



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

## CORPO E INTERICONICIDADE: OS ECOS DA IMAGEM

Tânia Augusto Pereira\*  
(UESB)

Regina Baracuhy\*\*  
(UESB)

### RESUMO

Neste artigo, refletimos sobre o corpo inserido na sociedade midiática através do conceito de intericonicidade, elaborado por Jean-Jacques Courtine. Tal conceito vem elucidar algumas questões referentes aos contornos discursivos que as imagens assumem. Considerando o incontestável poder da imagem, selecionamos uma capa da Revista **Veja** e analisamos como o corpo, apresentado cotidianamente na mídia, ressalta determinadas coerções sócio-histórico-culturais, tais como, praticar atividades físicas, alimentar-se bem, manter-se sempre jovem.

**PALAVRAS-CHAVE:** Corpo. Intericonicidade. Imagem.

### INTRODUÇÃO

Com base nas concepções foucaultianas sobre a normatização do corpo, refletimos neste artigo sobre o corpo inserido na sociedade midiática. O que Foucault (2009) compreendeu por corpo não é sistematizado facilmente. Para o filósofo francês, corpo é ao mesmo tempo um invólucro, uma superfície que se mantém ao longo da História. Ao contrário do sujeito que não existe *a priori*, e é

---

\*Doutora em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba. Professora do Departamento de Letras e Artes da Universidade Estadual da Paraíba, *Campus* de Campina Grande, PB. E-mail: taniauepb@yahoo.com.br.

\*\* Doutora em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", *Campus* de Araraquara, SP. Professora do Departamento de Letras Clássicas e Vernáculos da Universidade Federal da Paraíba, em João Pessoa, PB. E-mail: mrbaracuhy@hotmail.com.



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

constituído nas relações de poder-saber, o corpo preexiste como superfície transformável, moldável por técnicas disciplinares.

No mundo atual, em que as imagens são cada vez mais centrais, o corpo, como uma imagem a ser vista e apreciada, vem sendo progressivamente consumido, tendo por base os parâmetros de normalidade, que propõem diferentes práticas voltadas para o cuidado de si. O que cada sujeito espera é poder ser apreciado e admirado em um corpo que é passível de transformações contínuas e que aparece como responsabilidade sua.

Na contemporaneidade, os discursos sobre o corpo tentam discipliná-lo não mais como forma de punição, como demonstrou Foucault (2009) em suas análises da sociedade disciplinar, mas como forma de controle da população, que deve buscar o bem-estar físico e mental do indivíduo a qualquer custo. A maior atenção dedicada ao corpo e às práticas relacionadas a ele apenas reforçam e solidificam seu controle e dominação. É paradoxal a relação entre corpo e poder: quanto maior a atenção sobre o corpo, maior é o controle sobre ele.

Pela via da Análise do Discurso (AD), o corpo pode ser tomado como espaço de inscrição da memória discursiva bem como espaço de contradição e (des) construção de identidades. A partir do diálogo estabelecido com os pressupostos de Jean-Jacques Courtine, que tanto contribuiu para os trabalhos do campo da AD, Gregolin (2008, p.21) destaca a proposta de Semiologia Histórica, afirmando que ela abriu caminhos para o estudo das materialidades não-verbais que constituem a historicidade dos discursos. “Trata-se, a partir de então, de elaborar as bases de uma Semiologia Histórica a fim de pensar discursivamente as redes de imagens que constituem a cultura e o imaginário de uma sociedade”

Dentro de uma trama que envolve imagens e palavras, o corpo muitas vezes é a figura central, com textos escritos e imagéticos entrelaçados em uma perfeita harmonia no jogo do convencimento. A partir da noção de poder que forma, investe e acumula o crescimento do saber, pretendemos refletir acerca do corpo apresentado na capa da Revista **Veja**, considerada uma instituição, onde o poder é



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

exercido sobre os leitores por meio da constituição de um saber diante do corpo magro, bonito, jovem e saudável.

A imagem e o corpo, interpelados por discursos, constituem um imaginário social que reverberam na produção e circulação de sentidos que sustentam as relações sociais. Portanto, o discurso da mídia sobre e para o corpo feminino interpela-o como espaço de memória discursiva, espaço de contradição e (des)construção de identidades, já que o corpo é constituído por outros discursos. Ao analisar a construção identitária na mídia, Gregolin (2008, p. 32) afirma que a atenção centraliza-se nas “práticas discursivas que criam o “efeito de sentido identidade” em textos híbridos, cuja materialidade é composta pelas linguagens verbal e não-verbal”. Pela AD, os sentidos não se findam, se constituem e se deslocam na história e ideologia. As imagens são produzidas e ditas por um sujeito que as legitima. Este sujeito é tomado como uma posição discursiva que dela enuncia ou também uma instituição a partir da qual se constitui.

Em suas formas, o corpo é sempre relacionado às condições de produção e à pluralidade de discursos que incidem sobre ele e que permitem suas transformações, assim como sua construção imaginária. O corpo é interpelado por sentidos oriundos de um olhar sócio-histórico e ideologicamente determinado. Olhar para os corpos na história permite dialogar com a nossa história. Sobre essa questão, Milanez argumenta:

o corpo é o meio pelo qual o ser humano pode problematizar o que ele é e o que o movimenta no mundo em que vive. Essas práticas, acima de tudo, corporais é o que poderia se chamar de “artes de existência”, ou seja, práticas reflexivas e voluntárias por meio das quais os homens tanto se fixam regras de condutas quanto buscam transformar-se a si mesmos, modificando – se no que eles têm de mais singular ao seguir uma obra no qual se inserem determinados valores estéticos que respondem a certos critérios de estilo (MILANEZ, 2006b, p. 188-189).



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

Com o poder da mídia e das imagens sobre o cotidiano humano, é nítida a discursivização sobre o corpo que esses lugares vendem, o corpo socialmente aceito e tomado como lugar de recompensas, desejos e, conseqüentemente, pecados. Entretanto, a mídia fala de uma posição discursiva ideologicamente constituída. Orlandi expõe que

a memória tem suas características quando pensada em relação ao discurso. E, nessa perspectiva, ela é tratada como interdiscurso. Este é definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é o que chamamos memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada. (ORLANDI, 2009, p. 31)

As imagens do corpo belo e saudável na mídia funcionam como um dispositivo de etiquetagem e de disciplinamento do corpo. Há uma saturação identitária através das imagens que buscam generalizar modelos de identidades socialmente úteis, pois estabelecem paradigmas, estereótipos, maneiras de agir e pensar que simbolicamente inserem o sujeito em uma comunidade imaginada. Com a construção de novas verdades em relação à Medicina e de todo o aparato tecnológico criado em função disso, surgiram possibilidades impressionantes. São permitidas à nossa geração intervenções em nossos corpos que antes não eram sequer imaginadas. Aos poucos o corpo foi se transformando em nosso maior bem, no mais visível e merecedor alvo de cuidados.

Um corpo aparentemente a serviço de uma sociedade que se pauta pelo efêmero e imediato, cujos discursos são líquidos (BAUMAN, 2001), na qual o reconhecimento vem do olhar de outro igual e não apenas de uma autoridade. O corpo magro produzido pela mídia não é apenas sinônimo de vida saudável, ele funciona como mercadoria, como investimento, com seu valor de troca. O estilo e a



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

aparência se tornaram fundamentais no mundo contemporâneo, decidindo o sucesso ou o fracasso dos sujeitos.

Isso leva o sujeito a se impor mudanças oriundas dos progressos no campo da ciência médica, que permitem ao homem reconfigurar seus limites e potencializar seu poder sobre o corpo, possibilitando a reinvenção do corpo como produção simbólica, como forma de expressão, ampliando os limites e as condições de longevidade. Pois, no jogo discursivo da mídia, é preciso encontrar um meio de descobrir seus “furos”, driblar as regras e buscar um espaço entre a liberdade e a coerção, entre o controle desse jogo e os pontos por onde ele se deixa romper.

O corpo é parte de um acontecimento projetado e lançado nos enunciados cotidianos da mídia por meio de imagens como forma de espetáculo. Segundo Davallon (2007, p. 30), a imagem é antes de tudo um dispositivo que pertence a uma estratégia de comunicação: dispositivo que tem a capacidade de regular o tempo e as modalidades de sua recepção em seu conjunto ou a emergência da significação.

Courtine (*apud* MILANEZ, 2006a) reflete acerca de uma memória das imagens. Para este estudioso, toda imagem se inscreve em uma cultura visual sendo que essa cultura supõe a existência para o indivíduo de uma memória visual, de uma memória das imagens. Segundo ele, sempre que uma imagem é vista, outras são lembradas, rememoradas. Em outras palavras, toda imagem se vincula ao que lhe é exterior e se liga a elementos dispersos no social. Milanez (2006a) destaca pensamento de Courtine<sup>698</sup>sobre o conceito de intericonicidade:

o que eu quis fazer ao introduzir a noção de intericonicidade foi sublinhar ao mesmo tempo os caracteres discursivos da iconicidade, isto quer dizer que eu pensei que mais que um modelo de língua, era um modelo do discurso que precisava fazer referência à imagem. [...] Toda imagem se inscreve em uma cultura

---

<sup>698</sup>Entrevista com Jean-Jacques Courtine, realizada por Milanez em 27/10/2005, na Sorbonne, em Paris. In: MILANEZ, N. **As aventuras do corpo**: dos modos de subjetivação às memórias de si em revista impressa. 2006. 210 f. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Araraquara, 2006.



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

visual e essa cultura visual supõe a existência para o indivíduo de uma memória visual, de uma memória das imagens. Toda imagem tem um eco. Essa memória das imagens se chama a história das imagens vistas, mas isso poderia ser também a memória das imagens sugeridas pela percepção exterior de uma imagem. Portanto, a noção de intericonicidade é uma noção complexa, porque ela supõe a relação de uma imagem externa, mas também interna. As imagens de lembranças, as imagens de memória, 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, 2006a, p. 95).

Conforme Courtine, a produção das imagens depende de duas condições que se sustentam reciprocamente: uma que diz respeito a nossa faculdade em animar imagens inanimadas, tornando-as suscetíveis de diálogo e, outra, que está relacionada à capacidade das imagens de tomar corpo no suporte que as recebe (MILANEZ, 2006a). A intericonicidade constitui, então, um (des)contínuo diálogo entre uma imagem interna e as imagens externas que povoam os sentidos nos discursos sobre o corpo feminino.

No que se refere à cultura do corpo na contemporaneidade, a imagem é fundamental, primeiro porque toda cultura do corpo passa por imagens corporais reais projetadas como espetáculos e, segundo, porque as imagens veiculadas pela mídia são indissociáveis do processo de construir um corpo ideal.

Desse modo, é possível descrever e analisar o funcionamento discursivo dos textos híbridos que circulam na mídia. A heterogeneidade das imagens que constituem o discurso da mídia é alvo do interesse de Gregolin. Sobre essa questão, ela afirma que

a imagem traz discursos que estão em outros lugares [...] Por estarem sujeitas aos diálogos interdiscursivos, elas não são transparentemente legíveis, são atravessadas por falas que vêm do seu exterior – a sua colocação em discurso vem clivada de pegadas de outros discursos (GREGOLIN, 2000, p.22).



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

Na ótica de Courtine (MILANEZ, 2006a), a intericonicidade refere-se ao fato de que as imagens carregam traços e memórias de outras imagens que se estabelecem por meio de repetições portadoras de novos acontecimentos imagéticos. O autor afirma que “toda imagem se inscreve numa cultura visual e essa cultura visual supõe a existência para o indivíduo de uma memória visual, de uma memória das imagens”. Dito de outra forma, nenhuma imagem (ou discurso) é neutra, ela tem uma razão de existir, pois se vincula ao que lhe é exterior, a elementos dispersos no social, ao histórico, está ligada a outras imagens-discursos, sendo assim, é ideológica e ecoa sentidos.

Portanto, a intericonicidade supõe as relações das imagens exteriores ao sujeito como quando uma imagem pode ser inscrita em uma série de imagens, uma genealogia como o enunciado em uma rede de formulação, segundo Foucault. [...] Eu tenho a tendência a dar a essa noção de intericonicidade no momento uma extensão maior [...] da mesma maneira que o discurso é atravessado pelo interdiscurso (COURTINE, 2005 *apud* MILANEZ, 2006a, p. 95).

O que vemos nas imagens é sempre reflexo de uma representação, de uma construção. Temos a associação de uma cadeia de significados que recupera e redimensiona outros sentidos, que fixa nossa memória e dialoga com outros elementos. Cada imagem é constituída por outras imagens. A toda imagem, sempre está associada uma memória, uma história, um discurso.

Podemos tomar tanto alguns indícios da presença do controle dos corpos por meio da exclusão quanto por meio da inclusão. Como a magreza tem espaço discursivo legitimado na grande mídia brasileira, a constituição do corpo magro surge, quase sempre, com uma função enunciativa historicamente legitimada. Quando se trata da gordura, na mídia em geral, há uma tentativa de interditar os corpos gordos. Principal veiculadora de padrões estéticos, a mídia auxilia a criar, no imaginário social, estratégias de sedução do corpo magro.

Para exemplificar este modelo corporal, selecionamos uma capa da Revista **Veja**, edição 2114, publicada em 27 de maio de 2009 (Figura 1). O fascínio da mídia se explica porque a imagem possui uma dinâmica própria: o poder da imagem é incontestável e passível de apreensão imediata pelo olhar. A capa enuncia um modelo magra, bonita e sorridente, usando um vestido que lembra folhas de acelga, hortaliça e ícone *fashion* das dietas e dos *spas*. Hoje podemos ficar mais magros do que nunca e ser facilmente influenciados pela mídia, que constrói um discurso considerado verdadeiro na busca de moldar corpos magérrimos.

Figura 1 - Emagrecer pode ser uma delícia



Disponível [www.veja.com.br/AcervoDigital](http://www.veja.com.br/AcervoDigital)  
Acesso em: 20 de Junho 2011

Com um título instigante: “Emagrecer pode ser uma delícia”, esta edição traz para os leitores 42 páginas com orientações de nutricionistas e receitas saborosas, isentas de calorias, feitas por famosos *chefs* de cozinha, além de informações relevantes que podem proporcionar uma vida mais saudável. Abaixo do título, estão seis formulações linguísticas que apontam os assuntos que são abordados na matéria de capa: as receitas *light* de 7 *chefs* consagrados; os 6 mitos mais resistentes sobre dieta; geladeira magra e geladeira gorda. Decida; ela está de dieta. Ele não; o que as magérrimas famosas não contam; como “pensar magro”.

Assim como Foucault (2000), compreendemos que esses dizeres não se deram aleatoriamente, visto que os discursos são controlados, selecionados e



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

organizados por procedimentos sociais de controle, assim não se pode dizer o que se quer quando se quer, porque os discursos estabelecem uma ordem enunciativa, sendo regulados e moldados pelos gêneros que os constituem. Por isso, é preciso percebê-los não apenas em sua materialidade textual, mas na relação que eles mantêm com quem produz, com quem lê, com outros textos e com outros discursos possíveis.

O título “Emagrecer pode ser uma delícia” provoca a ideia de incerteza através dos vocábulo “pode ser”, ou seja, emagrecer pode ser uma delícia ou não, vai depender do que se come. Para convencer o leitor a emagrecer, o enunciado discursivo se complementa na imagem da modelo magra e bela. A eficácia da expressão “pode ser”, na cadeia enunciativa, vem de sua opacidade, a qual deixa entrever a multiplicidade dos sentidos na capa da revista.

É esse discurso que a **Veja** veicula, situando-se como detentora do saber e da verdade. Para isso, a Revista insere-se nas malhas do biopoder ao utilizar dispositivos que exercem poder sobre os sujeitos, monitorando-os para atingirem o corpo mínimo que está em evidência na mídia. Para driblar a ação da gordura sobre o corpo, a Revista emprega enunciados como “Emagrecer pode ser uma delícia”; “Dieta sem fome”; “Comer e emagrecer”; “Emagrecer sem sofrimento” ou “A lipo sem aspiração: uma máquina que destrói a gordura localizada sem necessidade de cirurgia. Não, não é sonho”. Todos sob o aval do rigor científico, atravessados pelo discurso médico e pela objetividade do discurso jornalístico, que tem reconhecido prestígio social.

O discurso *diet/light* discursivizado na mídia atual propõe que busquemos em sua materialidade verbo-visual as regras que permitiram a Revista enunciar, neste caso, que ser magro faz parte do verdadeiro da época, ou seja, ao acolher como verdade o discurso da dieta, relacionado com o da beleza, a Revista constrói seu regime de verdade em detrimento de outros tidos como falsos. Esse regime de verdade, segundo Foucault (2008), é difundido tanto por instâncias educativas



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

quanto pela informação, e transmitido por aparelhos políticos e econômicos, entre eles a mídia e dentro dela, a Revista **Veja**.

No exercício do biopoder, essa Revista assume uma posição do sujeito que legitima a importância do corpo e apaga as fronteiras entre beleza, saúde, prazer e bem-estar, como podemos observar no enunciado “Emagrecer pode ser uma delícia”. Abaixo deste enunciado, as seis formulações linguísticas que aparecem na capa indicam o domínio de saber que determina o que a Revista pode e deve dizer sobre técnicas disciplinares eficazes para que seus leitores alcancem um corpo magro de forma prazerosa. Essa rede de formulações linguísticas apresenta sugestões e conselhos para uma alimentação saudável e saborosa que possibilitam um modo diferente de emagrecer, trazendo à tona o ideal de corpo dentro de uma premissa que associa emagrecimento a algo delicioso. É a mercantilização da vida!

Apesar de tantas conquistas, a mulher do século XXI vive em constante conflito com seu corpo e sua imagem, buscando atingir um modelo idealizado e imposto pela sociedade. Esse modelo é usado para instigar o mercado consumidor de certos produtos de beleza, fazendo circular uma série de imagens que generalizam modelos aos quais a mulher se submete, acreditando que todo sacrifício é válido. A obsessão em ser magra é fruto da sociedade que valoriza o corpo magro e longilíneo, associado normalmente à imagem da saúde e ao bem-estar físico, que modela os sujeitos a partir de representações que impõem como deve ser ou não os seus corpos. Chegar a esse modelo, entretanto, pode significar o comprometimento da saúde, pela ingestão sucessiva de produtos recomendados ao emagrecimento.

A imagem da capa tem uma inscrição na História que possibilita a produção de sentidos, atuando no sujeito leitor como âncora e como bússola, orientando seu trabalho de interpretação. Através da memória, é possível o sujeito buscar no que já foi visto, no repetível, o material para ressignificar e, assim, dar o efeito de encadeamento, de maneira a mostrar o “já-dito”. A respeito disso, convém retomar

a afirmação de Malidier (2003, p. 96): “o sentido se forma na história através do trabalho da memória, a incessante retomada do já-dito; o sentido pode ser cercado, ele escapa sempre”.

Assim, pensando o imagético em seu funcionamento discursivo, em sua materialidade na História, podemos afirmar que essa imagem dialoga com outra já produzida, já significada, que remete a uma prática discursiva também associada ao universo do corpo: a clássica cena interpretada por *Marilyn Monroe* (Figura 2) no filme “O pecado mora ao lado”, em que a atriz tem sua saia levantada pelo vento. Para promover esse efeito de sentido, a Revista **Veja** recorre ao papel da memória discursiva (PÊCHEUX, 2007) que permite um encontro efetivo entre as duas imagens.

**Figura 2 - Marilyn Monroe**



Disponível em <http://fabiofrases.blogspot.com/2010/07/marilyn-monroe.html>  
Acesso em: 26 de janeiro de 2012

Por meio da imagem, a Revista se apropria de um discurso, cujo sentido já está alicerçado no âmbito social, para promover deslocamentos discursivos que resultam na desestabilização de antigos sentidos e no surgimento de outros novos. Nesse caso, a interdiscursividade opera como repositório de sentidos. Através da memória, um acontecimento histórico é suscetível de vir a se inscrever e isso acontece na imagem de *Marilyn*, em que a memória discursiva restabelece os implícitos necessários para que a leitura se torne legível.



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

No jogo enunciativo com imagens e palavras, sutilmente, a Revista direciona seu interlocutor a uma leitura que estabelece regras de comportamento, instituindo dispositivos por meio dos quais se instalam representações com a imagem da atriz, ícone da sensualidade: faça dieta e seja como a *Marilyn Monroe*, linda, sexy e sensual. Dessa forma, “os indivíduos são levados a prestar a atenção a eles próprios, procurando desde sempre a se decifrarem, reconhecendo-se como sujeito de desejo a partir de seus corpos” (MILANEZ, 2006b, p.87).

Na mídia impressa, o discurso tem relação direta com a construção de imagens, visto que a capacidade enunciativa da comunicação e, por sua vez, da língua, se inscreve na ordem do enunciado. A imagem, ao lado da notícia, cria efeitos de sentido e opera na produção de verdades cristalizadas socialmente. Ao observar como as imagens se constituem em discurso, Souza (2001) ressalta o quanto elas têm sido utilizadas para sustentar visões de mundo. A autora considera que, assim como na leitura da linguagem verbal, a interpretação da imagem prescinde de um olhar para a formação social do sujeito, a saber, o contexto no qual se encontra, e a relação com os aspectos social, cultural e histórico. Quando pensamos a imagem através do verbal, terminamos por descrevê-la, fazendo um trabalho de segmentação da própria imagem.

A palavra fala da imagem, descreve-a e traduz, mas jamais revela a sua matéria visual. Por isso mesmo, uma imagem não vale mil palavras, ou outro número qualquer. A palavra não pode ser a moeda de troca das imagens. É a visualidade que permite a existência, a forma material da imagem e não a sua correlação com o verbal. Tratando a imagem como um produto cultural, Davallon aponta a eficácia simbólica dos registros visuais enquanto operadores de memória social, “porque a imagem é antes de tudo um dispositivo que pertence a uma *estratégia de comunicação*: dispositivo que tem a capacidade, por exemplo, de regular o tempo e as modalidades de recepção da imagem em seu conjunto ou emergência de significação” (DAVALLON, 2007, p. 30, grifos do autor).



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

Diante de uma sociedade onde a imagem predomina, a vida passou a ser perpassada por uma era de plasticidade absoluta, na qual o sujeito consumidor pode assumir diferentes formas, representar diferentes papéis. O corpo apresenta o modelo necessário para se viver dentro da sociedade das imagens; uma sociedade na qual somente é sujeito quem segue o modelo das imagens veiculadas pela mídia, ratificando assim a máxima do “consumo, logo sou”.

## REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- DAVALLON, Jean. A imagem, uma arte da memória? In: ACHARD, P. *et. al.* **O papel da memória**. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2007, p. 23-34.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 12 ed. Tradução Laura F. de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Microfísica do poder**. 25. ed. Tradução Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 2008.
- \_\_\_\_\_. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 36. ed. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- GREGOLIN, Maria do R. V. Recitações de mitos: a História na lente da mídia. In: \_\_\_\_\_. (Org.). **Filigranas do discurso: as vozes da História**. Araraquara, SP: FCL/Laboratório Editorial / UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2000, p. 19-34.
- \_\_\_\_\_. J-J Courtine e as metamorfoses da Análise do Discurso: novos objetos, novos olhares. In: SARGENTINI, V.; GREGOLIN, M. R. (Org.). **Análise do Discurso: heranças, métodos e objetos**. São Carlos, SP: Claraluz, 2008, p. 21-36.
- MALDIDIER, Denise. **A inquietação do discurso: (re)ler Michel Pêcheux hoje**. Tradução Eni Orlandi. Campinas, SP: Pontes, 2003.
- MILANEZ, Nilton. **As aventuras do corpo - dos modos de subjetivação às memórias de si em revista impressa**. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) 210 p. Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, 2006a.



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

\_\_\_\_\_. O corpo é um arquipélago: memória, intericonicidade e identidade. In: NAVARRO, P. (Org.) **Estudos do texto e do discurso**: mapeando conceitos e métodos. São Carlos, SP: Claraluz, 2006b, p. 62-92.

ORLANDI, Eni P. **Análise do Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2009.

PECHÊUX, Michel. O papel da memória. In: ACHARD, P. *et. al.* **O papel da memória**. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2007, p. 49-57.

SOUZA, Tânia C. de. A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. **Ciberlegenda** Número 6, 2001. Disponível em: [www.uff.br/mestcii/](http://www.uff.br/mestcii/). Acesso em 23 de agosto de 2010.