

ENTRE *GENES* Y *JEANS*: ANÁLISIS MULTIMODAL Y CRÍTICO DEL ANUNCIO DE AMERICAN EAGLE CON SYDNEY SWEENEY

ROCÍO GRAGERA RETUERTO

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

LAURA PADRÓN BRITO

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

1. INTRODUCCIÓN

El pasado julio, la marca American Eagle, especializada en la venta de prendas vaqueras y ropa casual juvenil, presentó su nueva campaña publicitaria para la temporada de otoño, protagonizada por la actriz Sydney Sweeney. La elección de esta actriz, conocida por su papel en series de gran éxito y por su fuerte presencia mediática, buscada reforzar la imagen juvenil y atractiva de la marca. No obstante, esta campaña generó mucha polémica en redes sociales a raíz de su eslogan “*Sydney Sweeney has great jeans*”. Aunque el juego de palabras pretendía destacar la calidad de los vaqueros, muchos usuarios interpretaron el lema como una reinterpretación de la expresión “*to have great genes*”, lo que derivó en acusaciones de insensibilidad de la marca y en debates sobre una posible connotación eugenésica. Este anuncio evidenció los riesgos de la ambigüedad lingüística en la publicidad y la importancia de considerar los diferentes niveles de interpretación que pueden surgir en la comunicación de marca.

Además, dada la relevancia del discurso publicitario en la configuración de imaginarios sociales y en la manera en que este contribuye a modificar y construir nuestra visión del mundo, resulta pertinente analizar cómo el anuncio de American Eagle refuerza, de forma intencionada o no, ciertos valores y estereotipos tradicionales. En particular, la campaña reproduce la hegemonía del ideal de belleza femenina, centrado en el

prototipo de mujer blanca, rubia y de ojos azules, un modelo que históricamente ha dominado en la representación mediática occidental.

Por tanto, esta investigación propone una lectura integral del anuncio a partir del análisis sistémico-funcional del texto de la campaña, complementado con un análisis multimodal que permita examinar la interacción entre los distintos planos semióticos que lo componen. El objetivo es explorar cómo los elementos verbales y visuales se articulan para construir significado, y de qué manera dicha articulación contribuye a la representación de ciertos valores, ideologías y estereotipos presentes en la campaña.

2. OBJETIVOS

Tal y como hemos apuntado, el objetivo principal de este capítulo es examinar de manera detallada cómo la campaña de American Eagle distribuye el trabajo semiótico entre lengua e imagen para transmitir el mensaje publicitario deseado. En primer lugar, el estudio aborda el texto desde los parámetros del metadiscurso y los principios de la Lingüística Sistémico Funcional, con el fin de observar cómo las elecciones lingüísticas contribuyen a posicionar al espectador y organizar la estructura informativa del anuncio. De manera más específica, pretende analizar la transitividad del texto del anuncio, con el fin de desvelar la intencionalidad subyacente en los procesos expresados por el anuncio.

Seguidamente, este trabajo busca analizar la arquitectura multimodal del anuncio, prestando especial atención a la manera en que los recursos visuales interactúan con el componente verbal del eslogan y otros textos presentes en el anuncio. Este análisis permitirá comprender cómo texto e imagen se relacionan para generar significados específicos y orientar la interpretación del público.

Para concluir, el análisis se enmarca en su práctica discursiva y social, aplicando el modelo tridimensional de Fairclough. Este enfoque posibilita situar el texto publicitario dentro de las dinámicas de producción y consumo del discurso, así como identificar las relaciones ideológicas y de poder que subyacen a su creación y circulación.

La combinación de estas teorías y métodos de investigación permiten abordar el análisis del anuncio de American Eagle de manera integral, proporcionando una visión holística del anuncio, el contexto sociopolítico en el que se origina, y sus posibles interpretaciones en función de la audiencia.

3.MARCO TEÓRICO

3.1. ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO

El Análisis Crítico del Discurso centra su atención en las relaciones existentes entre el discurso y las estructuras sociales que lo moldean y son, a su vez, reproducidas por él (Wodak, 2022). Tal y como señala Hart (2014), el propósito fundamental del Análisis Crítico del Discurso es desvelar las propiedades ideológicas subyacentes en los textos y prácticas comunicativas, aquellas que con frecuencia se encuentran ocultas bajo una apariencia de neutralidad o transparencia discursiva.

Desde esta perspectiva, el discurso se entiende como una práctica social, lo que implica que el lenguaje no solo refleja la realidad, sino que contribuye activamente a configurarla. Fairclough (1995, 2003) propone un modelo tridimensional que articula tres niveles de análisis interrelacionados:

- El análisis textual, que se ocupa de los rasgos lingüísticos y visuales del discurso (léxico, gramática, modalidad, metáforas, imágenes, etc.);
- La práctica discursiva, que examina los procesos de producción, distribución y consumo de los textos, así como su interdiscursividad;
- La práctica social, donde se exploran las ideologías, relaciones de poder y formas de hegemonía que enmarcan y condicionan el discurso.

El Análisis Crítico del Discurso concibe el discurso como práctica social, con un modelo tridimensional: análisis del texto (rasgos lingüísticos y visuales), de la práctica discursiva (producción, distribución,

consumo; interdiscursividad) y de la práctica social (ideología, poder, hegemonía) (Fairclough, 1995, 2003; Wodak & Meyer, 2009).

Dada la relevancia del discurso publicitario en la construcción y la perpetuación de valores y códigos culturales, el Análisis Crítico del Discurso se erige como un marco de investigación adecuado para el análisis de este trabajo.

3.2. LINGÜÍSTICA SISTÉMICO FUNCIONAL

La Lingüística Sistémico-Funcional postula el lenguaje como sistema semiótico social organizado en tres metafunciones simultáneas: ideacional, interpersonal y textual. Estas metafunciones permiten representar la experiencia, establecer relaciones entre los participantes y organizar mensajes (Halliday & Matthiessen, 2014).

Dentro de este marco, el sistema de transitividad constituye una herramienta central para analizar cómo el lenguaje representa las experiencias (Cárcamo Morales, 2018). A través de la identificación de distintos tipos de procesos (como materiales, mentales, relacionales, verbales, conductuales y existenciales), es posible no solo describir la acción y los participantes en un texto, sino también inferir sus propósitos sociales y discursivos, es decir, cómo los hablantes o autores buscan influir, representar o negociar significados en contextos concretos. Este enfoque permite, por ejemplo, revelar las ideologías subyacentes, los roles de poder y las construcciones de identidad presentes en los textos, mostrando cómo la estructura lingüística se entrelaza con la función social del lenguaje.

3.3. GRAMÁTICA VISUAL

La gramática visual de Kress y van Leeuwen (1996) traslada las metafunciones de la Lingüística Sistémico Funcional al plano icónico. Así, la metafunción ideacional se refleja en cómo las imágenes representan personas, objetos y procesos, estructurando información sobre el mundo. La metafunción interpersonal se manifiesta en la relación que, en este caso, el anunciante establece con el espectador. Por otra parte, la metafunción textual se evidencia en la manera en que los elementos visuales se organizan para crear un mensaje coherente y comprensible. Este modelo de

investigación se ha aplicado de manera amplia al género de la publicidad (Friedman & Ron, 2017; Guo & Feng, 2017), dada la precisión con la que permite analizar contenido multimodal y extraer conclusiones sobre la interacción entre texto e imagen desde un punto de vista funcional.

4. METODOLOGÍA

En lo que a la metodología respecta, el análisis se ha desarrollado en varias fases complementarias y articuladas de manera secuencial, con el propósito de abordar el objeto de estudio desde una perspectiva integral.

En primer lugar, se procedió a la segmentación y codificación del discurso publicitario, con el objetivo de identificar, clasificar y describir los distintos elementos metadiscursivos presentes en el texto del anuncio, aplicando los principios de la Lingüística Sistémico-Funcional. En el caso de este estudio, nos centramos en el concepto de transitividad, con el objetivo de analizar los procesos materiales y relacionales existentes en el anuncio y cómo contribuyen a la construcción de significado en el anuncio, así como a las posibles interpretaciones de mensajes de corte conservador.

En segundo lugar, se llevó a cabo un análisis visual centrado en los recursos compositivos de la imagen. Esta fase tuvo como finalidad explorar la interrelación entre los modos verbal y visual, considerando cómo sus elementos se complementan en la construcción del significado global. En este punto, se prestó especial atención a cuestiones como la mirada, la distancia social y la actitud, siguiendo las propuestas teóricas de Kress y van Leeuwen (1996).

Finalmente, se aplicó el modelo tridimensional de Fairclough (1995), que aborda el discurso desde tres niveles: el texto, la práctica discursiva y la práctica social. A través de este marco, el anuncio se analiza no solo como un producto lingüístico y visual, sino también como una práctica comunicativa situada, inscrita en un contexto sociocultural específico y vinculada a estructuras ideológicas más amplias.

Esta metodología integra el análisis textual, la dimensión semiótica y el contexto social, ofreciendo una aproximación integral al estudio del discurso publicitario, en la que los distintos niveles de análisis se

retroalimentan para construir una imagen específica y cómo puede ser susceptible de interpretaciones completamente contrarias.

5. RESULTADOS

5.2. ANÁLISIS DE LA TRANSITIVIDAD DEL TEXTO DEL ANUNCIO

Basándonos en el concepto de transitividad de la Lingüística Sistémico-Funcional, identificamos un proceso material en el lema “*Genes are passed down from parents to offspring*”, representando una acción concreta de transferencia o herencia. La estructura pasiva del enunciado contribuye a la construcción de un tono objetivo e impersonal, característico del discurso científico, mientras que la presencia del gerundio en la frase “*often determining traits like hair color, personality, and even eye color*” refuerza el tono pseudocientífico, al sugerir una continuidad causal entre el proceso biológico y sus resultados observables.

Del mismo modo, en el cierre del anuncio se reconocen procesos relacionales en los lemas “*My jeans are blue*” y “*Sydney Sweeney has great jeans*”. En ambos casos, la relación entre portador y atributo opera para construir significados de identidad y propiedad, respectivamente.

5.3. ANÁLISIS DE LA IMAGEN SIGUIENDO EL MODELO TRIDIMENSIONAL DE FAIRCLOUGH

5.3.1. Análisis del texto

Tal y como se señaló en el análisis sistémico-funcional del anuncio protagonizado por Sydney Sweeney, destaca el uso de la voz pasiva en el enunciado “*Genes are passed down from parents to offspring*”, empleada para expresar un proceso material involuntario mediante el cual los genes se transmiten de una generación a otra. Este recurso gramatical cumple una función ideacional relevante, ya que naturaliza la acción de heredar y sugiere que la transmisión genética es un proceso inevitable y universal, desvinculado de agentes o contextos específicos. De este modo, se refuerza discursivamente la noción de un legado biológico esencialista, que se extiende metafóricamente hacia la idea de continuidad cultural o simbólica.

Asimismo, el anuncio explota la homofonía entre genes y jeans como eje retórico central, estableciendo un juego lingüístico de doble sentido que combina la terminología científica con el léxico del consumo y la moda. Este pun se convierte en una estrategia de anclaje semántico que vincula el producto con un imaginario de herencia, autenticidad y pertenencia, sin adoptar explícitamente un discurso ideológico conservador o eugenésico. Sin embargo, la ambigüedad del mensaje permite lecturas múltiples: puede ser interpretado tanto como un recurso humorístico y creativo, como también como una alusión simbólica a la superioridad genética y estética. Esta polisemia constituye, precisamente, uno de los mecanismos de eficacia del discurso publicitario: ofrecer un espacio interpretativo flexible, en el que el espectador puede proyectar sus propios valores culturales e identitarios.

Por otra parte, el registro pseudocientífico del texto otorga al anuncio una apariencia de objetividad que enmascara su propósito comercial. Así, el discurso científico es recontextualizado como un recurso retórico, funcionando como fuente de autoridad simbólica que legitima la marca a través del lenguaje del conocimiento.

5.3.2. Práctica discursiva

En cuanto a la práctica discursiva, el anuncio se inscribe claramente dentro del género publicitario, caracterizado por su función persuasiva, apelativa y multimodal. Este tipo de discurso busca influir en las actitudes, emociones y comportamientos del público, promoviendo no solo el consumo del producto, sino también la adhesión simbólica a una identidad de marca.

El anuncio de Sydney Sweeney articula una interacción entre registros discursivos heterogéneos: el científico, el humorístico y el aspiracional. Esta combinación genera una intertextualidad estratégica, en la que el discurso de la ciencia es desplazado hacia un contexto comercial. La voz en off adopta el tono de un narrador educativo, lo que produce un efecto de credibilidad y autoridad, mientras que la imagen de la actriz introduce una dimensión afectiva y aspiracional. Este entrelazamiento de modos semióticos (verbal, visual y sonoro) refuerza la eficacia del

mensaje al activar múltiples niveles de persuasión: la racionalidad del conocimiento científico y la emocionalidad del deseo publicitario.

De este modo, la práctica discursiva del anuncio trasciende la mera promoción de un producto. La herencia genética se transforma, así, en una metáfora del estatus, la exclusividad y la autenticidad, configurando una retórica que vincula la biología con el valor social. Al mismo tiempo, el uso de una celebridad mediática como Sydney Sweeney actúa como dispositivo de legitimación, dado que su figura encarna un modelo de éxito, belleza y pertenencia cultural que amplifica el alcance del mensaje.

5.3.3. Práctica sociocultural

Para comprender el impacto simbólico del anuncio y las reacciones críticas que ha suscitado, es imprescindible situarlo dentro del contexto sociocultural estadounidense contemporáneo. La campaña fue difundida en un momento marcado por una fuerte polarización política y cultural, en el que se observa un resurgimiento de valores conservadores en amplios sectores de la sociedad. En este escenario, discursos relacionados con la tradición, la familia, la identidad nacional y la autenticidad americana han cobrado nueva relevancia, especialmente como respuesta al clima de cambio social y diversidad cultural.

La campaña de Sydney Sweeney se inscribe dentro de esta coyuntura y dialoga simbólicamente con el imaginario de lo “verdaderamente americano”. Su estética (basada en colores cálidos, ambientación suburbana y una figura femenina que remite a la pureza y la tradición) evoca una versión idealizada del sueño americano, reinterpretada a través de un lenguaje publicitario contemporáneo. La elección de Sweeney, una actriz joven, blanca y de rasgos prototípicos del canon estadounidense, no es inocente: su imagen concilia lo tradicional con lo moderno, representando un postfeminismo mediático que combina independencia con conformidad estética.

En este sentido, el anuncio puede leerse como un producto cultural híbrido, que rearticula valores tradicionales dentro de un marco de consumo globalizado. La apelación a la genética y a la herencia no solo remite al discurso científico, sino también a nociones de pureza, linaje y pertenencia cultural, que históricamente han estado cargadas de

connotaciones ideológicas. Al situarse en este contexto, el anuncio no solo vende un producto, sino que también participa en la reproducción simbólica de jerarquías culturales y estéticas, legitimadas bajo la apariencia del humor y la ciencia.

5.4. ANÁLISIS DEL ANUNCIO DESDE LA GRAMÁTICA VISUAL

Siguiendo la gramática visual propuesta por Kress y Van Leeuwen (2006), este análisis se centra en el plano interactivo, es decir, en los mecanismos visuales que regulan la relación entre los participantes representados en la imagen y los espectadores que la observan. Desde esta perspectiva, se examinan tres dimensiones fundamentales: la mirada, la distancia social y la actitud, entendidas como estrategias semióticas que configuran la posición del espectador frente al discurso visual del anuncio.

En primer lugar, en relación con la mirada, el anuncio establece un vínculo inicial a través del canal auditivo, con la voz en off de Sydney Sweeney que introduce la narración antes de que aparezca su imagen en pantalla. Este recurso crea un primer nivel de conexión comunicativa, en el que la voz, cálida y modulada, produce un efecto de intimidad y confianza, preparando al espectador para el posterior encuentro visual. En los segundos finales del anuncio, este vínculo se intensifica mediante un primer plano de la actriz mirando directamente a cámara, Esta mirada frontal interpela directamente al espectador, rompiendo la barrera entre el mundo representado y el mundo real, y genera un efecto de involucramiento emocional, transformando al observador en un interlocutor activo dentro del discurso publicitario.

En segundo lugar, la distancia social se construye visualmente a través de la elección de planos cortos tanto del rostro de la actriz como del producto (los *jeans*). Estos encuadres sitúan al espectador en un espacio de proximidad íntima, propio de la comunicación interpersonal, que favorece la identificación con la figura representada. No obstante, el anuncio alterna momentos de mirada directa y ausencia de contacto ocular: cuando Sweeney no mira a cámara, el objeto se convierte en el foco de contemplación, configurando una “imagen de oferta” en la que el producto es ofrecido como información visual a evaluar. En cambio, cuando la actriz establece contacto visual, el discurso se desplaza hacia

una “imagen de demanda”, en la que el espectador es invitado a participar emocionalmente en la escena. Esta oscilación entre oferta y demanda crea un ritmo visual persuasivo, equilibrando la distancia contemplativa con la conexión afectiva.

Por último, en lo que respecta a la actitud, se observa un alto grado de implicación entre la actriz y la audiencia. La cámara adopta predominantemente un ángulo horizontal, lo que sugiere simetría y cercanía entre el sujeto representado y el espectador, evitando jerarquías visuales. Este encuadre comunica igualdad y accesibilidad, invitando a la audiencia a identificarse con la figura de Sweeney no como una celebridad inalcanzable, sino como un modelo de naturalidad y confianza. Su postura corporal refuerza la sensación de espontaneidad y autenticidad, cualidades asociadas al discurso de “belleza natural” que el anuncio busca proyectar.

En conjunto, estos tres parámetros interactivos construyen una escena comunicativa íntima y emocionalmente efectiva, donde la voz, la mirada y la proximidad visual convergen para intensificar el vínculo entre la celebridad y el espectador. A través de esta gramática visual, el anuncio traduce el mensaje verbal (centrado en la herencia genética y la autenticidad) en un discurso visual de cercanía y confianza, consolidando así la estrategia persuasiva de la campaña.

6. DISCUSIÓN

El análisis textual del anuncio de American Eagle protagonizado por Sydney Sweeney revela la intención de la marca de construir una narrativa en torno al producto como parte de un legado simbólico, estableciendo una analogía entre la herencia cultural y la herencia biológica. Esta estrategia discursiva se manifiesta a través del uso de un lenguaje pseudocientífico, que otorga al mensaje una apariencia de objetividad y rigor (Balatska, 2018) y que sugiere que los valores e ideales estadounidenses no solo se transmiten por vía social o cultural, sino que también se inscriben en el ámbito de lo biológico. En este sentido, la campaña desplaza el terreno del consumo hacia un espacio simbólico donde la compra del producto implica, implícitamente, la adhesión a un modelo identitario heredado, presentado como natural y deseable.

La inserción de un enunciado de apariencia científica sobre la herencia genética dentro de un contexto publicitario que privilegia rasgos fenotípicos asociados a imaginarios eurocéntricos de belleza genera un vínculo problemático entre el discurso biológico y el discurso del consumo. En este sentido, la campaña no solo vende un producto, sino que reproduce un modelo hegemónico de pertenencia y prestigio basado en la continuidad genética y estética de un ideal nacional.

Asimismo, el lema “*Sydney Sweeney has great jeans*” refuerza esta operación discursiva al establecer un alto grado de identificación entre la actriz y el mensaje publicitario. La elección de esta actriz por parte de la marca no es fortuita, sino que actúa como representación visual del mito del linaje y la pureza, asociando el producto con una forma de herencia cultural y biológica. En consecuencia, la campaña funciona no solo como un anuncio de moda, sino también como un dispositivo ideológico que legitima la persistencia de ciertos valores tradicionales en el imaginario mediático contemporáneo.

7. CONCLUSIONES

El estudio concluye que el anuncio de American Eagle protagonizado por Sydney Sweeney permite una lectura simbólicamente compleja, en la que se entrelazan valores tradicionales y conservadores con los códigos contemporáneos de la publicidad. Se observa una posible interpretación en la que el producto se asocia con nociones de herencia, pureza y continuidad genética.

Asimismo, el análisis sugiere que la selección de la figura de Sydney Sweeney no es fortuita, sino que responde a una estrategia discursiva cuidadosamente planificada. Su imagen amplifica el significado global del anuncio al encarnar un ideal de belleza normativo, asociado al estándar estético estadounidense. Esta elección opera de manera sutil pero efectiva, apelando a la idea de superioridad genética y reforzando un imaginario de distinción simbólica que el anuncio presenta bajo una apariencia lúdica.

Por otra parte, el anuncio se inserta en el contexto sociopolítico contemporáneo de Estados Unidos, caracterizado por una revalorización de

discursos de corte más conservador y por el retorno de narrativas que reivindican la tradición, la familia y la identidad biológica.

Atendiendo a estas consideraciones, este estudio ha cumplido el objetivo general de analizar cómo se distribuye el trabajo semiótico entre lenguaje e imagen en el anuncio. Se ha constatado que la voz en off pseudocientífica y el eslogan funcionan como anclajes discursivos destinados a orientar la interpretación hacia el producto, revestido de una aparente legitimidad científica. A su vez, la puesta en escena centrada en la celebridad dirige la atención del espectador hacia la corporalidad de la protagonista, reforzando así la relación entre herencia biológica, atractivo físico y valor simbólico del producto.

En relación con el primer objetivo específico, el análisis basado en la Lingüística Sistémico-Funcional permitió describir los procesos materiales y relacionales presentes en el anuncio, los cuales construyen una narrativa en la que el legado genético y la transmisión biológica se erigen como metáforas centrales.

Respecto al segundo objetivo, se identificaron los elementos visuales más significativos que complementan el mensaje textual y amplían su carga semiótica. En esta línea, se reconocieron explícitamente la voz en off docente y despersonalizada: al enumerar rasgos fenotípicos y sincronizarse con planos visuales que los destacan, genera una lectura biologicista que multiplica el sentido del juego de palabras (*genes/jeans*) y habilita interpretaciones eugenésicas que no necesariamente fueron previstas por los productores del anuncio.

En síntesis, los hallazgos permiten concluir que la combinación estratégica del texto y la imagen genera un espacio interpretativo en el que el anuncio puede asociarse con valores conservadores y de identidad tradicional, a la vez que se reviste de un discurso contemporáneo de autonomía femenina y empoderamiento estético. La figura de Sydney Sweeney opera como mediadora de estas tensiones, encarnando simultáneamente el ideal de belleza hegemónico y la aspiración a una individualidad empoderada. Finalmente, se destaca que el contexto cultural y político condiciona las lecturas posibles del anuncio, posibilitando interpretaciones múltiples y, en ocasiones, contradictorias.

8. AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y a la Consejería de Universidad, Ciencia e Innovación y Cultura del Gobierno de Canarias que, junto con la con la cofinanciación del Fondo Social Europeo Plus (FSE+), a través de las becas con referencia FPI2024010170 y FPI2024010156, han hecho posible el desarrollo de este trabajo.

9. REFERENCIAS

- Balatska, A. B. (2018). Characteristics of pseudoscientific texts. *Writings in Romance-Germanic Philology*, 2(41), 200–206. [https://doi.org/10.18524/2307-4604.2018.2\(41\).146315](https://doi.org/10.18524/2307-4604.2018.2(41).146315)
- Cárcamo Morales, B. (2018). El análisis del discurso multimodal: Una comparación de propuestas metodológicas. *Forma y Función*, 31(2), 145–173. <https://doi.org/10.15446/fyf.v31n2.74660>
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London and New York Longman.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.
- Friedman, A., & Ron, S. (2017). Unlocking the power of visual grammar theory: Analyzing social media political advertising messages in the 2016 US election. *Journal of Visual Literacy*, 36(2), 90–103. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2017.1379758>
- Guo, F., & Feng, X. (2017). A Multimodal Discourse Analysis of Advertisements-Based on Visual Grammar. *Journal of Arts and Humanities*, 6(3), 59. <https://doi.org/10.18533/journal.v6i3.1132>
- Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2014). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Routledge.
- Hart, C. (2014). *Discourse, Grammar and Ideology*. London: Bloomsbury Academic.
- Kress, G. R., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Wodak, R. (2022). Critical linguistics and critical discourse analysis. In J. Verschueren & J.-O. Östman (Eds), *Handbook of Pragmatics: Manual* (pp. 426–443). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2009). Critical discourse analysis: History, agenda, theory and methodology. In R. Wodak & M. Meyer (Eds), *Methods of Critical Discourse Analysis* (pp. 1–33). London: Sage Publications.