



ISSN: 2175-5493

VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

MEMÓRIA E SENTIDO: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DE PROPAGANDAS EM LIVROS DIDÁTICOS

Layane Dias Cavalcante Viana
(UESB)

Nilton Milanez**
(UESB)

RESUMO

Este trabalho objetiva analisar o(s) discurso(s) veiculado(s) pelas propagandas em livros didáticos, tendo por base a língua e a imagem em seus aspectos discursivos. Nessa proposta de trabalho com as propagandas dentro do livro didático, toma-se para ler e analisar o(s) seu(s) discurso(s) o aparato teórico da Análise do discurso (AD) de linha francesa, focalizando os postulados de Michel Foucault, como também outros conceitos específicos da (AD), a exemplo de memória discursiva e intericonicidade. Para tanto, reconhecemos que a propaganda é uma das vertentes midiáticas de ampla circulação nas sociedades atuais, caracterizada por uma forte relação argumentativa entre o enunciador e o enunciatário. Assim, pretendemos verificar como são construídos os sentidos nessas propagandas a partir da materialidade lingüística e imagética por elas apresentadas.

PALAVRAS – CHAVE: Livro didático; Propaganda; Sentidos.

*Graduada em Letras pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - Uesb/ VIC; aluna do curso de Especialização, na UESB; participante do Grudiocorpo/CNPq- Grupo de Estudos sobre o Discurso e o Corpo. E-mail: layanedias@yahoo.com.br.

**Professor Doutor em Lingüística/Análise do Discurso, do Departamento de Estudos Lingüísticos e Literários da UESB/VIC; líder do Grudiocorpo; E-mail: niltonmilanez@hotmail.com.



ISSN: 2175-5493

VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

INTRODUÇÃO

Discurso, língua e imagem

A análise do discurso de linha francesa entende o discurso como a materialização do processo enunciativo, em que a materialidade mostra a articulação da língua com a história. Para Foucault, 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 (REVEL, 2005). É o caso do 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. Mas é



ISSN: 2175-5493

VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

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. 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, contudo, 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.

E tendo como base que os sentidos construídos devem conceber o discurso da mídia – espaço 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 construídos os sentidos em propagandas que compõe 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.



ISSN: 2175-5493

VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

Num 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 do trabalho.

Discursos transversos: quando o publicitário insere-se no pedagógico

Antes de discutirmos sobre os discursos e os sentidos derivados desse entrelaçamento de universos discursivos, faz-se necessário justificar a presença da publicidade, mais especificamente das propagandas no campo pedagógico. O que propiciou a emergência desses textos propagandísticos no livro didático? Para responder a essa pergunta nos aportaremos em documentos orientadores oficiais do Ministério da Educação (MEC).

Os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs) apresentam orientações teórico-metodológicas para o ensino de uma forma geral. O cerne das idéias dos PCNs fundamenta-se na teoria dos gêneros discursivos sejam eles orais ou escritos. Os PCNs compreendem que o trabalho com gêneros discursivos na escola constitui-se uma excelente oportunidade de lidar com a língua nos seus mais variados usos do dia-a-dia, pois, segundo estes documentos, tudo que fazemos linguisticamente está dentro de um gênero. Nos PCNs há uma constante preocupação, desde as séries iniciais, em ressaltar a necessidade de se preparar o aluno para as diversas situações de uso da língua no dia-a-dia, tanto na produção oral como na escrita, e isso somente é obtido eficazmente, de acordo com esses documentos, colocando ao dispor do aluno o maior número possível de gêneros, nos quais a língua se materializa de diversas formas.



ISSN: 2175-5493

VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

Todo texto pertence a um determinado gênero, com uma forma própria, que se pode aprender. Quando entram na escola, os textos que circulam, socialmente, cumprem um papel modelizador, servindo como fonte de referência, repertório textual, suporte na atividade intertextual. A diversidade textual que existe fora da escola pode e deve estar a serviço da expansão do conhecimento letrado do aluno. (PCN.1997, p.34)

Dessa forma, torna-se papel da escola oferecer aos alunos o contato com os mais variados gêneros discursivos. Esses gêneros se constituem como ações sócio-discursivas para agir e dizer sobre o mundo. E dentre a infinidade de gêneros existentes, podemos destacar a propaganda, a qual neste momento nos interessa, tida como um dos gêneros mais acessíveis à população. Pois de fato, convivemos com tanta familiaridade com as idéias e imagens presentes nela que a aceitamos como verdade e utilizamos para guiar nossas decisões e escolhas de vida.

Durante muito tempo nos livros didáticos não era vista a presença destes textos propagandísticos, os textos que permeavam esses livros eram apenas os literários, tidos como referencial de uma língua “cultura”. Contudo, estes textos afastavam-se e, até hoje, se distanciam da realidade vivida pelos alunos. Em contrapartida, os textos publicitários, as propagandas em si, compõem o cotidiano desses alunos, em que a todo o momento, seja por meio da televisão, ou ao ar livre em praças e ruas, revistas, eles mantêm contato direto com esse gênero. Por isso, buscou-se aproximar, um pouco, o livro didático da realidade vivida pelos alunos e prepará-los ainda mais para as diversas situações de uso da linguagem. Nada mais coerente que, além dos textos literários, os livros didáticos fossem compostos de textos que compartilham e fazem o dia-a-dia dos alunos e da sociedade em geral, como é o caso das propagandas.



ISSN: 2175-5493

VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

As propagandas além de influenciar, seduzir, manipular se tornaram um tipo de discurso proeminente nas sociedades atuais e que revelam muito sobre a nossa sociedade, a nossa psicologia, além de se apresentar como parte integrante da cultura moderna com um poder comunicativo de grande relevância. Além disso, os textos propagandísticos podem até ser considerados como uma espécie de crônica social, uma vez que estabelecem um diálogo com os acontecimentos do presente e mexem com as tendências de comportamento, expectativas, desejos e percepções do público, o que torna possível considerar este discurso como uma espécie de tradutor da concepção econômico-mercadológica da atualidade.

Diante de tudo que foi exposto a respeito das propagandas, o campo pedagógico não poderia negligenciar esse fato, ou seja, essa presença tão marcante do publicitário no cotidiano de seus sujeitos-alvo, os alunos. Portanto, voltando à pergunta inicial, o que propiciou a emergência das propagandas em livros didáticos foi justamente a necessidade imposta pelas diretrizes de aprendizagem em preparar o aluno para todos os tipos de uso da linguagem, e em resumo para as situações que encontrarão na vida as quais só se “sairá” através da própria linguagem.

O discurso controlado

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” 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. E partindo do questionamento levantado na introdução e do aparato teórico



ISSN: 2175-5493

VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

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 Michel Foucault (1999) em seu livro a “Ordem do discurso”, colocando em evidência noções como as de seleção, hierarquização e compartimentalização dos textos e seus discursos.

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 Michel 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? 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 deteremos 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.



ISSN: 2175-5493

VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

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 a regras impostas por essa ordem discursiva, visto que foi o midiático que se inseriu 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 seminu, propagandas de bebidas alcoólicas ou sobre sexualidade. Enfim, não são apresentados em livros didáticos propagandas que firmam a ordem discursiva imposta por esse campo pedagógico, educacional, destinado a “boa instrução”.

Nesse sentido, ao analisarmos, primeiramente, no livro didático, a propaganda 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. E só depois de ter lido o enunciado do lado direito, é que o leitor é lançado ao lado esquerdo, começando,



ISSN: 2175-5493

VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

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 a leitura do leitor e manipulam, de certa forma, os sentidos a serem construídos. Nada mais são, do que outra forma de controle do texto, 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.

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 da 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 confirmando que há, portanto, dois tipos bem diferentes de variedades lingüísticas, e que inclusive, elas sugerem que o aluno as identifique na materialidade lingüística da propaganda. A partir deste 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.



ISSN: 2175-5493

VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

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, 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 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, p.79 apud MILANEZ 2008).



ISSN: 2175-5493

VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

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.

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. E 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 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



ISSN: 2175-5493

VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

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” da 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.

Nesta propaganda também há 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, numeradas em ordem crescente. Nesse sentido, somente depois desse percurso é que os sentidos são, realmente, construídos. E além dos enunciados da questão, o próprio conteúdo anunciado na parte superior da propaganda 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, por último, 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, assim, 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.



ISSN: 2175-5493

VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

Por fim, 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 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 que, com certeza, funciona como um mecanismo de controle.

Um novo acontecimento discursivo

Enfim, essa breve análise de propagandas de livros didáticos pareceu-nos suficiente para apontar a importância da Análise do Discurso para a compreensão dos sentidos em dois campos diferentes. Dessa forma, buscamos trabalhar dois campos de discursos distintos – o pedagógico e o propagandístico - apontando seus intrincamentos por meio de materialidades lingüísticas e imagéticas, que caracterizam ambos os discursos. Assim, livro didático e a propaganda buscam 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. volume único. 1ª ed. São Paulo: Atual Editora, 2003.



ISSN: 2175-5493

VIII COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

09 a 11 de setembro de 2009

COURTINE, Jean Jacques. Analyse du discours politique (le discours communiste adressé aux chrétiens). In : **Languages**. Nº 62. Paris: Larousse, 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 inaugural no College de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução: 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, MT: Unemat Editora; Campinas, São Paulo: Pontes Editores, 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: Nilton Milanez e Carlos Piovezani Filho. São Carlos: Claraluz, 2005.