo en estructuras sociales e incluso políticas de mayor

envergadura. Si volvemos a la premisa de que el discurso publicitario, en su esencia, no es transparente, el uso del inglés en la publicidad constituiría un sesgo de corte elitista, oculto en forma deliberada, que segrega a los segmentos sociales con menos recursos lingüísticos y económicos.

Conclusiones

Esta investigación tuvo por objetivo determinar el porcentaje de inglés utilizado en los mensajes publicitarios en revistas chilenas de circulación nacional y determinar si existía una tendencia a que la publicidad de ciertos productos ocurriera en dicho idioma.

Los resultados revelan que un 7% de la publicidad total emitida hace uso exclusivo del inglés y un 52% hace uso parcial del mismo idioma. Además, ciertos productos, tales como carteras y zapatos, accesorios, vestuario, bebidas alcohólicas y, belleza y cuidado personal, muestran una tendencia a que sus avisos utilicen el idioma inglés en forma exclusiva o significativa.

Estos resultados indicarían que los mensajes publicitarios que hacen uso recurrente del idioma inglés estarían previamente dirigidos a una potencial consumidora que, además de poseer capacidad adquisitiva, tiene la habilidad de leer y comprender textos en inglés. Estos rasgos distintivos, en especial el dominio del inglés como lengua extranjera, excluirían a una gran parte de las lectoras, ya que la mujer chilena promedio no habla ni lee en lengua inglesa (Aste, 2016). Desde un punto de vista ideológico, esta exclusión constituiría una decisión sesgada en favor del elitismo, por parte de los grupos socioeconómicos altos que manejan poderosamente los medios de comunicación de nuestro país, en este caso, las revistas y la publicidad que se emite a través de estas. Es decir, existirían motivaciones elitistas subyacentes al uso del inglés en la publicidad en revistas chilenas de circulación nacional.

Este trabajo puede ser de utilidad para aquellos interesados en la industria de la publicidad, en el discurso publicitario o en el uso de idiomas en los medios publicitarios. En específico, puede ofrecer lineamientos respecto a la frecuencia en que ocurre el inglés y a ciertos patrones de uso de este idioma en la publicidad en revistas chilenas.

Referencias Bibliográficas

- Aste, Fiorella.** 2016. "Chile baja su manejo de inglés según ranking mundial". *La Tercera*. Disponible en: [<http://www.latercera.com/noticia/chile-baja-manejo-ingles-segun-ranking-mundial/>] [Consultado: 10/01/2017]
- Barragán, Rafael.** 2004. Análisis crítico del discurso en textos multisemióticos. En: *Congreso Nacional de Lingüística, Literatura y Semiótica realizado, XXIII*, Universidad de Córdoba, Montería [en línea]. Disponible en: [<http://www.scribd.com/doc/75174483/Analisis-de-disc-textos-multisemioticos>] [Consultado: 30/05/2015]
- Biria, Reza; Mohammadi, Azadeh.** 2012. "The socio pragmatic functions of inaugural speech: A critical discourse analysis approach". *Journal of Pragmatics*, v.44, n.10, p. 1290-1302.
- Catalano, Theresa; Moeller, Aleidine.** 2013. "Media discourse and dual language programs: A critical linguistic analysis". *Discourse, Context & Media*, v.2, n.4, p.165-174.
- De Andrés, Susana; Maestro, Rosa.** 2014. "Análisis crítico del discurso publicitario institucional/comercial sobre las personas mayores en España". *Revista científica de comunicación y educación*, v.42, n.21, p.189-196.
- De Beaugrande, Robert.** 2006. "Critical Discourse Analysis: History, ideology, methodology". *Studies in Language & Capitalism*, v.1, p.29-56.
- Ewen, S; Kress, Gunther.** 2002. "Interview with Wilson Bryan Key. Advertising & Society Review" [en línea]. Disponible en: [http://muse.jhu.edu.gate3.inist.fr/journals/advertising_and_society_review/v003/3.2_key.html] [Consultado: 20/05/2015]
- Fairclough, Norman.** 2008. "El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades". *Discurso & Sociedad*, v.2, n.1, p.170-185.
- Huckin, Thomas; Andrus, Jennifer; Clary-Lemon, Jennifer.** 2002. "Critical Discourse Analysis and Rhetoric and Composition". *National Council of Teachers of English*, v.64, n.1, p.107-129.
- Méndiz, Alonso.** 2007. "Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica". *Cuestiones Publicitarias*, v.1 n.12, p.43-61.
- O'barr, William.** 2012. "Sexuality, Race, and Ethnicity in Advertising". *Advertising & Society Review*, v.13, n.3, p.1-8.
- Pineda, Antonio.** 2007. "Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador." *Cuestiones Publicitarias*, v.1, n.12, p.107-128.
- Sánchez, Sonia.** 2007. "Análisis semiótico discursivo de las representaciones sociales de la juventud difundidas en los Mass Media." *Mediaciones*, v.7, p.13-25.
- Van Dijk, Teun.** 2009. "Critical Discourse Analysis" [en línea]. Disponible en: [<http://www.discourses.org/OldArticles/Critical%20discourse%20analysis.pdf>] [Consultado: 25/05/2015]
- Wodak, Ruth.** 2006. "Critical linguistics and critical discourse analysis." En: J. Östman Y J. Verschueren (Eds.), *Handbook of pragmatics*. Amsterdam: John Benjamins. p. 50-65.