



LÍNGUA

A MÍDIA E A FABRICAÇÃO DO “BOM” SUJEITO

Fabio Elias Verdiani Tfouni*
Leda Verdiani Tfouni**

Resumo: O presente trabalho pretende abordar a fabricação da subjetividade pelo discurso midiático através da análise de capas de uma revista nacional de grande circulação: *Você s/a*. Pretendemos mostrar que o discurso dessas capas procura modelar o eu (ego) do sujeito-leitor através do assujeitamento desse leitor às suas ordens discursivas, que se apresentam como tendo as soluções para sua vida profissional. Argumentaremos que, metaforicamente, tal discurso se aproxima do discurso pedagógico, pois pretende ensinar o sujeito a viver e obter sucesso, comportando-se como o “bom” sujeito desejado pela sociedade de consumo.

Palavras-chave: Discurso pedagógico. Sujeito. Mídia.

INTRODUÇÃO

■ **N**as palavras de Forbes (2010), o sujeito de hoje é um “sujeito desbusolado”: sem norte, sem rumo. Um sujeito que não sabe agir ou conduzir sua vida em todos os aspectos: profissional, pessoal, amoroso etc. O sujeito sempre buscou saber como se conduzir na vida; no entanto, no atual momento da modernidade líquida, essas imprevisibilidade e precariedade da vida se exacerbam e trazem riscos. Uma análise possível poderia conduzir-nos ao pensamento do sociólogo Zigmunt Bauman (2003) e sua proposta de explicação para o que ocorre na Modernidade, onde “refugos humanos” procuram sobreviver. Nessa sociedade, onde imperam o imediatismo e a compulsão ao consumo, não há mais lugar para que se criem laços de amizade e companheirismo.

* Professor adjunto do Departamento de Letras da Universidade Federal de Sergipe – Itabaiana – SE – Brasil. *E-mail:* fabiotfouni@hotmail.com

** Professora titular sênior na Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FFCLRP-USP) – Ribeirão Preto – SP – Brasil. Pesquisadora do CNPq. *E-mail:* lvtfouni@usp.br

Não há mais vínculos profundos, afirma Bauman, o que projeta espaço para ansiedades, medos, traumas; onde até um ato banal, como cortar o cabelo, assume proporções épicas. É a “sociedade líquida”, na qual tudo é efêmero e dispensável. O enorme contingente de seres humanos atingidos por essa ordem social perversa não tem lugar na sociedade: é marginalizado, até mesmo excluído, do ponto de vista geográfico, cultural e político. O autor completa: “Líquido-moderna’ é uma sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir” (BAUMAN, 2007, p. 7). Por isso, o sujeito precisa de estratégias para poder tomar decisões de como proceder na vida.

Nessa busca por soluções, o sujeito procura encontrar as resposta em vários lugares, inclusive na mídia impressa, onde revistas oferecem-lhe esse “encontro” da resposta “certa”, que é, precisamente, aquilo que realiza o assujeitamento ideológico, na medida em que o sujeito precisa livremente se assujeitar. Ou seja, o sujeito imagina que está fazendo uma escolha livre, sem perceber que ele não escolhe; é o Outro que escolhe por ele. Diz Pêcheux (1995, p. 133):

[...] uma teoria não subjetivista da subjetividade, [...] designa os processos de “imposição/dissimulação” que constituem o sujeito, “situando-o” (significando para ele o que ele é) e, ao mesmo tempo, dissimulando para ele essa “situação” (esse assujeitamento) pela ilusão de autonomia constitutiva do sujeito, de modo que o sujeito funcione por si mesmo.

Vemos aqui que existe uma simulação na constituição do sujeito, na qual o sujeito que é construído, fabricado, tem a ilusão de ser autônomo. Para reforçar seu argumento, Pêcheux recorre a Althusser, que afirma:

[...] o indivíduo é interpelado como sujeito [livre] para que livremente se submetam aos mandamentos do Sujeito, isto é, para que aceite livremente sua sujeição, ou seja, para que “execute sozinho” os gestos e atos de sua sujeição. Não há sujeitos senão por e para sua sujeição. É por isso que eles funcionam sozinhos (ALTHUSSER, 2001, p. 138).

Esse livre assujeitamento tem relação com o esquecimento n. 1, proposto por Pêcheux. Trata-se do esquecimento patrocinado pela ideologia, que, por agir de maneira inconsciente, leva o sujeito a acreditar que ele é o criador original do sentido, e a “esquecer-se” de que as palavras já têm um sentido previamente determinado pela História.

Em troca dessa submissão, o sujeito receberia reconhecimento e sucesso. O reconhecimento viria por parte do Outro, que reconhece o sujeito como aquele que realizou o que o Outro “pediu”. Fatores históricos, especialmente as profundas transformações que ocorreram na sociedade europeia na passagem da economia medieval para o capitalismo, provocaram a passagem do sujeito submetido ao discurso religioso e à autoridade soberana para o sujeito do Direito, interpelado pelo discurso jurídico. De acordo com Tfouni e Carreira (2007, p. 153):

Assim, de um sujeito submetido à lei divina, desembocamos em um sujeito submetido à lei dos homens, o que apenas muda a forma de sujeição ou a forma-sujeito. Porém, é interessante observar que o sujeito-de-direito, ao contrário do sujeito religioso vigiado por um deus onipresente, se representa como autônomo e responsável por seus atos.

Existe aí uma questão de identificação: as revistas fornecem modelos de identificação ao sujeito, moldando seu eu (ego) de modo que o sujeito só pode se identificar com o que está disponível no mundo, com aquilo que está posto, pois os modelos que o sujeito não vê e não imagina são modelos que não existem, e o sujeito jamais poderá se identificar com o que não existe. Existe, então, uma “ortopedia do ego” (LACAN, 1998), praticada pelas revistas e levada a cabo pelos interesses do grande capital. Tal como o *infans*, que se rejubila diante do espelho, ao ver integradas as partes de seu corpo que antes lhe parecia despedaçado, formando agora uma unidade totalizante puramente imaginária, também o sujeito que recorre às revistas para “saber” (o que fazer, como se comportar, como agir diante de inesperados, como fazer amigos, como copular etc.), teria uma satisfação rejubilatória por entrar em sintonia com aquilo que esse grande Outro “gostaria” que ele fosse. Note-se que não se trata de uma simples oferta de soluções e modelos para um sujeito confuso. Trata-se, antes, da formação ortopédica de um eu (ego) que é, em parte, orquestrado pela mídia, em sintonia com a agenda do capital e suas instituições aliadas (entre elas, as escolas).

Partindo do princípio de que o sujeito essencial, original, não existe; e de que a ideia de que não somos fabricados e de que somos sujeitos de essência é um efeito ideológico, a alternativa é aceitar, com Althusser (2008, p. 284), que ele é construído socialmente:

[...] a categoria de sujeito é uma “evidência” primeira (as evidências são sempre primeiras): é claro que eu e você somos sujeitos (livres, morais, etc.). Como todas as evidências, incluindo as que fazem com que uma palavra “designa uma coisa” ou “possua uma significação” (portanto, incluindo as evidências da “transparência” da linguagem), esta “evidência” de que eu e você somos sujeitos – e que isso não crie problema – é um efeito ideológico, o efeito ideológico elementar.

Outra consequência do fato de que não existe um sujeito universal é o postulado de que ele é dividido. Ou seja, não há “um” sujeito, que poderia ser empiricamente descrito. Para Pêcheux (1995), a divisão se dá entre o “bom” e o “mau” sujeito. O “bom sujeito” pècheutiano é aquele que segue as regras, que faz o que lhe é pedido. O “bom sujeito” é o produto de um processo de identificação entre o sujeito da enunciação e o sujeito universal (aquele que detém a verdade, o sujeito da ciência). Esse lugar equivale ao sujeito que está investido do poder de julgar e aplicar as leis. Ele age a favor do “mundo logicamente estabilizado” (PÊCHEUX, 1995), procurando manter a suposta ordem social através da difusão de discursos pedagogizantes e generalizantes, que procuram produzir e reafirmar incessantemente que “todos são iguais”. Essa é a forma histórica do sujeito capitalista, cuja ordem é igualar para melhor dominar, e melhor domesticar enquanto potencial consumidor. Trata-se de um sujeito plenamente identificado ao grande Outro, que interpreta as vontades desse último como ordens.

Haroche (1992), no entanto, aponta para o fato de que o sujeito moderno, submetido ao jurídico, é produto de um paradoxo: ele é livre para submeter-se à Lei. É nesse lugar paradoxal que Pêcheux faz notar o aparecimento do, “mau” sujeito, que resulta de um processo de contraidentificação, no qual a ideologia mostra seu caráter contraditório. Nessa modalidade, o sujeito rejeita a existência de um sujeito universal. Para Indursky (2000), esses dois processos, ou modalidades de tomada de posição do sujeito, ocorrem na esfera da formação discursiva, e também atingem a forma-sujeito.

O “mau” sujeito é rejeitado pelas instituições, incluindo-se aí a Escola, que privilegia a disciplina e a obediência, o inculcamento de um conhecimento de segunda ou terceira mão, bem como a paráfrase (repetição do conteúdo do livro didático). A posição-sujeito privilegiada pelo discurso pedagógico, de acordo com Orlandi (1996), é a do cientista: aquele que tem e demonstra autoridade, e detém o controle da palavra.

Para nós, o funcionamento do discurso dessas revistas se assemelha ao discurso pedagógico (DP). Não é só na Escola que o DP circula. Assolini e Tfouni (2006) pontuam que as características de funcionamento do DP podem ser encontradas em qualquer instância em que se instale interação assimétrica, como no discurso dos pais dirigido aos filhos com o intuito de inseri-los na ordem social e nos usos e costumes atribuídos ao “bom” sujeito. Do mesmo modo, outros autores, como Fischer (2002), argumentam a favor dessa posição. A autora afirma que existe “[...] um dispositivo pedagógico da mídia, ou seja, a mídia não só publiciza informações, como também educa e ensina formas de ser mulher, homem, jovem, velho, homossexual, criança, etc.” (FISCHER, 2002, p. 152).

Nessa linha de raciocínio, um de nossos objetivos, neste artigo, é apresentar novos argumentos para mostrar que a mídia utiliza amplamente um discurso pedagógico, ou, no mínimo, que pode ser visto como muito semelhante ao discurso pedagógico. Nossas análises vão incluir esse aspecto pedagogizante das capas de algumas revistas, no intuito de apontar marcas linguístico-discursivas que permitiriam tal proposta. No entanto, não pretendemos reduzir o discurso das mídias ou o discurso jornalístico ao discurso pedagógico. Apenas apontamos que certas características do discurso pedagógico são encontradas em discursos que circulam fora da escola. Mais ainda, podemos dizer que diversos tipos de discurso podem possuir características comuns sem que se reduzam uns aos outros. Assim, por exemplo, o autoritarismo disfarçado, a irreversibilidade, e o assujeitamento ideológico são características de diversos discursos, não apenas do pedagógico.

Tendo a posse da palavra e a posição de autoridade, as revistas pretendem fornecer ao sujeito-leitor orientações, na forma de um receituário – como o professor ou a escola – dizendo a ele o que fazer, como proceder, o que escolher, como buscar o sucesso etc. O discurso científico, marcado pela impessoalização e pelo uso de universais, passa a funcionar como máscara e como rede, pois, ao mesmo tempo, veicula uma pretensa verdade e captura o leitor. Vale lembrar que Orlandi (1996) afirma que o professor se faz passar pelo cientista (aquele que detém o saber) e, com esse deslizamento de posições, se investe de uma (pseudo?) autoridade para impor o saber, ou a suposta verdade, que, em essência, é apenas uma visão possível sobre o objeto. Visão essa carregada de ideologia e da posição do professor sobre tal objeto. Correa da Silva (2013, p. 8) comenta sobre isso como se segue:

Nessa direção, no contexto pós-moderno, artefatos culturais como a mídia, lançam mão de saberes científicos como estratégia de legitimação das condutas prescritas. A exemplo disso destaco o estudo realizado por Mello (2009), no qual a autora analisa campanhas publicitárias de alimentos saudáveis. No estudo, o discurso científico foi destacado em tais materiais, no sentido de legitimar o produto a ser consumido, conferindo-lhe um status de verdade, favorecendo o seu consumo. Assim, constato que não são apenas professores do cur-

sinho que pensam as prescrições publicadas no site e que estão fornecendo dicas para quem quer um lugar na universidade pública, mas sim um conjunto de saberes, proferidos por especialistas que, num jogo de relações de poder, têm seu saber autorizado a falar. São saberes que operam sobre os sujeitos de diferentes formas, com o objetivo de conduzir suas condutas.

Então, pode-se afirmar a existência de um assujeitamento ideológico dos discursos das revistas sobre o sujeito leitor, que interpela esse sujeito a assumir uma posição. Como afirmam Pêcheux e Fuchs (1993, p. 167), citando Althusser (2001): “[...] a ideologia interpela os indivíduos em sujeitos”. Esse é o objetivo das revistas: aprisionar o sujeito nos seus (da revista) discursos. Um dos indícios disso, na sintaxe, é o uso de imperativos. Como se sabe, a forma imperativa do verbo é um índice de assimetria, visto que o sujeito que ordena se vê imaginariamente como superior àquele que recebe a ordem, tornando efetivo o lugar de grande Outro. Por exemplo, na primeira capa analisada, aparece em *close* a foto de um homem sério, de camisa branca e gravata discreta, mãos cruzadas e apoiadas sobre uma mesa, dirigindo um olhar firme, porém simpático, para o leitor. Em primeiro plano, em letras contrastantes em preto e branco, lê-se: “APRENDA A NEGOCIAR”. Podemos investigar, aí, como atua o modo imperativo do verbo.

Para Anscrombe e Ducrot (1997), todo ato de fala é um acontecimento interacional, e, como tal, traz inscrito o modo de relação imaginário que o locutor mantém com o interlocutor. Assim, ao usar a forma imperativa, o locutor supõe que está autorizado a dar uma ordem, naquela situação. Isso porque

[...] a situação em que se encontra em relação às pessoas que o rodeiam a impõe, ou, pelo menos, a autoriza; e, se ele a emprega é, por outro lado, porque ele procura, graças a ela, produzir certo efeito sobre aqueles a quem ou por quem ele fala (ANSCOMBRE; DUCROT, 1997, p. 16).

“Aprender” e “ensinar” são significantes que instalam uma relação de assimetria nas relações sociais, além de uma causatividade: o segundo verbo causa o primeiro.

A assimetria instalada pelo uso da forma imperativa (“aprenda”) conduz à interpretação de que o leitor não sabe negociar, e alguém (o Outro) vai ensiná-lo (o uso de “aprender” supõe logicamente que há um “ensino”). Qual a condição para que o sujeito perdido, sem metas, aprenda a negociar? Comprar a revista! Eis aí a eficácia do discurso pedagógico e sua relação com a economia de mercado capitalista.

O sujeito, por sua vez, busca exatamente essas orientações, porque precisa de um guia para “saber viver”. Lacan (1990, p. 126) afirma que “o desejo é o desejo do Outro”. O sujeito interpreta esse desejo como uma ordem (ordem para gozar), e é nesse movimento que a interpelação se efetiva. Para reforçar essa ideia, lembramos que, discursivamente, o imperativo supõe um vocativo, que pode vir ou não expresso linguisticamente. O vocativo serve à função conativa da linguagem: trata-se de um chamamento à ordem, no sentido foucaultiano (FOUCAULT, 2004). Diante desse chamado, o sujeito sente-se inseguro, não sabe como proceder na carreira, na vida pessoal, em relação a seu corpo.

Para Foucault (2013), as instituições (como escolas e hospitais) têm por objetivo garantir a eficiência e obediência dos corpos úteis, o que começa já na construção dos prédios e se manifesta em sua arquitetura. As escolas adotaram esse modelo de assujeitamento, e isso chegou até as propagandas. É o que afirma Gregolin (2007, p. 11):

Os discursos veiculados pela mídia, baseados em técnicas como a confissão (reportagens, entrevistas, depoimentos, cartas, relatórios, descrições pedagógicas, pesquisas de mercado), operam esse jogo no qual se constituem identidades a partir da regulamentação de saberes sobre o uso que as pessoas devem fazer de seu corpo, de sua alma, de sua vida.

Os discursos veiculados pela mídia, baseados em técnicas como a confissão (reportagens, entrevistas, depoimentos, cartas, relatórios, descrições pedagógicas, pesquisas de mercado), operam esse jogo no qual se constituem identidades a partir da regulamentação de saberes sobre o uso que as pessoas devem fazer de seu corpo, de sua alma, de sua vida.

Acreditamos que isso existe há muito tempo, porém, nos dias de hoje, com a aceleração da vida, na qual tudo se torna incerto e imprevisível, o sujeito precisa de um norte, pois, como afirmamos no início, seguindo Forbes (2010), o sujeito moderno é “desbussolado”.

O Outro, então, assumindo a posição de sujeito que sabe, e que tem autoridade para avaliar como se fosse um professor, julga se o leitor foi bom sujeito o suficiente para “passar de ano”, para seguir adiante e fazer novas escolhas (reiniciar o processo de “aprendizagem”). Percebemos, então, que a circularidade do discurso pedagógico existe aqui também no sentido de que o capital vai “tomar a lição”. Ou seja: Aquilo que é produzido pelo sujeito leitor retorna ao “sistema de ensino” para ser avaliado.

Para melhor ilustrar as colocações acima, descreveremos a seguir outra capa, onde são listados oito “conselhos” para um sujeito perdido, que fica mais perdido ainda na velocidade do mundo atual. Trata-se da foto de um homem sorridente, descontraído, de camisa com as mangas arregaçadas, sem gravata, mão no bolso. Do lado esquerdo dessa figura centralizada, em letras pretas e vermelhas, lê-se: “8 ATITUDES DECISIVAS PARA FAZER SUCESSO”. Como se nota, a revista pretende apresentar uma proposta ao sujeito sobre o que fazer para ter sucesso. Colocando-se no lugar de quem orienta e aconselha, a revista anuncia que há “oito [exatamente oito!] atitudes decisivas para fazer sucesso”. Esse último significante está escrito em letras vermelhas enormes, que, no não verbal, indicam valor maior da palavra com relação às demais. A cor vermelha, aliada ao fato de que a palavra está colocada no meio da capa e ocupa toda sua extensão horizontal, presta-se a reforçar a direção argumentativa da chamada principal da capa.

Para melhor assegurar a eficácia da “receita” que prescreve, o número de conselhos é declinado, produzindo o efeito de que há um caminho único para atingir o sucesso, e esse caminho estará ao alcance do sujeito que seguir as oito atitudes. Note-se ainda que as tais atitudes seriam “decisivas”, ou seja, propõem uma resolução definitiva para o grande dilema do sujeito moderno: Como fazer sucesso na vida? É muito importante enfatizar que essa lista de atitudes não aparece na capa; o sujeito deve comprar a revista, caso queira conhecê-la. Se seguir os conselhos, ou seja, se a interpelação desse grande Outro do capital funcionar, o sujeito será um “bom sujeito”.

As semelhanças com o discurso pedagógico tradicional são notáveis: em primeiro lugar, a intenção de ensinar algo a alguém “perdido” (ignorante); em segundo lugar, o uso de listas que funcionam como receitas que, pretensamente, nortearão o sujeito “sem norte”. Em terceiro lugar, a posição de quem pode falar

sobre o que está falando, que tem autoridade e pode “orientar” o outro. Isso está indicado na capa quando ela afirma que “novos estudos revelam as habilidades” que “levam ao alto desempenho na carreira”.

O discurso de receituário pode materializar-se em fórmulas iniciadas por “como”. Por exemplo, em outra capa, lê-se “COMO VENDER A SUA MARCA PESSOAL”, em letras brancas e amarelas, sobrepostas à foto de um homem de terno escuro, camisa clara e gravata discreta, apoiado em uma bancada e apontando o dedo indicador da mão direita para o leitor.

A capa descrita acima e(a)nuncia uma fórmula para ajudar o sujeito a vender sua “marca” pessoal. Em primeiro lugar, esse discurso coloca o sujeito e sua força de trabalho como mercadoria. O sujeito é discursivizado, visto como uma “marca”, um produto, e a revista orienta-o a vender essa marca de forma correta e eficiente. Aliás, o próprio nome da revista já remete a uma posição, a um sítio de significantes no qual o sujeito só é sujeito enquanto visto pela lógica do mercado. Isso é o que significa “Você s/a”. Vemos aqui a fabricação de um sujeito através daquilo que se coloca como um “manual de ajuda”. A revista propõe um receituário para que o sujeito venda algo aparentemente infável (a “marca pessoal”) e, nesse movimento, constrói o sujeito que se imagina sujeito original, essencial. O mesmo efeito de sentido é tomado como objetivo em mais uma capa, na qual a fórmula com “como” se repete no seguinte enunciado: “COMO TOMAR DECISÕES MELHORES”.

CONCLUSÕES

Quando analisamos as capas da revista *Você s/a* em conjunto, percebemos que todas parecem remeter a uma mesma formação discursiva. Fica a impressão de que existe uma matriz de sentidos estabilizada que determina o que pode e deve ser dito em suas capas. Existe aí a pretensão de uniformizar, para garantir a docilidade dos corpos e a adesão dos sujeitos falantes a uma única formação discursiva, ou seja, a um dizer homogêneo e sem contradições.

Percebemos também que isso se repete edição após edição. Para nós, essa repetição pode ser vista como constitutiva. Assim, com suas seguidas edições sujeitas à mesma formação discursiva, notamos que muitos dos enunciados de capa são paráfrases uns dos outros. As capas possuem relação parafrástica. Pêcheux e Fuchs (1993, p. 169) definem a paráfrase em *Análise do Discurso*: “queremos dizer que, para nós, a produção de sentido é estritamente indissociável da relação de paráfrase entre seqüências tais que a família parafrástica destas seqüências constitui o que se poderia chamar de ‘matriz do sentido’”.

As capas da revista *Você s/a* aqui analisadas trazem imagens de pessoas sorrindo, ou com atitudes e poses ativas de vencedores. Essas imagens servem de espelho para o sujeito se reconhecer nelas. Elas sugerem que, se o leitor seguir os ensinamentos da revista, ele é que vai ocupar aquele lugar: ser o executivo (ou empreendedor) de sucesso. Vemos, então, um suporte para o sujeito num espelho, e, ao mesmo tempo, a oferta de modelos para ele se identificar. Se esse leitor fizer o que foi pedido, vai receber em troca o reconhecimento. Então, o preço do reconhecimento, como foi discutido e analisado neste artigo, seria o da submissão ao Outro, submissão à ideologia que as revistas veiculam. Nesse sentido, o assujeitamento do leitor ao discurso da revista vem disfarçado de uma “conquista”. Além disso, podemos dizer que a repetição das mesmas formações

discursivas, que sintaticamente se revestem de verbos no imperativo e listas de objetivos a serem atingidos, essa reiteração parafrástica do mesmo sob nova fórmula tem o objetivo de martelar na cabeça do “aluno” leitor o que ele precisa aprender: a ideologia, os hábitos e costumes desejados pelo mercado para que o sujeito seja aceito. Argumentamos no sentido de aproximar esse discurso do discurso pedagógico, pelo fato de haver semelhanças sintáticas (formais) e com relação ao modo de interpelação pela ideologia (o desejo do grande Outro e as necessidades mercadológicas).

MEDIA AND THE CONSTRUCTION OF THE “GOOD” SUBJECT

Abstract: *This work aims to discuss the subject’s fabrication by the media discourse analyzing magazine covers of Você s/a. We intend to show how these covers model the subject’s ego by submitting it to discursive orders, which present themselves as the solution for the subject’s professional life. We also argue that this discourse can be metaphorically seen as a pedagogical discourse, because it intends to teach the subject how to live and to obtain success in its life, behaving like what consumer’s society would consider as a “good” subject.*

Keywords: *Pedagogical discourse. Subject. Media.*

REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, L. *Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado*. 8. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2001.
- ALTHUSSER, L. *Sobre a reprodução*. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
- ANSCOMBRE, J-C.; DUCROT, O. *L’argumentation dans la langue*. Paris: Mardaga, 1997.
- ASSOLINI, F. E. P.; TFOUNI, L. V. Letramento e trabalho pedagógico. *Revista Acolhendo a Alfabetização nos Países de Língua Portuguesa (USP)*, v. 3, p. 36-52, 2006.
- BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- BAUMAN, Z. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- CORREA DA SILVA, I. D. “Passe na UFRGS”: entre discursos que circulam e subjetivam sujeitos jovens. In: REUNIÃO NACIONAL DA ANPEd, 36., 2013, Goiânia. *Anais...* Goiânia: Associação Nacional de Pós-Graduação em Educação, 2013.
- FISCHER, R. M. B. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 151-162, jan./jun. 2002.
- FORBES, J. Psicanálise do homem desbussolado. *Revista Psique*, n. 53, 2010. Disponível em: <<http://www.jorgeforbes.com.br/br/artigos/psicanalise-do-homem-desbussolado-artigo-psique.html>>. Acesso em: 15 out. 2013.
- FOUCAULT, M. *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: Edições Loyola, 2004.

- FOUCAULT, M. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.
- GREGOLIN, M. R. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. *Mídia, comunicação e consumo*, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 11-25, nov. 2007.
- HAROCHE, C. *Fazer dizer, querer dizer*. São Paulo: Hucitec, 1992.
- INDURSKY, F. A função enunciativa do porta-voz no discurso político sobre o MST. *Alea*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 17-26, 2000.
- LACAN, J. *O seminário Livro XI: os quatro conceitos fundamentais da psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990.
- LACAN, J. O estádio do espelho como formador da função do eu. In: LACAN, J. *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998. p. 96-103.
- MELLO, L. M. H. de. *Campanhas publicitárias “vendendo saúde”*: discurso “científico” e consumo construindo modelos de vida saudável. 2009. Dissertação (Mestrado em Educação)–Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- ORLANDI, E. P. O discurso pedagógico: a circularidade. In: ORLANDI, E. P. *A linguagem e seu funcionamento*. Campinas: Pontes, 1996. p. 15-23.
- PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.
- PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, F.; HAK, T. (Org.). *Por uma análise automática do discurso – uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1993. p. 163-252.
- TFOUNI, L. V.; CARREIRA A. F. O sujeito submetido à linguagem. *Revista Investigações*, v. 20, n. 2, p. 153-171, jul. 2007.

Recebido em novembro de 2013.

Aprovado em fevereiro de 2014.