

MATERIALIDADE LINGÜÍSTICA E IMAGÉTICA DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS EM MATERIAIS DE ENSINO

Layane Dias Cavalcante Viana

Mestranda em Cultura, Educação e Linguagens pela Univers. Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB)

E-mail: layanedias@yahoo.com.br

Palavras-chave: Discurso. Materiais de ensino. Língua. Texto publicitário.

Aspectos discursivos: língua e imagem

A análise do discurso de linha francesa, doravante AD, entende o discurso como a materialização do processo enunciativo, em que a materialidade mostra a articulação da língua com a história. Para Foucault (apud REVEL, 2005), em geral, o discurso designa um conjunto de enunciados que podem pertencer a campos diferentes, mas que correspondem, apesar de tudo, a regras comuns de funcionamento.

O trabalho em questão que visa investigar o(s) discurso(s) de dois campos distintos, o pedagógico e o midiático buscando sempre a construção dos sentidos no atravessamento desses dois universos discursivos. Assim, consideramos a língua e a imagem enquanto produzidas em determinadas conjunturas históricas e sociais, ou seja, em seus aspectos discursivos, e sem, em nenhum momento, tentar dissociá-las, tendo em vista que:

(...) a transmissão de toda e qualquer informação, atualmente dominada pelas mídias, se apresenta como um fenômeno de comunicação, cuja representação é extremamente complexa na qual os discursos estão imbricados em práticas não-verbais, em que o verbo não pode mais ser dissociado do corpo, do gesto, da imagem, em que a expressão pela linguagem se conjuga com a expressão do rosto, em que o texto torna-se indecifrável fora de seu contexto, em que não se pode mais separar linguagem e imagem (COURTINE, 2006, p. 57).

Com base nesses aspectos, é que propomos a análise de propagandas que constituem livros didáticos. De acordo com Gregolin (2005, p. 27), a propaganda é uma das vertentes midiáticas de ampla circulação nas sociedades atuais, caracterizando-se pela intensa relação entre o enunciador e o enunciatário.

É necessário termos em vista que, ao adentrarem esse novo campo, o pedagógico, as propagandas perdem sua função principal, aquela tão explorada no campo midiático, a de influenciar, seduzir com o intuito de fazer comprar e de criar um mundo ideologicamente favorável e completo com a contribuição do produto a ser comercializado, transformando nossa consciência de compradores, em potencial, para que possamos aderir às suas propostas. Dessa forma, as propagandas do livro didático se configuram como elementos que estão, agora, a serviço do campo pedagógico, portanto, sua função passa a ser outra, tendo, assim, que seguir uma nova ordem discursiva. Sua essência, entretanto, não deixa de ser midiática. Por isso, os sentidos devem ser vislumbrados no entrelaçamento desses dois campos.

Nesse sentido, é possível refletir acerca dos elementos lingüísticos e imagéticos que compõem essas propagandas, e como os sentidos são evocados a partir delas. Para tanto, compreendemos a língua e a imagem como produtoras de sentidos, sentidos estes que não estão nas palavras ou nas imagens, mas na relação com a exterioridade, com os sujeitos, e nas condições em que estes, os sentidos, são produzidos.

Tendo como base que os sentidos construídos devem conceber o discurso midiático e pedagógico – espaço(s) em que as propagandas se inserem - como um objeto inscrito na relação da língua com a história. Temos, então, o seguinte questionamento: a partir da materialidade lingüística e imagética, como são veiculados os sentidos de propagandas em livros didáticos?

Dessa forma, esta pesquisa se pauta no arcabouço teórico fornecido pela Análise do discurso de linha francesa, em que são focalizados os postulados de Michel Foucault, pelo fato de esta corrente não perceber o discurso como um fenômeno lingüístico isolado e independente das condições sociais de produção, mas sim, como uma prática social, determinada historicamente, que, por sua vez, constitui os sujeitos e os objetos.

Em um primeiro momento, este estudo se voltará para alguns conceitos específicos a exemplo de “memória discursiva” (memória das palavras) e “intericonicidade” (memória das imagens) (COURTINE, 1981; MILANEZ, 2006), conceitos estes, que serão retomados e melhor explicitados do decorrer deste trabalho.

Além de fazermos menção aos conceitos supracitados, investigaremos, também, especificamente, os procedimentos de controle internos e externos, propostos por Foucault em *A ordem do discurso* (1999) que subjazem o(s) discurso(s) dessas propagandas.

Sentidos: multiplicidade e incompletude

Ao falarmos em sentido para a AD, estamos inevitavelmente falando também em sujeito e memória. Estas noções estão ligadas entre si, pois só há produção de sentidos na exterioridade se houver um sujeito que os apreenda/ interprete e uma memória social que legitime esses sentidos, uma vez que o processo de constituição dos sentidos somente é possível se inscrito numa rede de memórias.

Os sentidos, por excelência, são incompletos, momentâneos, efêmeros. O leitor consegue, por instantes, ancorado na materialidade lingüística seja ela verbal ou não-verbal, apreender doses mínimas de sentidos. Não há como interpretar os sentidos de um texto em sua totalidade. Até porque os sujeitos, os quais tentam interpretá-los, são tão incompletos quanto os sentidos. Ambos devem ser considerados como infinitas construções, os sentidos são construídos, assim como os sujeitos o são historicamente.

Dessa forma, o sujeito a quem se destinam essas propagandas no livro didático precisa atribuir sentido a elas senão o livro didático não estará cumprindo com sua função principal que é o de uma aprendizagem satisfatória mediante uma “real” interpretação. E para que haja essa atribuição de sentidos, todo texto precisa ter algo que o leitor já conheça, como: traços, pistas lisíveis capazes de fazer com que o leitor acione sua memória, para que assim interprete o texto em questão. Nesse ponto, as propagandas são textos que, a todo instante, reatualizam discursos e os redefinem numa cadeia infinita, valendo-se, assim, da memória discursiva e imagética. Portanto, o processo de construção dos sentidos para as propagandas, por vezes, ocorre através da retomada de outros discursos; como todo texto, as propagandas se constroem a partir de um *já dito*, ou seja, um texto retoma outro texto que ressoa numa cadeia sem fim. “(...) a esse tema se liga um outro, segundo o qual todo discurso manifesto repousaria secretamente sobre um *já dito*” (FOUCAULT, 2008, p. 28). Cabe ao leitor, então, pautado na materialidade da língua procurar as brechas que levam a atribuição dos sentidos de um texto, ciente de sua multiplicidade e incompletude.

Sistemas controladores do discurso

O *corpus* que discutiremos neste trabalho se constitui de duas propagandas do livro didático de língua portuguesa adotado na escola pública da rede estadual, a saber: *Português: Linguagens* (2003) dos autores Cereja e Magalhães. No livro mencionado, analisaremos duas

propagandas. A primeira é a propaganda governamental dos *Correios Brasileiros* e a segunda é a propaganda da *Bombril*.

A partir dessas propagandas, realizaremos uma investigação sobre os discursos veiculados pelas mesmas. Partindo do questionamento levantado na introdução e do aparato teórico que norteia esta pesquisa, pretendemos de forma mais específica: analisar a construção dos sentidos nas propagandas; verificando os procedimentos de controle que constituem o discurso pedagógico das propagandas, comparando-as e fazendo remissões a textos e discursos que podem ser recuperados como *já-ditos* em outros suportes de texto. Isso nos possibilitará problematizar os procedimentos internos e externos de controle do discurso elencados por Foucault (1999) em seu livro *Ordem do discurso*, colocando em evidência noções como as de seleção, hierarquização e interdição dos textos e seus discursos. Segundo Foucault,

(...) em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade (FOUCAULT, 1999, p. 8-9).

Foucault (1999) desenvolve a idéia de que as civilizações tendem a uma veneração do discurso, e que por ele, também possuem uma espécie de temor. Como consequência disso, sistemas de controle foram criados, de forma a dominar a proliferação desses discursos. O autor separa esse sistema de controle em três grandes grupos. No primeiro grupo, que denomina de procedimentos externos, estão incluídas a interdição (palavra proibida), segregação (separação/rejeição) e a vontade de verdade (oposição verdadeiro e falso). No segundo grupo de procedimentos denominados internos, pois são os próprios discursos que exercem o seu próprio controle, Foucault (1999) elenca, então, o comentário, (que permite, por vezes, dizer o que estava silenciado no primeiro texto), o autor (considerado enquanto princípio de agrupamento, e não como indivíduo escritor), e, por fim, a disciplina (que controla o discurso por meio de um jogo de reatualização permanente de regras). Já o terceiro grupo de princípios de controle é composto pelo ritual (que dita a qualificação que devem ter os indivíduos que falam), sociedades do discurso (cuja função se volta para conservação ou produção dos discursos, para fazê-los circular em um espaço fechado), doutrinas (em que ocorre o inverso das sociedades de discurso) e por último, apropriações sociais dos discursos (ilustrado pelo sistema de educação que é uma maneira de manter/modificar a apropriação dos discursos).

Após discorrer sobre todos estes princípios, Foucault (1999) ressalta que todos esses sistemas de sujeição e controle do discurso estão interligados e que, portanto, não há uma fronteira que delimite seus espaços.

Toda essa discussão sobre os mecanismos de coerção é, na verdade, um suporte para a análise das propagandas, objeto de estudo dessa pesquisa. Dessa forma, nos baseamos nesses procedimentos citados por Foucault (1999), com o intuito de identificarmos nas propagandas outros mecanismos de controle do discurso que, certamente, não foram citados por Foucault, até por que se torna impossível uma listagem completa de todos os princípios controladores do discurso.

Efeitos de sentido e materialidades imagéticas

Ao analisarmos as propagandas presentes no livro didático supracitado, percebemos que em todas elas há a presença de procedimentos de controle, tendo em vista que a própria escolha das propagandas já se constitui como um mecanismo de controle. Isso nos faz parafrasear Foucault (2007) em sua célebre frase: por que este (enunciado) e não outro em seu lugar? Dessa forma, este questionamento pode ser facilmente deslocado para este trabalho ao perguntarmos: por que esta (propaganda) e não outra em seu lugar? Com esta questão de Foucault (2007) fica claro enxergarmos, então, um dos principais procedimentos de controle presentes nessas propagandas, o da seleção, que por outro lado, não deixa de ser também de exclusão, pois ao selecionarmos algo excluimos um outro algo, que obviamente não foi escolhido.

Por que foi selecionada esta propaganda em detrimento de outra(s)? Essa questão da seleção abre um leque de possibilidades, pois poderíamos investigar o porquê de tal imagem na propaganda em detrimento de outra, ou até nos voltarmos para a escolha lexical que compõe o texto propagandístico, por que este vocábulo e não um outro? Contudo, nos determos em explicar melhor outros procedimentos de controle, já que, por questões metodológicas, não podemos discutir sobre todos eles.

É interessante abordar ainda que, se há a escolha de uma propaganda em detrimento de outra(s), há, então, discursos de propagandas interditados, proibidos. Isto coloca em evidência um procedimento externo de controle do discurso, também citado por Foucault em a “Ordem do discurso”, o mecanismo da interdição, a palavra proibida.

Sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa. Tabu do objeto, ritual da circunstância, direito privilegiado ou exclusivo do sujeito que fala (...) (FOUCAULT, 1999, p. 9).

Essa interdição pode ser em parte justificada devido a esse novo acontecimento discursivo, da inserção do midiático no pedagógico. Na ordem discursiva do campo pedagógico, não é permitida a veiculação de todo e qualquer discurso, pois todo texto que materializa discursos, quando inseridos no campo pedagógico devem obedecer à regras impostas por essa ordem discursiva, visto que foi o midiático que inseriu-se no pedagógico, e não o contrário.

No campo pedagógico, os discursos a serem circulados são devidamente selecionados. No livro didático pesquisado, não há um só aparecimento de propagandas que, por exemplo, exibam o nu ou o seminú, propagandas de bebidas alcoólicas ou sobre sexualidade. Enfim, não são apresentadas em livros didáticos propagandas que transgridem a ordem discursiva imposta por esse campo pedagógico, educacional, destinado à “boa instrução”.

Nesse sentido, ao analisarmos, primeiramente, no livro didático, a propaganda¹ dos correios brasileiros, a qual é composta de imagem e texto verbal, percebemos nela um caminho de leitura a ser percorrido. Em um primeiro momento, os olhos do leitor vão direto ao lado direito da propaganda, que na imagem está na cor amarela, o que chama a nossa atenção como leitores. Somente depois de ter lido o enunciado do lado direito, é que o leitor é lançado ao lado esquerdo, começando, então, a construir os sentidos do texto aliado à imagem (jogo de cores) e às perguntas de interpretação do livro didático, que estão logo ao lado esquerdo da propaganda. Essas perguntas, na verdade, guiam à leitura do leitor e conduzem, de certa forma, os sentidos a serem construídos. Nada mais são do que outra forma de controle, pois, ao passo que estão dispostas em ordem alfabética sugerem uma hierarquização das questões a serem lidas, e, conseqüentemente, dos sentidos a serem delas apreendidos.

EXERCÍCIOS

1 Leia o anúncio dos Correios, ao lado.

a) Além da variedade padrão, de que outra variedade lingüística o anunciante fez uso no anúncio?

b) Considerando que o anúncio foi publicado numa revista de circulação nacional, em que predomina a *norma culta formal*, qual a intenção do anunciante ao empregar uma variedade lingüística diferente da norma padrão?

NÓS CUNHECE O CAMINHO DA ROÇA COMO NINGUÉM.

SEDEX. LÍDER ABSOLUTO NA ENTREGA DE ENCOMENDAS EM TODO O PAÍS.

Ilustração 1 – Propaganda governamental dos correios brasileiros.

¹ O conteúdo que precede essa atividade em que há a propaganda é o conteúdo de Variedades lingüísticas.

É importante ressaltar que, por enquanto, esta pesquisa está voltada para as propagandas, o que não impede em um momento posterior, dar lugar as relações de controle que a propaganda exerce sobre as perguntas de interpretação.

Outras colocações podem ainda ser tecidas a partir deste enunciado. A imagem da propaganda é dividida em dois blocos, uma parte, que nos chama atenção por estar na cor amarela e outra que está na cor azul e não requer tanto a nossa atenção. A parte em amarelo é a que corresponde ao anúncio propagandístico em si, o qual está escrito conforme a variedade padrão. A parte em azul possui um enunciado verbal, com uma linguagem bastante característica e estigmatizada, conhecida como a “linguagem caipira”. O fato de a imagem da propaganda está em duas cores, seccionada em dois blocos, evidencia a separação e a distância que há entre os dialetos padrão e não-padrão, e o mais interessante é que as questões de interpretação também vão ressaltar essa separação, quando materializam na questão interpretativa A: “Além da variedade padrão, de que outra variedade lingüística o anunciante fez uso no anúncio?” (CEREJA; MAGALHÃES, 2003, p. 19). Confirmando, assim, que há, portanto, dois tipos bem diferentes de variedades lingüísticas e que, inclusive, as questões sugerem que o aluno as identifique na materialidade lingüística da propaganda.

A partir desse referencial, discursos são produzidos, como por exemplo, o discurso de que há uma variedade lingüística privilegiada, produzindo o saber, de que se há uma variedade de prestígio, deve haver, por outro lado, aquela de não-prestígio, que, portanto, tende a ser discriminada, estigmatizada.

O imaginário e o discursivo segundo Courtine

Para tanto, não basta apenas, para analisar as propagandas, trazer à tona os sistemas de controle de Foucault (1999), é preciso, também, investigar a memória discursiva (memória das palavras), materialidade da língua nas propagandas; e investigar a intericonicidade (memória das imagens), materialidade imagética das propagandas. Esses dois conceitos se tornam imprescindíveis à análise, tendo em vista, que a propaganda recorre, a todo o momento, a memória discursiva e imagética, a fim de recolocar, deslocar sentidos já estabelecidos e cristalizados.

Segundo Milanez (2008), a noção de "memória discursiva", introduzida na teoria da AD por Courtine, é entendida no sentido de que toda a produção discursiva acontece numa conjuntura dada e coloca em movimento formulações anteriores já enunciadas. Ainda conforme Milanez (2008), Courtine vai salientar que a memória que interessa para a AD não é

a “memória individual”, mas aquela que entrecruza os sentidos da memória mística, da memória social, inscrita em práticas e da memória construída do historiador. A memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os pré-construídos, os elementos citados e relatados, os discursos transversos, etc, de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível.

De acordo com Milanez (2008), Courtine, ao desenvolver o conceito de memória discursiva, quis evidenciar a existência histórica dos enunciados que se mostram no interior de práticas verbais, considerando-as como atos novos que se repetem e transformam, pois para ele, a memória, repetição e discurso produzem “uma função interdiscursiva como domínio de memória [que] permite ao sujeito, portanto, o retorno e o reagrupamento de enunciados assim como o seu esquecimento ou apagamento” (COURTINE, 2006 apud MILANEZ, 2008, p. 79).

Este posicionamento sobre memória discursiva funda uma teoria discursiva para o texto verbal, o que, na mesma direção, abre caminhos e fornece subsídios para a construção de uma metodologia no campo das imagens, ou seja, para a noção de intericonicidade. Courtine (apud MILANEZ, 2006) esclarece:

(...) a noção de intericonicidade é uma noção complexa, porque ela supõe a relação de uma imagem externa, mas também interna. As imagens de impressão visual armazenadas pelo indivíduo. Imagens que nos façam ressurgir outras imagens, mesmo que essas imagens sejam apenas vistas ou simplesmente imaginadas (COURTINE apud MILANEZ, 2006, p. 12).

Dessa forma, a complexidade do conceito de intericonicidade consiste no fato de se destacar o caráter discursivo da iconicidade, ou seja, das imagens, e considerá-las não só externamente (visíveis), mas ainda internalizadas, imaginadas (não visíveis) pelo indivíduo. Ainda nesse jogo de que um conceito propicia o surgimento de outro(s), Milanez (2008) aponta, recitando Foucault que uma vez que todo enunciado possui sua margem povoado de outros enunciados, Courtine vai nos dizer que a memória das imagens mostra que toda imagem possui um eco e que esta não pode ser compreendida fora da sua cultura visual, considerando a existência de uma memória visual para o sujeito.

Efeitos de sentido e materialidades lingüísticas

Analisando uma outra propaganda que também constitui o mesmo livro didático já citado, podemos de antemão descrevê-la. Esta possui uma imagem que sugere a “Monalisa”

de Leonardo da Vinci e um enunciado verbal em letras pequenas na parte inferior da imagem. Esta imagem exige que os leitores façam remissões a outros textos e seus discursos e, assim, como outras imagens, possui camadas de sentido que levam a uma memória. A propaganda, então, de imediato, faz com que os leitores busquem na intericonicidade, ou seja, na memória das imagens, a imagem da obra prima de Leonardo da Vinci.

No deslocamento de “Monalisa” para o “garoto” propaganda da “Bombril”, cria-se o sentido de celebridade e de arte milenar, significados que garantiriam o valor da “Bombril” no mercado, imprimindo-lhe a idéia de ser o melhor. Dessa forma, a propaganda demonstra a relação entre o produto da Bombril com a obra de Da Vinci.

A POLIFONIA DISCURSIVA **NA CONSTRUÇÃO DO TEXTO**

Leia este anúncio:

1 Que tipo de linguagem é utilizado na construção do texto: a verbal, a visual ou as linguagens verbal e visual?

2 Leia apenas a frase situada na parte inferior do anúncio. Qual é o seu sentido?

3 Observe a figura central do anúncio: a roupa, os cabelos, o meio-sorriso da pessoa fotografada e o cenário de fundo. Por esse conjunto de elementos, notamos que não se trata de um anúncio comum, pois há nele a voz de outro texto bastante conhecido. Que texto é esse?

4 Fazendo o cruzamento entre a parte verbal e a parte visual do texto, notamos que há entre as duas linguagens um ponto em comum, que as aproxima e amplia o sentido de cada uma. Qual é ele?

5 Ao lançar mão da polifonia discursiva como meio de promover seu produto, o anunciante pode correr alguns riscos, pois o leitor pode não conhecer a obra de Leonardo da Vinci.

a) Levando em conta que o produto anunciado é um amaciante de roupas (portanto algo refinado, que nem todos utilizam) e que o anúncio foi publicado numa revista de público predominantemente feminino e de classe média, é provável que a maior parte dos leitores perceba a polifonia ou não? Por quê?

Ilustração 2 – Propaganda da marca Bombril



Ilustração 3 – Obra “Monalisa” de Leonardo da Vinci.

Na propaganda em questão, há também todo um percurso a ser seguido pelo leitor que, *a priori*, detem-se na imagem para só depois ater-se ao enunciado verbal. Mais uma vez, o leitor é guiado pelos enunciados verbais das questões de interpretação, que novamente estão dispostos de forma hierarquizada, numerados em ordem crescente.

Para comprovar essa manipulação explícita das questões interpretativas, podemos analisar a materialidade lingüística de uma dessas questões reproduzidas a seguir: “2 - Leia apenas a frase situada na parte inferior do anúncio. Qual é o seu sentido?” (CEREJA; MAGALHÃES, 2003, p. 112). Interessante observar que esta pergunta está iniciada com um verbo no imperativo, o que linguisticamente falando, exprime uma ordem sem contestação. Um outro elemento lingüístico materializado nesta pergunta é o advérbio “apenas” o qual possui uma orientação argumentativa muito forte e tendenciosa produzindo um efeito de sentido de restrição que orienta o aluno, no instante em que ele lê a questão, a voltar-se unicamente à frase situada na parte inferior, esquecendo-se dos demais elementos que cooperam para a apreensão dos sentidos.

Dessa forma, os enunciados interpretativos direcionam a leitura do aluno a todo instante. Não é em qualquer ordem que se constroem os sentidos, mas deve-se seguir um percurso proposto não só pela propaganda, mas, principalmente, pelo livro didático. Fica claro, portanto, como as perguntas interpretativas inibem, manipulam a leitura do aluno em relação à propaganda.

Além dos enunciados da questão, o próprio conteúdo anunciado na parte superior da propaganda “A polifonia discursiva” já indica ao leitor o que ele deve “procurar” ao ler o texto propagandístico.

Após seguir um caminho de leitura proposto pela propaganda e pelo livro didático, o leitor lerá o que se insere na parte inferior da imagem, cujas letras estão em fonte pequena: “*Mon bijou* deixa sua roupa uma perfeita obra-prima.” Esse enunciado, na verdade, tende a expandir ou até mesmo parafrasear o não-verbal e, ao apresentar o termo “obra-prima”, dá dicas ao leitor para que ele faça as possíveis relações entre imagem e texto. O fato de “obra-prima” ser um termo muito utilizado no campo das artes faz com que o leitor produza efeitos de sentido relacionando a memória discursiva juntamente com a imagética para assim, estabelecer as relações pertinentes, reiterando os sentidos que colaboram para que compreendamos esse produto como um dos melhores do mercado, em equivalência ao valor da obra de Leonardo da Vinci.

Deste modo, ao evidenciarmos os conceitos de memória discursiva e intericonicidade, principalmente, pretendemos também, mostrar como a publicidade, em específico, faz uso da

imagem em complementaridade com o enunciado lingüístico para apresentar, ou ainda, tornar presentes, as qualidades de um produto, por exemplo, e conduzir o leitor a se recordar de suas qualidades, mas também a fazê-lo se posicionar em meio ao grupo social dos consumidores desse produto, situando-se e representando-se desse lugar.

Algumas considerações: um novo acontecimento discursivo

É interessante concluir que, nas duas propagandas analisadas, além delas terem o próprio percurso a ser seguido, imagem, cor, texto etc, o fato de estas propagandas estarem dentro do livro didático (campo pedagógico) faz com que elas tenham um outro caminho de sentido a ser percorrido, pois ambas vêm acompanhadas de enunciados, questões interpretativas, que promovem ao aluno-leitor um caminho de leitura bem didático a ser seguido, e, com certeza, funciona como um mecanismo de controle, interferindo na construção final dos sentidos. Vale ressaltar que se estas propagandas estivessem deslocadas em outros campos ou lugares os sentidos percebidos por meio delas também seriam outros.

Enfim, essa breve análise de propagandas em livros didáticos pareceu-nos suficiente para sinalizar a importância de teorias como Análise do Discurso a serviço da educação, para a compreensão de discurso(s) que transitam em campos distintos. Dessa forma, buscamos trabalhar dois universos de discursos diferentes – o pedagógico e o propagandístico - apontando seus intrincamentos por meio de materialidades lingüísticas e imagéticas, que caracterizam ambos os discursos. Assim, a propaganda, dentro do livro didático, busca transformar e (re)criar suas características de gênero para compor um novo acontecimento discursivo constituído de suportes e linguagens mistas.

Referências

- BRASIL. Ministério da Educação e do Desporto. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros curriculares nacionais terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua portuguesa*. Brasília, DF: MEC/SEF, 1997.
- CEREJA, Willian Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. *Português: Linguagens*. v. único. 1. ed. São Paulo: Atual Editora, 2003.
- COURTINE, Jean Jacques. Analyse du discours politique (le discours communiste adressé aux chrétiens). *Languages*, Paris, n. 62, 1981.

_____. *Metarmoforses do discurso político: as derivas da fala pública*. Organização, seleção de textos e tradução de Nilton Milanez e Carlos Pivezani Filho. São Carlos: Claraluz, 2006.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso. Aula inaugura no College de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo; Brasília: Editora Loyola, 1999.

_____. *Arqueologia do saber*. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. Nas malhas da mídia: agenciando os gêneros, produzindo sentidos. In: BARONAS, Roberto Leiser (Org.). *Identidade Cultural e Linguagem*. Cáceres: Unemat Editora; Campinas: Pontes Editores, 2005.

HOFF, Tânia. O corpo imaginado na publicidade. *Cadernos de pesquisa*, ESPM, v. 1, n. 4, maio/jun. 2005.

MILANEZ, Nilton. O corpo é um arquipélago. In: NAVARRO, Pedro (Org.). *Estudos do Texto e do discurso. Mapeando conceitos e métodos*. São Carlos: Claraluz, 2006.

_____. *A possessão da subjetividade*. Uberlândia: EDUFU, 2008. (no prelo.)

REVEL, Judith. *Michel Foucault: conceitos essenciais*. Tradução de Nilton Milanez e Carlos Piovezani Filho. São Carlos: Claraluz, 2005.

VINCI, Leonardo da. *Monalisa*. Disponível em: <<http://www.bicodocorvo.com.br/cultura/arte/monalisa>>. Acesso em: 23 set. 2009.