

Os ícones americanos na campanha do ensino de língua inglesa numa perspectiva enunciativa

The American icons in the campaign of English teaching on an enunciative perspective

Francineli Cezarina Lara¹

Universidade do Estado de Mato Grosso

Taisir Mahmudo Karim²

Universidade do Estado de Mato Grosso

♦ RESUMO: este trabalho apresenta uma análise do funcionamento enunciativo de uma propaganda que foi veiculada no Brasil nos anos de 2014/2015/2016 da empresa Cultura Inglesa, e traz como tema principal, o ensino de uma segunda língua, o inglês. Analisamos o funcionamento semântico-enunciativo, através da observação do funcionamento das cenas enunciativas construídas como propaganda na internet, um funcionamento de linguagem bastante peculiar, a partir daí norteamos uma descrição do agenciamento das figuras nas cenas para que pudéssemos caracterizar a representação imaginária que se constrói locutor/propaganda versus interlocutor/leitor. Para a Semântica do Acontecimento, a análise do sentido da linguagem deve localizar-se no estudo da enunciação, o acontecimento do dizer. Portanto a análise foi feita na perspectiva enunciativa em que a Enunciação é tomada como o lugar que produz significação. Tomamos como suporte teórico para desenvolver a análise desta propaganda os construtos da, Guimarães (2002, 2005), Dias (2013, 2016).

♦ PALAVRAS-CHAVE: Semântica Semântica do Acontecimento do Acontecimento. Espaço de enunciação. Língua Inglesa. Reescrituração.

♦ ABSTRACT: this article presents an analysis of the enunciative functioning of an advertisement that was published in Brazil in the years 2014/2015/2016 by Cultura Inglesa company, and its main theme is to teach a second language, English. We propose to analyze the semantic-enunciative operation observing the operation of enunciative scenes constructed in an advertisement on the Internet, a very peculiar linguistic operation, from there, we guide a description of the agency of the figures in the scenes so that we could characterize the imaginary representation which is constructed the speaker/advertisement versus interlocutor/ reader. For the Semantics of the Event, the analysis of the meaning of language must be located in the study of enunciation, the event of saying. Therefore, the analysis was made in the enunciative perspective in which the Enunciation is taken as the place that produces signification. We take as theoretical support to develop the analysis of this propaganda the constructs of Semantics of the Event, Guimarães (2002, 2005), Dias (2013, 2016)

♦ KEYWORDS: Semantic of the Event. Place of Enunciation. English language. Rewriting.

¹.Doutoranda em linguística pela Universidade Complutense de Madrid em cotutela pela Universidade do Estado de Mato Grosso (PPGL - Cáceres). E-mail: lara.francineli@gmail.com

² Doutor em linguística. Professor adjunto nível VIII da Universidade do Estado de Mato Grosso. E-mail: taisirkarim@hotmail.com

1. Introdução

Este artigo é resultado de uma dissertação de mestrado que analisou o funcionamento semântico de propagandas que ofertam o ensino de uma segunda língua, o inglês e tem como objetivo refletir a relação entre línguas, em um mesmo espaço de enunciação, relação essa que pode apresentar como consequência uma nova prática linguística, caracterizada por tal relação.

Se considerarmos o estudo da significação, bem como sua constituição, entendemos que sua relação designativa é estabelecida pelo acontecimento do dizer, conforme Guimarães (2002, p.9), a designação é compreendida como a “significação de um nome [...]”. Nesse sentido, podemos dizer que palavras, enunciados e textos significam no funcionamento da linguagem, à enunciação, levando em consideração a língua, o sujeito e a história.

Para desenvolver este trabalho tomamos como pressuposto teórico a Semântica do Acontecimento, Guimarães (2002/2011/2018), que não considera a enunciação uma abordagem pragmática fundamentada no interacionismo. Para a Semântica do Acontecimento a enunciação é considerada, no seu funcionamento, levando em conta o espaço de enunciação no qual ela é enunciada. Para Guimarães,

O espaço de enunciação é assim decisivo para se tomar a enunciação como uma prática política e não individual ou subjetiva, nem como uma distribuição estratificada de características. Falar é assumir a palavra nesse espaço dividido de línguas e falantes. (GUIMARÃES, 2007, p. 206).

2. O inglês pelo mundo

O inglês é considerado a “língua franca” entre os povos nas transações econômicas, políticas, tecnológicas, acadêmicas e culturais. O movimento de globalização mundial possibilitou a internacionalização sem precedentes deste idioma.

Tanto Graddol (2000), como Crystal (2004), mostram que a língua inglesa se expandiu a partir da colonização dos países africanos e asiáticos, principalmente por parte dos britânicos, posteriormente, por influência do domínio econômico exercido pelos Estados Unidos.

Crystal (2004), afirma que uma língua adquire status de “língua internacional” devido ao poder político e militar de sua gente (falantes, país). Com essa consideração podemos pensar, conforme Guimarães (2007, p.205) que “o funcionamento de uma língua é diretamente afetado por suas divisões, tanto geográficas (horizontais), quanto sociais (verticais). Esta posição, ao se colocar como oposta a posições como a variacionista, [...] marca diretamente o caráter político da enunciação”. Vale ressaltar ainda que Guimarães (1997), considera a língua “uma dispersão de regularidades linguísticas constituídas sócio-historicamente”.

3. História da Língua Inglesa no Brasil

Por volta de 1530, o aventureiro inglês William Hawkins desembarcou na costa brasileira e foi recebido pelo povo que ali estava: os lusitanos e os nativos (indígenas),

assim ele abriu caminhos para outros navegantes, os bretões³. Iniciando um dos primeiros contatos entre o nosso país e a Inglaterra, que se estreitou em 1654, quando foi acordado com a Coroa Portuguesa um tratado, reservando à marinha britânica o monopólio sobre o comércio de mercadorias inglesas.

Em 1808 a Corte Real Portuguesa é transferida para o Brasil sobre a proteção dos britânicos, mudando todo o rumo da nossa história, o que provocou repercussões duradouras. Depois da vinda da corte portuguesa para o Brasil, os ingleses tiveram permissão para aqui estabelecer casas comerciais. A Inglaterra passou então a exercer uma forte influência na vida deste país. A primeira metade do século XIX foi considerado “o século inglês por excelência”, e se instaura aos poucos um império, causando mudanças bastante significativas, entre elas o desenvolvimento da imprensa local e o grande interesse de aprender a língua inglesa crescia cada vez mais, e, talvez já nessa época existissem os primeiros professores de inglês. Segundo Pantaleão (2004):

Da velha metrópole transferia-se para o Brasil a presença inglesa. As necessidades do governo português, primeiro, e depois os problemas iniciais do Brasil independente, favoreceram a posição dos ingleses, que souberam aproveitar as circunstâncias para defender seus interesses, sobretudo comerciais. (PANTALEÃO, 2004, p.64)

No mundo contemporâneo, a Língua Inglesa é considerada uma Língua de uso Universal e, no mundo globalizado, determina políticas, comportamentos e põe em evidência a ciência. O Inglês é a segunda língua mais aprendida no ocidente. Ela não é a língua mais falada no mundo, o Mandarim é a língua mais falada, porém o Inglês, conforme dados da UNESCO⁴, é a língua que universaliza as pessoas, e com o uso dela as pessoas, das mais variadas nações, se comunicam e interagem em qualquer parte do mundo.

A língua inglesa está na nossa cultura e por toda parte, fachadas de lojas, livros das mais variadas línguas do mundo são traduzidos e publicados em Inglês, músicas e grande parte dos conteúdos produzidos na internet estão em Inglês, e em todo o mundo quando falantes de línguas diferentes se unem, eles comumente fazem uso do Inglês para se comunicar. É ainda, o idioma dominante dos negócios internacionais de acordo com a pesquisa Business English Index/Global English (2013).

Interessante ressaltar que no decorrer da implantação do ensino de língua inglesa no Brasil existiu um processo de disputas de línguas entre a língua inglesa e a língua francesa, até que em 1809 D. João VI diz que é necessário criar uma cadeira de língua inglesa, por causa da sua difusão e riqueza, atualmente isso não mudou muito pelo contrário continua maior essa difusão e essa riqueza.

3.1 A Língua Inglesa e as propagandas

Hoje em dia, no Brasil, existe um grande número de curso de idiomas que ofertam o ensino da Língua Inglesa, e podemos perceber isso nas diversas propagandas publicitárias que são veiculadas através dos diferentes meios de comunicação que nos cercam, como jornais, revistas, televisão, rádio e, mais recentemente, com o avanço da

³ “Os bretões diferente dos que muitos devem pensar não foram um povo originário da Bretanha que hoje conhecemos como Grã-Bretanha, mas os bretões eram uma tribo celta, originária da Bretanha, localizada na Gália Transalpina ou Céltica, que por volta do século VIII a.C iniciaram migrações para a ilha que ficaria conhecida também como Bretanha”. (TOK de história, acessado em 07/05/2017)

⁴ Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

tecnologia de informação, a internet tem se transformado em um poderoso instrumento para a publicitação dessas propagandas.

Desde a antiguidade, a propaganda vem sendo utilizada como despertar de sentidos, é possível verificar essa existência já na Grécia antiga, através dos arautos que comunicavam a existência de produtos em voz alta em feiras ou outras aglomerações de gentes, a mesma tarefa era incumbida aos pregoeiros romanos.

Durante os séculos V e XV (idade média), os pregoeiros, funcionavam como locutores dignitários de um dizer através da oralidade, tanto dos senhores feudais, bem como da Igreja Católica. Entretanto, é no decorrer do renascimento que o significante de propaganda se altera: se nomeia o ato de difundir a propagação da fé católica, como Propaganda, algo que até então, era associado apenas a bens de consumo.

Voltemos à Grécia antiga, Aristóteles, defendia o convencimento de um público através de três elementos discursivos: o logos, o pathos e o ethos.

- 1) Logos diz respeito à lógica incorporada no discurso do orador.
- 2) Pathos envolve o apelo emocional promovido pelo enunciante.
- 3) Ethos diz respeito à forma como é transmitida determinada mensagem.

Classificamos, então, Ethos, como modelador das atividades humanas, presente nos anúncios publicitários, e agente com capacidade modificadora que determina o efeito num enunciado sobre um leitor.

Essas empresas (escolas) ofertam os cursos de idiomas e, cada vez mais, investem em propagandas, com o propósito de divulgar sua oferta e afetar pontualmente seu público alvo, passando assim a considerar a importância dada à aquisição de uma segunda língua, nos referimos, especificamente, à Língua Inglesa.

Analisamos agora o funcionamento enunciativo de uma propaganda publicitária que foi veiculada no Brasil entre 2014-2016 e, traz como tema principal, o ensino de uma segunda língua, o Inglês.

Enquanto semanticistas, nossa relação com os sentidos dos dizeres de um texto é que direciona nosso olhar teórico. Assim, observaremos a forma como os enunciados, e as imagens significam e produzem sentidos na propaganda selecionada que apresentamos abaixo:

4. Os ícones americanos na campanha do ensino de língua inglesa

Figura - Campanha comercial da empresa CCAA.



Fonte: site da empresa CCAA em novembro de 2015

A figura acima foi extraída do site GINGERPIC (portfólio da CCAA). Nessa propaganda, a CCAA recorre à Jessica Alba, atriz e modelo Norte Americana que se encontra acompanhada por um cidadão brasileiro, aparentemente comum no sentido de não ser famoso, o cenário apresenta um elevador do Empire State Bulding, ao fundo cores

escuras. Nessa figura podemos no mínimo decifrar três ícones do cinema americano King Kong, E.T. the Extra-Terrestrial e Snakes on a Plane.

O rapaz sugere bastante confiante, por possuir fluência do Inglês, também não se abala com os personagens aterrorizantes que os acompanham. A figura traz a seguinte frase “Com o Inglês do CCAA, nada abala sua confiança”. E ao lado da frase na mão de King Kong, o logotipo da empresa que segue os padrões da bandeira americana, o uso do vermelho, azul e branco.

Nesta propaganda notamos uma organização em termos enunciativos que remete à figura de um locutor (L) que pode ser visto como aquele que assimila alguém que representa a escola de idiomas. Nesta cena enunciativa o L é tomado pelo l-publicitário, o lugar que criou a campanha para seu cliente, agenciado pela variável locutor-empresa (l-x CCAA/escola), no desejo de promover seu curso de idioma, que por sua vez o alocutário sociedade (consumidor / aluno) é quem vai fazer sua opção ao adquirir o ensino da língua inglesa. Na perspectiva de que nessa cena o enunciador-universal diz da perspectiva do saber. Para continuar nossas análises faremos a seguinte separação da figura:

- a) **A relação dos símbolos na campanha**
- b) **Com o inglês do CCAA nada abala sua confiança. Embarque no elevador.**
- c) **CCAA**

Na figura, o cenário, mostra um elevador do Empire State Building e sobre um fundo de cores escuras, podemos no mínimo decifrar três ícones do cinema americano:

King Kong: filme norte americano de 1933, do gênero Fantasia e aventura, dirigido e produzido por Merian C. Cooper e Ernest B. Schoedsack.

E.T. the Extra-Terrestrial: filme estadunidense de 1982, dos gêneros ficção científica e drama, dirigido por Steven Spielberg

Snakes on a Plane: filme norte-americano de 2006, do gênero de terror e suspense, realizado por David R. Ellis e com Samuel L. Jackson e Nathan Phillips como atores principais.

Como se a cultura Americana não estivesse patente na propaganda, a CCAA recorre ainda a Jessica Alba, atriz e modelo Norte Americana idolatrada por milhares de seguidores em todo mundo, quer pela sua beleza física quer por seus trabalhos como atriz, como por exemplo em: Quarteto fantástico, Sin City, etc. A atriz famosa está acompanhada por um cidadão brasileiro aparentemente comum (alguém que não é do mundo dos famosos, representando aluno da CCAA), o jovem está encantado com a presença da atriz, se mostra bastante confiante, justamente por possuir uma fluência alta do Inglês e nem se incomoda com a presença das personagens aterrorizantes que os acompanham.

Notamos com essa breve descrição da propaganda que existe uma relação de disputa entre as palavras e as línguas, podemos pensar, porque não utilizaram personagens de filmes produzidos no Reino Unido/Inglaterra? E porque não uma atriz Inglesa, por exemplo? E porque o suposto rapaz que se mostra na cena, como um desconhecido no mundo dos famosos? Mas o que é ser famoso? No acontecimento de enunciação temos o funcionamento do político da língua, que segundo Guimarães é,

a relação entre a língua e o falante, pois só há línguas porque há falantes e só há falantes porque há línguas. E esta relação não pode ser tomada como uma relação empírica. Por exemplo, no Brasil se fala Português, na França, Francês etc. Ou ainda, no Paraguai se falam o Espanhol e o Guaraní. Esta relação entre falantes e línguas interessa enquanto um espaço regulado e de disputas pela palavra e pelas línguas, enquanto espaço político, portanto. (GUIMARÃES, 2003, p.22)

Ainda em (2007) o espaço de enunciação é “decisivo para se tomar a enunciação como uma prática política”, segundo o semanticista:

Os espaços de enunciação são espaços “habitados” por falantes, ou seja, por sujeitos divididos por seus direitos ao dizer e aos modos de dizer. São espaços constituídos politicamente pela equivocidade própria do acontecimento: da deontologia que organiza e distribui papéis, e do conflito, indissociado desta deontologia, que redivide o sensível, os papéis sociais. (GUIMARÃES, 2003, p.23)

O espaço de enunciação nesta cena está marcado por essa disputa de falantes e línguas. Percebemos que ao utilizar ícones da cultura americana para ofertar o ensino da língua inglesa, por si só o político se dá neste espaço. Não utilizar outro lugar, como referência para afirmar a qualidade do ensino de língua inglesa na escola CCAA, significa recortar o memorável do cinema americano (com os filmes citados acima) e dos ícones americanos, (em especial a atriz Jessica Alba e os personagens famosos nos filmes como E.T./King Kong), ou seja, esse acontecimento recorta o memorável a formulação do inglês norte americano.

Desse modo, o l-publicitário apresenta ao a al-sociedade, interessados em aprender o ensino de língua inglesa, o curso CCAA, esses sentidos são construídos pelos dizeres que já foram ditos, que significam no presente do acontecimento.

O memorável presente na figura vem funcionando porque os brasileiros são “americanizados” e, ao utilizar os ícones americanos, projeta-se uma temporalidade nesse acontecimento de linguagem. Temos funcionando nessa cena enunciativa um presente, a campanha, um passado, o recorte do memorável (os ícones americanos) e uma latência de futuro, o ensino da língua inglesa norte americana da escola CCAA, que mostra claramente que tipo de variante da língua inglesa será ensinado nessa escola.

Para ressaltar a campanha, o King Kong traz em sua mão o logotipo da empresa com as cores vermelha, azul e branca.

O slogan vem confirmando todo cenário. Pode-se ler: “Com o Inglês do CCAA, *nada* abala sua confiança”. Abaixo, um botão de chamada do elevador “Embarque no elevador” com um duplo sentido, o convite da empresa que incita a embarcar no mundo dos falantes de Inglês.

a) A relação dos símbolos na campanha



imagem dos ícones do cinema e o desenho na porta confere ao “Empire State Building” o elevador como sua propriedade

A imagem do King Kong com o logo do CCAA está relacionada com filme e o “Empire State Building”



Entre na escola CCAA

A imagem do registro do elevador, simbolizando o nível de conhecimento a atingir com escola CCAA

Em (a) tem-se a relação de ideia por símbolos: os ícones do cinema / a imagem na porta do elevador do Empire State / a imagem do King Kong com o logo da empresa na mão / a imagem do botão vermelho para entrar no elevador / e a imagem do registro do elevador simbolizando o nível de inglês que se aprende na escola CCAA.

Podemos considerar que esses símbolos, por sua vez são reescriturados por expansão, pois eles estabelecem o mesmo sentido, representado pela confiança que a escola CCAA oferece aos seus alunos. Esse funcionamento de linguagem mostra no presente uma latência para futuridade na tentativa de fazer o aluno a entrar na escola CCAA para atingir o nível mais alto da língua inglesa e com isso nada vai abalar sua confiança.

Existe também uma relação da imagem na porta do elevador do “Empire State Building” com o King Kong levando o logo da empresa na mão, pois o filme recorta um memorável da narrativa do cinema americano, e nesta cena o King Kong sobe no Empire State. A ideia que vem funcionando neste acontecimento de linguagem é passar a confiança para os alunos que entram na escola CCAA, exatamente como na cena do filme onde King Kong, sempre confiante. Esse acontecimento vem marcado pelo lugar de dizer dos falantes da língua inglesa na CCAA.

No acontecimento, o ensino da língua inglesa determina o sentido de confiança/autocontrole representada pelos símbolos, que pela ideia se estabelece nesta relação de sentido mesmo. A primeira questão que se coloca nesta observação é a própria homogeneidade dos sentidos fixados na enunciação deste acontecimento e que permite o sentido, a partir da designação de confiança marcada pela vontade, de aprender a língua inglesa, que se dá na relação com o próprio sentido das seguintes paráfrases:

- ✓ Entre na CCAA e aprenda até o mais alto nível da língua inglesa
- ✓ Aprenda a língua inglesa na CCAA e nada abalará sua confiança

Vejam os seguintes enunciados:

- a) Com o inglês do CCAA nada abala sua confiança / Embarque no elevador.
- b) CCAA

No enunciado, “Com o Inglês do CCAA, nada abala sua confiança”. Notamos que o termo “com” incide sobre todo o enunciado e sobre o sujeito constituído como GN “Inglês do CCAA”, temos aqui uma articulação por dependência em que CCAA é atribuído a Inglês. E poderíamos dizer que “Inglês é da escola CCAA” o que aparece neste enunciado é uma reescrituração por elipse do termo, “aprenda” e podemos parafrasear:

“Aprenda inglês do CCAA e não terá sua confiança abalada”.

Como se o inglês do CCAA fosse a única escola a oferecer o ensino de inglês completo, no mais alto nível de qualidade, e que as demais escolas não ofertam esse inglês de alto nível de qualidade.

No enunciado temos a preposição “com” que não funciona como preposição e sim como um conector argumentativo, que opera em relação ao ensino da língua inglesa agindo em continuidade com o advérbio “nada” que reescreve CCAA, vejamos a seguinte paráfrase:

“Para quem aprende inglês na CCAA, não existe a possibilidade de ter sua confiança abalada”.

E no enunciado “embarque no elevador”, podemos perceber a seguinte paráfrase:

- ✓ É só embarcar no mundo dos falantes
- ✓ Entre na escola CCAA e embarque no mundo dos falantes de língua inglesa

Nos enunciados acima percebemos que “embarque no elevador” reescreve “embarcar no mundo dos falantes” e que vem reescrevendo “entra na CCAA e embarque no mundo dos falantes de língua inglesa, e aprenda a língua inglesa para não ter sua confiança abalada”. E CCAA reescreve por repetição no enunciado como parte do texto e é a logomarca da empresa. CCAA não está posta no enunciado como uma referência no texto, mas como argumentação através da redundância que constitui textualidade junto ao termo CCAA e a logo CCAA, produzindo sentidos no funcionamento enunciativo.

Assim, compreendemos através do agenciamento da cena enunciativa e sua argumentatividade, presente nas análises, que a língua vem funcionando nas propagandas, no espaço de enunciação do Português do Brasil e vive em constante disputa entre palavras e línguas com seus falantes, com o real da língua e no sócio histórico, neste acontecimento o funcionamento de linguagem presente é bem particular, porém direciona sua argumentação utilizando os ícones do cinema americano que recorta um memorável dos três filmes citados acima que são clássicos do cinema americano de reconhecido mundial.

Considerações finais

Na propaganda analisada, há uma relação das cores e das imagens, que produzem sentidos no seu funcionamento na relação com o enunciado da propaganda. Dessa forma, observamos que as cores e os símbolos significam a cultura norte americana nesse espaço de enunciação.

As cores tomadas nessas relações de sentidos perpassam espaços enunciativos, de alguma maneira já são políticas, tratando-se de “algo que é próprio da divisão que afeta materialmente a linguagem, o acontecimento da enunciação”, Guimarães (2005, p.15).

Podemos verificar na propaganda do nosso *corpus* a utilização como plano de fundo, cores que realçam o logotipo da empresa, onde se destacam as cores vermelha e azul. Cores, que em conjunto ou separadas, fazem parte da bandeira de quase todos os países de língua oficial inglesa.

As propagandas se associam às cores e aos símbolos de identificação para significarem nos espaços enunciativos através de uma memória, sendo que tais cores através das cenas enunciativas são tomadas por um memorável da bandeira americana.

Nesta propaganda, percebemos que o enunciado do King Kong traz para o presente acontecimento a possibilidade de se falar inglês, pois ao utilizar a imagem do King Kong, um filme reeditado inúmeras vezes, ao ser enunciado na propaganda, esse recorte enunciativo recorta como memorável o lugar da narratividade do cinema americano, o lugar de reconhecimento mundial.

Também não podemos deixar de ressaltar os símbolos e as cores que aqui significam, estão tomados pelo dizer, pois fazem alusão ao já dito sobre eles, em todos os recortes analisados.

Portanto, concluímos que as propagandas se associam às cores, às imagens e ao texto para significarem enquanto propaganda que visam sustentar uma posição de sentido no funcionamento de linguagem que constrói sentidos que instigam seu consumidor (aluno) a estudar inglês na escola CCAA.

Entretanto, a direção semântica construída pelas propagandas, toma o funcionamento de linguagem para direcionar sua argumentação, e nos levou a aspectos interessantes, a propaganda está elencada pelos ícones americanos postos nesse funcionamento de linguagem como recorte do memorável do povo brasileiro, e os sentidos produzidos nesse acontecimento enunciativo pressupõe o ensino do inglês ofertado pela escola CCAA como o do mais alto nível de qualidade e que aquele que estuda inglês na CCAA nunca terá sua confiança abalada, pois está pressupondo aí que o domínio desse inglês levará o aluno a sempre ter confiança ao falar essa língua.

REFERÊNCIAS

- DIAS, L. F.; SILVA, C. D. . **Os espaços de trabalho com a língua na pesquisa científica e no ensino: as hashtags em pauta.** In: Ana Maria Di Renzo; Ana Luiza Artiaga Rodrigues da Motta. (Org.). *Ciência, língua e ensino.* 1ed.Campinas: Pontes, 2016b, v. , p. 189-208.
- _____. Nomes de cidades de Mato Grosso: uma abordagem enunciativa. In: KARIM, T. M et alii. (orgs). **Atlas dos nomes que dizem das histórias das cidades brasileiras - Um estudo semântico-enunciativo do Mato Grosso (Fase I).** Campinas: Pontes, 2016.
- GUIMARÃES, Eduardo. A Marca do Nome. **Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da UNICAMP – NUDECRI.** Campinas, SP. n. 9, 2003.
- _____. **A palavra: Forma e Sentido.** Pontes. Campinas, 2007.
- _____. A enumeração: funcionamento enunciativo e sentido. **Cadernos de Estudos Linguísticos,** Campinas, v. 51, n. 1, p. 49-68, 2009.
- _____. **Análise de texto: procedimentos, análises, ensino.** Campinas, SP: Editora RG, 2011.
- _____. Aquele que diz o que não diz – uma bibliografia de Oswald Ducrot. **Entremeios [Revista de Estudos do Discurso],** Seção Perfil biobibliográfico, Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem (PPGCL), Universidade do Vale do Sapucaí, Pouso Alegre (MG), vol. 11, jul./ dez., 2015, p. 167-178.
- _____. Argumentatividade e argumentação. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo.** V. 9, n. 2, p. 271-283 - jul./dez. 2013.
- _____. Dois modos de não dizer eu. In: ORLANDI, Eni. (Org.). **Discurso e políticas públicas urbanas.** Campinas: Editora RG, 2010 b.
- _____. Domínio semântico de determinação. In: Guimarães, E. & M.C. Mollica. **A palavra.** Forma e sentido. Campinas, Pontes. 2007a.
- _____. Espaço de enunciação, Cena enunciativa, Designação. **Fragmentum (UFSM),** v. 40, 2014b, p. 49-76.
- _____. Quando o eu se diz ele: análise enunciativa de um texto de publicidade. **Revista da Anpoll.** Vol.1, nº 29, 2010.
- _____. Semântica e Pragmática. In: Introdução Às Ciências da Linguagem: **A Palavra e a Frase.** Campinas, SP: Editora Pontes, 2006.
- _____. **Semântica do acontecimento: um estudo enunciativo da designação.** Campinas-SP: Pontes. 2005.
- _____. **Semântica do Acontecimento: um estudo enunciativo da designação.** 4 ed. Campinas-SP: Pontes. 2017.
- _____. **Textos e argumentação. Um estudo de conjunções do Português.** Campinas-SP: Pontes. 1987.
- _____. Um contra argumento delocutivo: 'Fala sério!'. **Línguas & Letras (UNIOESTE),** v. 9, p. 85-102, 2008.

_____. ZOPPI-FONTANA, Mónica; OLIVEIRA, Sheila Elias de. **Entrevista com Eduardo Guimarães**. Fragmentum (UFSM), v. 40, p. 13-48, 2014a.

KARIM, Taisir Mahmudo. **Dos nomes à história** - o processo constitutivo de um Estado: Mato Grosso. Campinas, SP: [s.n.], 2012.

OLIVEIRA, Sheila Elias de. **Cidadania: história e política de uma palavra**. Campinas: Pontes Editora, RG Editores, 2006.

ZOPPI-FONTANA, Monica. A arte do detalhe. In: **Webrevistadiscursividade**. Campo Grande/MS. 9. ed. Jan./Mai., 2012. Disponível em: www.discursividade.cepad.net.br
Acesso em: 15/09/2017.

_____. **Retórica e argumentação**. In: LAGAZZI-RODRIGUES, Susy; ORLANDI, Eni P. (Orgs.). *Discurso e textualidade*. Campinas: Pontes, 2006. p. 179-210.

Wizard. Promoção nação bilíngue pelo mundo. Disponível em: <http://www.wizardfortaleza.com.br/noticias/promocao-nacaobilingue-pelo-mundo/>.

Acessado em 10/02/2017

Recebido em: novembro de 2018.

Aprovado em: maio de 2019.

Como citar este trabalho:

LARA, F. C.; KARIM, T. M. Os ícones americanos na campanha do ensino de língua inglesa numa perspectiva enunciativa. **Traços de Linguagem**. V.3, n.1, p. 65-74, 2019.
