

## QUEM TEM MEDO DO LOBO MAU? CHAPEUZINHO VERMELHO ONTEM E HOJE: UM JOGO DE IMAGENS

Ângela M<sup>a</sup> Leite Aires (Bolsista PIBID-UEPB)  
angela\_leitras@yahoo.com.br

Carla Jeane S. Ferreira e Costa (FACETE)  
carlajeane.lettras@hotmail.com

### Um breve olhar

A propaganda é um gênero textual que está inserido no contexto social com fins lucrativos, apropriando-se de discursos persuasivos e criativos no intuito de induzir o consumidor a comprar seus produtos. Os discursos que circulam nesse gênero, além de serem demarcadores de identidades, tanto femininas quanto masculinas, acabam reforçando os estereótipos, principalmente da mulher, como aquela que tem que ser perfeita, difundindo suas formas, suas maneiras de comportamentos. Nesse sentido, o que é divulgado pela mídia passa a ser visto como “padrão” a ser seguido. Nesse momento, valores são agregados ao produto, fortalecendo a construção de uma marca ou imagem sólida. Desta forma, age-se com a necessidade e o desejo do receptor, em que a necessidade é o racional e o desejo, a emoção.

As imagens veiculadas nas propagandas chamam atenção do seu interlocutor através do jogo discursivo presente neste gênero. Sendo assim, os efeitos de sentidos surgem a partir do jogo de imagens a ele atribuído, da relação entre o dito e o não-dito. Contudo, os enunciados existentes nem sempre são interpretados pelo leitor como um todo. Raramente percebe-se o que se encontra na exterioridade de um texto, tendo em vista que, para muitos, prevalece a leitura do que está posto na superfície textual.

Na relação entre o verbal e o visual e tendo como foco o papel da mulher no gênero em discussão, percebemos que boa parte das imagens que focalizam esse sujeito traz consigo uma carga ideológica que busca fixá-la como “objeto”. Nesse contexto, a mulher é alvo de diversas interpretações. Entretanto, na maioria das vezes, seu papel encontra-se ligado, diretamente, ao prazer, à sedução, causando devaneios no sujeito-homem.

Diante do exposto, nosso trabalho resgata um personagem das histórias infantis “Chapeuzinho Vermelho” fazendo uma comparação entre o sujeito-mulher ontem e hoje, através de releituras abordadas pela mídia. Para realizarmos esta análise, utilizamos duas propagandas: uma de “O Boticário”, publicada no ano 2005 e outra da “Campari”, publicada em 2008, ambas divulgadas em sites da Internet e em *out-doors*. Com base nas contribuições

teóricas da Análise do Discurso (AD) de linha francesa, a intenção deste trabalho é mostrar o jogo discursivo entre o verbal e o visual, fazendo (des)leituras dos referidos textos e discutindo como se dá a construção da imagem da mulher contemporânea através dos discursos que perpassam o gênero em foco. Para tanto, foram utilizados os estudos de Brandão (2004), Fernandes (2007), Foucault (2009, 2010), Pêcheux (2008), entre outros. Mobilizamos também, teorias advindas de outros estudiosos como, Citelli (2004), Fonseca (2003), Silva (2006), entre outros.

### **1. Nas malhas do discurso publicitário**

A função da imagem publicitária é ajudar a vender com mensagens eficazes, direcionadas a públicos selecionados. Seus discursos são permeados de intenções prévias que buscam a adesão do consumidor. O discurso persuasivo mantém uma forte influência quando se refere à construção de imagens, como o objetivo de revelar/criar identidades. Em todos os casos, o possível comprador é o receptor virtual da mensagem do emissor.

O gênero propaganda, segundo Rocha (2005), é um reflexo social ou aquilo que as pessoas gostariam de representar. Para ele:

A propaganda, que tem sido xingada, ameaçada, caluniada e bajulada, tem sido, também, a mola propulsora do desenvolvimento nacional. A pesquisa e a genialidade publicitárias modernas substituíram o velho refrão o segredo é a alma do negócio, pelo conceito a propaganda é a alma do negócio, e, finalmente, pela temática mais real: a propaganda vende, educa e estimula o progresso. (ROCHA, 1995, p. 46).

Através dos elementos essenciais em sua composição, a propaganda tem por objetivo reforçar a marca que está sendo comunicada. Cores, logomarcas, *slogans*, *jingles*, o uso de personagens e celebridades são estratégias muito frequentes nas propagandas e ajudam a atrair a atenção do consumidor. Para Freitas (2009), a propaganda surgiu da união de três ciências que se baseiam em:

- *Arte (Ordenação)*: elementos visuais e sonoros. Um anúncio tem fundamento artístico, utiliza-se do estudo dos conceitos de movimentos de artes. A propaganda usa a tipografia, a linguística e uma imagem para ser grafada ou apenas vista. A arte está enquadrada tanto na propaganda estática (revistas, jornais e *outdoors*) quanto na telecomunicada (como Internet, televisão e rádio).

- *Ciência (Manipulação)*: a parte científica da propaganda consiste no seu todo. São as pesquisas e as definições utilizadas no planejamento de campanha, análises de mercado e segmentação de públicos.
- *Técnica (Persuasão)*: a criação visual, sonora ou sensitiva, busca enfatizar que o produto ofertado é o que se precisa para satisfazer as necessidades de consumo.

A ação pré-determinada do consumidor (consumir o produto) realiza-se através de estratégias que buscam o seu convencimento. Trazendo como exemplo o *out-door*, Carvalho (2000) relata que tal suporte “utiliza formas simples, com elementos justapostos (mensagem escrita, foto do produto, *slogan* e/ou marca) para possibilitar a fácil compreensão da massa de consumidores” (*op. cit.*, 2000, p. 16).

Citelli (2004) aponta que o discurso da propaganda tem por objetivo alcançar o alocutário (leitor/consumidor), de maneira persuasiva, induzindo o consumidor a comprar os produtos apresentados. Com isso, temos a linguagem como uma forma de ação que incentiva as pessoas. É através dela que há uma interação entre o locutor e o receptor.

De acordo com Silva (2006), podemos considerar tal discurso como:

Um encanto nada metafísico, e sim na ordem de um *efeito emocional*, propositadamente criado, cuja particularidade está também no veio de sua antípoda, pois ao não agradar – e até despropositadamente -, ainda assim pode gerar um efeito de penetração e lembrança por causa da sua objetivação (do produto ou pelo modo de apresentá-lo, presente no discurso) do que é visto e entendido pessoalmente como desagradável (SILVA, 2006, p. 1).

A propaganda pode ser considerada uma prática social, pois é composta por saberes enunciativos, imagens visuais e sonoras que estão de acordo com quem fala e para determinados grupos sociais. Partindo dessa visão, Citelli (2004, p. 44-47) afirma que, em suas variações, os discursos persuasivos podem *formar reformar* ou *conformar* pontos de vista e perspectivas colocadas em movimento por emissores/enunciadores.

\* *Formar* indica criar novos hábitos, novos pontos de vista e novas atitudes que irão fazer parte do mundo do alocutário.

\* *Reformar*, como o próprio nome nos remete, não é a ação de criar, de formar, mas sim, apenas mudar de direção o que já existe.

\* *Conformar*, por sua vez, não irá nem formar nem tão pouco reformar. O discurso persuasivo para este ato será o de reiterar o que já existe, ou seja, manter a fidelidade do seu receptor.

## 2. A concepção de sujeito na AD

O sujeito da AD de linha francesa é apontado em dois momentos. No primeiro momento, ele é concebido como sendo assujeitado aos AIE (Aparelhos Ideológicos do Estado), o qual é apresentado como um ser homogêneo e fechado. Sendo assim, ele é fonte do seu dizer. No segundo, ele se mostra um sujeito descentrado, tornando-o um sujeito heterogêneo, mantendo uma relação entre o “eu” e o “outro”.

Hall (2006) conceitua o sujeito em três tipos: o do iluminismo (centralizado, cartesiano, não sofre modificações), o sujeito sociológico (é formado e modificado, continuamente, em diálogo com a cultura e com as identidades presentes nela) e o sujeito pós-moderno (heterogêneo, complexo, ausente de identidade fixa). Neste sentido, o sujeito da AD está relacionado ao sujeito pós-moderno, aquele que se apropria de outros discursos para formar o seu. Além disso, ele não tem uma identidade estável, já que se encontra em constantes processos de identificação e de construção. Nesses termos, “o sujeito tem a ilusão de ser o centro do seu dizer, pensa exercer o controle dos sentidos do que fala, mas desconhece que a *exterioridade está no interior do sujeito*, em seu discurso está o ‘outro’, compreendido como exterioridade social” (FERNANDES, 2007, p. 41).

Quando falamos e na medida em que pensamos na palavra sujeito, imaginamos uma pessoa, um indivíduo que vive em sociedade, que tem uma participação particular no meio em que vive. Só que, diferente do que se pensa, o sujeito vive em um meio que o constrói a partir de seus discursos, tornando-se assim um ser construído de diferentes vozes sociais. Brandão (2004) o descreve dizendo:

O sujeito não é homogêneo, seu discurso constitui-se do entrecruzamento de diferentes discursos, de discursos em oposição que se negam e se contradizem. Ao considerarmos um sujeito discursivo, acerca de um mesmo tema, encontramos em sua voz diferentes vozes, oriundas de diferentes discursos. A presença dessas diferentes vozes integrantes da voz de um sujeito, na Análise do Discurso denomina-se de Polifonia. (BRANDÃO, 2004, p. 36).

Diante das afirmações mencionadas segundo os autores, pode-se dizer que o sujeito

discursivo é formado a partir da interação com o social, assim, ele não é fonte do que diz, é formado por um conjunto de vozes que se manifestam através do seu discurso, transformando-o em um sujeito polifônico, de acordo com Bakhtin (2009), influenciado pela ideologia e formações discursivas.

O discurso, nessa premissa, não é algo novo. Ele é reproduzido por diferentes sujeitos em diferentes contextos sociais. Desse modo, o que já foi dito por uma pessoa será reproduzido em outro momento, em outro contexto sócio-histórico-ideológico, exemplificando, assim, a multiplicidade de vozes que a sociedade carrega e que constituem o sujeito, capaz de (re)formar um “outro” sujeito. Vale ressaltar que, em um determinado lugar, o discurso vai causar um determinado efeito de sentido e não outro, pois, se for pronunciado em outra situação e em outras condições de produção, ele certamente causará outros efeitos de sentido.

### **3. A (des)construção da identidade**

Como a sociedade vive em constante mudança, conseqüentemente, os indivíduos que nela se inserem também fazem parte dessa mudança. Sendo assim, cada indivíduo é condicionado a ser e a acreditar no que lhe é transmitido como verdade absoluta. Entretanto, nos termos da AD, de acordo com Foucault (2009), a verdade não existe. O que existe são vontades de verdade que buscam solidificar-se como verdades absolutas dentro do meio na qual se encontram estabelecidas. Dessa forma, ela vai se adequando ao que é exigido pela “ordem do discurso” dominante, nesse caso, a publicidade e, nesse meio, vai construindo sua identidade.

A respeito dessa questão, Hall (2006) ressalta que:

A identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através dos processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento (...). Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre sendo formada. Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é preenchida a partir de nosso mundo exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos pelos outros. (HALL, 2006. p. 38-39).

A identidade é construída a partir do olhar do “outro” em relação a nós. A maneira com que somos influenciados por nossa cultura, valores, comportamentos, vemos que este é um processo contínuo e social, ou seja, a identidade é construída a partir do meio em que o sujeito está inserido. Como afirma Nery (2011):

[...] percebemos que a nossa identidade está sempre sendo construída, além disso, também somos produzidos de acordo com aquilo que pensam sobre nós. Portanto, podemos dizer que não construímos nossas identidades sozinhas. Não é um processo solitário, pois estamos sempre rodeados de pessoas que acabam influenciando nossas crenças, valores e posicionamentos. Assim, somos produzidos por outros sujeitos; deste modo, a nossa identidade não é uma construção individual, mas sim social. (NERY, 2011, p. 67)

Nas propagandas, as identidades das personagens provêm de construções sociais, ou seja, são compartilhadas crenças para caracterizar os comportamentos de determinados grupos ou tipos de sujeitos. Para isso, são imaginadas situações que revelam (ou não) o modo de vida desses sujeitos, refletindo e refratando diretamente as imagens apresentadas.

A questão da identidade não se relaciona diretamente ao que somos ou de onde somos, mas, no que nos tornamos. Temos que levar em consideração que os sujeitos modernos não são vistos como iguais, mas como diferentes, visto que a sociedade moderna é marcada pela diferença. É a partir dessas diferenças que construímos nossas identidades, já que buscamos, constantemente, um espelhamento com o mundo do outro. Por isso, ousamos dizer “um jogo de imagens”.

O jogo discursivo proposto pela propaganda leva a uma interação entre produto/consumidor. A carga ideológica existente nesta linguagem influencia e manipula, criando, assim, novas identidades em seus alocutários. Os discursos do dia-a-dia são responsáveis por processos de identificação, de acordo com Coracini (2005) nos indivíduos. Dessa forma, vemos que a identidade vive em mutação, não é algo acabado. “A identidade é uma busca permanente, está em constante construção, trava relações com o presente e com o passado, tem história e, por isso mesmo, não pode ser fixa, determinada num ponto para sempre, implica movimento” (ESCOSTEGUY, 2001, p. 11).

#### **4. (Des)Leituras de Chapeuzinho Vermelho: um mergulho na relação entre o verbal e o visual**

No conto infantil “Chapeuzinho Vermelho”, temos a história de uma menina indefesa que vai levar doces a sua avó, que mora na floresta, como a mãe lhe ordena. Entretanto, mesmo sendo advertida para ter cuidado com o lobo mau que se esconde na floresta, a garotinha deixa-se influenciar pelo referido lobo, sem, na verdade, saber quem ele

é. Ela segue um caminho e o lobo segue outro, chegando antes da garotinha na casa da vovó. Este come a vovó e espera ansioso pela próxima presa. Nesta situações, é o sujeito-lobo mau quem se encontra no comando da situação.

Vejamos agora as propagandas a serem analisadas:

#### Texto 01



Fonte: PROPAGANDICE: um olhar universitário no Mundo da Propaganda, Domínio Público.

Nesta propaganda, a personagem “Chapeuzinho Vermelho” apresenta-se de forma diferente em relação à menininha dos irmãos Grimm, como podemos observar na imagem abaixo. A chapeuzinho agora carrega um ar de sedução da mulher contemporânea. Sua boca carnuda agora é referência de beleza da atualidade, juntamente com seu batom vermelho, reforçando, ainda mais, o estereótipo da mulher como objeto de desejo. A pele com aspecto aveludado e limpo complementa seu ar de sujeito-sedutor. O vermelho de sua capa é vibrante, tecido acetinado, perolado que mantém sua delicadeza. A imagem tem como fundo um azul celestial que combina com os olhos azuis da modelo, fazendo referência ao perfil mulher do século XXI, loira, alta, olhos atraentes, totalmente diferente da menina inocente da história infantil. Nesse jogo de cores, vemos que nada na propaganda é ingênuo, tudo tem seu propósito.



Imagem do livro dos irmãos Grimm

O texto 1 traz o enunciado: “A HISTÓRIA SEMPRE SE REPETE. TODO CHAPEUZINHO VERMELHO QUE SE PREZE, UM BELO DIA, COLOCA O LOBO MAU NA COLEIRA”. Ao fazemos uma comparação deste enunciado com a história que foi relatada no início da nossa análise, percebemos que há uma contradição, pois a Chapeuzinho Vermelho não colocou o lobo mau na coleira. O lobo era quem exercia o poder, naquele momento. Entretanto, este enunciado remete à história original do conto “Chapeuzinho Vermelho”, apresentada por Charles Perrault, em 1922. A história retrata a personagem não como inocente, mas sim, como uma mulher que seduz o lobo. Nesse contexto, compreendemos que o enunciado apresentado na propaganda só fará sentido ao leitor se este conhecer o conto original. Compreendemos, desse modo, que há uma inversão de valores: o sujeito-mulher deixa de ser submissa e passa a assumir o papel de comando da situação. É ela quem exerce o poder.

Falamos em “exercício do poder”, a partir dos estudos de Foucault (2010). Segundo o autor, o poder não se encontra alocado em alguém ou em algum lugar. O poder se exerce, não se detém. Por isso, falamos em circulação do poder, em exercício, pois ele circula entre os sujeitos e nos ambientes, a partir de dadas situações. Os acontecimentos fazem com que, em determinadas momentos, o poder esteja em um lugar e não em outro, praticado por tal(is) sujeitos e não por outro(s). É no reflexo desses acontecimentos que percebemos que os sujeitos (trans)formam, (des)constroem suas identidades.

Diante do que vem sendo exposto, podemos refletir: “Quem tem medo de quem?”. A mulher que, segundo algumas premissas da sociedade machista deveria sempre ser submissa ao homem, agora apresenta mudanças em seu compartimento. A mulher contemporânea mostra-se como “dona” da situação. As relações de força são inversas. No entanto, mesmo assumindo o papel de comando, o sujeito não pode ser tido como dominador, pois permanece como objeto, consoante Fonseca (2003), corpo dócil e útil, subjetivado pela questão de que o indivíduo está sujeito a sua própria condição de sujeito, através de práticas que o prendem em sua identidade. É este o poder exercido pela publicidade, tornar o sujeito assujeitado ao prazer que o consumo lhe proporciona.

Texto 02:



Fonte: PROPAGANDICE: um olhar universitário no Mundo da Propaganda, Domínio Público.

A propaganda da Campari nos mostra que esta Chapeuzinho Vermelho é uma mulher independente, a começar pelo cenário, pois ela não anda na floresta somente durante o dia e, mesmo assim, com medo do lobo. Agora ela pertence ao cenário noturno, com ar misterioso e o lobo (homem) é quem precisa ter cuidado com ela. Ao analisarmos o jogo discursivo entre os aspectos visuais deste texto, percebemos a sensualidade desse sujeito exposta em suas vestes que deixa as pernas à mostra, quebrando a ideia da mocinha inocente e vindo à tona a mulher sedutora, que quer dominar, capaz de domar o lobo a ponto de colocá-lo na coleira, mesmo contra sua vontade. Entretanto, o texto em foco demarca as posições exercidas pelos sujeitos homem e mulher. Mesmo estando na coleira, o lobo permanece exercendo seu poder. Esse sujeito ainda é perigoso, por isso, precisa estar na coleira. A posição em que os personagens se encontram mostram claramente que, mesmo assumindo um papel de sujeito

ativo dentro da sociedade contemporânea, a mulher continua atrás do homem, subjugada e submetida ao exercício do poder masculino.

O cenário também apresenta uma lareira. O fogo não está por acaso, pois faz uma relação entre o desejo contido no íntimo desse sujeito-mulher e a sensação provocada pelas bebidas alcoólicas, estimulando e manipulando os sujeitos a realizarem seus anseios mais secretos. A lareira também retoma o conto original de “Chapeuzinho Vermelho”. Durante o jogo de sedução com o lobo, a personagem vai tirando cada peça de roupa e pergunta o que deve fazer e ele responde: “Jogue ao fogo, você não vai mais precisar dela”. É a partir da nossa memória discursiva que podemos fazer essa relação entre o dado e o novo, entre o dito e o não-dito.

O texto em questão não traz enunciados verbais, porém, as (des)leituras que fazemos diante das imagens que vemos, resgatam nosso conhecimento do assunto, (des)construindo sentidos, propagando valores e (de)marcando estereótipos inerentes aos sujeitos em análise, o homem e a mulher. Os discursos que perpassam esse texto fixam os papéis desses personagens que saem dos contos de fadas para atuarem na vida real. Sendo assim, vemos que, apesar de estarmos inseridos em uma sociedade que “aceita” que o sujeito-mulher tome decisões e participe ativamente nos mais diversos âmbitos, permanece arraigado à sua construção identitária ser corpor dócil, manipulável, como diz Fonseca (2003).

Assim, como na propaganda de “O Boticário”, a “Campari” apresenta discursos que a sociedade traz para o que seria “a nova mulher”, “os novos valores” a ela atribuídos, construindo uma nova identidade a ser assumida por esta classe. Embora a mulher apresente-se como “dona de si”, independente e capaz de conseguir quem deseja pelo seu poder de sedução, a mídia reforça o estereótipo desse sujeito como objeto de desejo e, dessa forma, sujeito assujeitado a dar prazer ao homem.

## **5. Considerações Finais**

As imagens das mulheres mostradas nas propagandas, tanto de “O Boticário” quanto na “Campari”, trazem um novo olhar para a história de “Chapeuzinho Vermelho”. As referidas propagandas apelam para a apreciação, o convencimento e a satisfação dos produtos oferecidos ao consumidor. Para isso, a publicidade não usa a imagem da menina, mas sim, da

mulher, caracterizada da personagem infantil, no intuito de mostrar o poder que tais produtos têm de transformar as consumidoras em mulheres independentes, charmosas, sensuais, capazes de domar qualquer lobo mau, através de seus benefícios.

Estas propagandas reforçam a ideia de que a mulher e sua aparência são dadas como produto, explicitando o apelo para a sensualidade desse sujeito ao mostrar suas pernas e ao manter olhares provocantes. Dessa maneira, o que a publicidade traz, mesmo que de forma implícita, são discursos que se encontram inerentes à sociedade capitalista, principalmente ao mundo feminino, que a cada dia segue padrões estéticos estimulados pelo contexto social no qual se inscreve. Sendo assim, para esses padrões serem adquiridos, é preciso recorrer às indústrias de beleza e seus benefícios, como é o caso da marca “O Boticário”, capazes de transformá-las em personagens que podem seduzir qualquer lobo mau da vida real e colocá-los aos seus pés, na coleira.

Outro ponto importante de ser comentado é o “poder” causado pelo álcool no organismo das pessoas. Ele manipula o sujeito consumidor, fazendo-o tomar certas atitudes que não se tem coragem na sobriedade. Dessa forma, o exercício de um poder fictício aloca-se nesse sujeito e dá-lhe forças para tomar decisões que se encontram no íntimo do seu ser. Nesse sentido, percebemos que a mídia envolve seus possíveis clientes através de recursos como as cores, as personagens, as palavras, ou seja, ela trava um jogo discursivo entre o verbal e o visual, buscando convencer o consumidor a entrar na ordem do discurso dominante, como aponta Foucault (2009). A partir do exposto, compreendemos que o sujeito é produto do contexto sócio-histórico-ideológico em que se encontra imerso, tomando determinadas decisões a partir daquilo que acredita ser essencial para sua vida em sociedade.

Esperamos que este trabalho venha contribuir com os demais que estão sendo desenvolvidos no âmbito da Língua Aplicada (LA), focalizando o trabalho de leitura a partir da concepção discursiva. É preciso ver o texto na sua completude, buscando compreender os possíveis sentidos que este emana. De acordo com Costa (2011), vale lembrar que, nos pressupostos da AD, o texto é propagador de múltiplos sentidos, a partir das leituras que são feitas e das condições de sua produção. Por isso, Orlandi (2008) afirma que, tanto há uma história de leituras, como também uma história de leitores.

## REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch (Voločínov). *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem*. Tradução: Michel Lahud e

Yara Frateschi Vieira, com a colaboração de Lúcia Teixeira Wisnik e Carlos Henrique D. Chagas Cruz. 13 ed. São Paulo: Hucitec, 2009.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 2ª ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2004.

CARVALHO, Nelly. Publicidade. *A Linguagem da sedução*. São Paulo, Ática, 2000.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. 16ª ed. São Paulo: Ática, 2004.

CORACINI, Maria José R. Faria. Concepções de Leitura na (Pós-)Modernidade. In: LIMA, Regina Célia de Carvalho Paschoal (Org.). *Leitura: Múltiplos Olhares*. Campinas, SP: Mercado de Letras. São João da Boa Vista, SP: Unifeob, 2005, p. 15-44.

COSTA, Carla Jeane Silva Ferreira e. *Ensino de leitura em língua inglesa: reflexões sobre concepções de leitura e relações entre professor-aluno-texto*. Campina Grande, 2011. Dissertação de Mestrado (184 p).

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. *Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FERNANDES, Cleudemar Alves. *Análise do Discurso: Reflexões Introdutórias*. 2ª ed. São Carlos: Clara Luz, 2007.

FONSECA, Márcio Alves. *Michel Foucault e a constituição do sujeito*. São Paulo: EDUC, 2003.

FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso – aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. Tradução: Laura Fraga de Almeida Sampaio. 18 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2009. Leituras Filosóficas.

\_\_\_\_\_. *Microfísica do Poder*. Organização e tradução: Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2010.

FREITAS, João Paulo Cavalléro. *Publicidade Contemporânea: O que é Propaganda*. Disponível em: < [http:// publicidadecontemporanea.blogspot.com/2009/03/](http://publicidadecontemporanea.blogspot.com/2009/03/)>. Acesso em <04/08/2012>

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11 ed. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva. Guaracira Lopes Louro, RJ: DP& A, 2006.

NERY, Luciana Fernandes. *A situação é que faz o leitor: uma análise das relações entre os sujeitos de ensino da EJA na leitura de charges*. Campina Grande, 2011. Dissertação de Mestrado. Inédita.

NOGUEIRA, Andréa Scavassa Vecchia. *Algumas considerações sobre a linguagem persuasiva*. Disponível em: <<http://www.jus2.uol.com.br>> Acesso em: 02/08/2012.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos*. Campinas, SP: Pontes, 2008.

ROCHA, Everaldo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SILVA, Maurício Trindade da. *Gestão de identidades de marca: apontamentos sobre propaganda, cultura jovem e imaginário*. *Imaginário*, v. 12, n. 12, São Paulo: Junho de 2006. Disponível em: <<http://wwwpepsic.bvs.org.br/sciello>>. Acesso em: 04/08/2012.