



Gugu e Faustão são os Domingos: Análise do Trinômio Foucaultiano¹

Leandra Batista de AZEVEDO²
Junior ROMANZINI³
Celer Faculdades, Xaxim, SC

RESUMO

O presente artigo tem como principal objetivo apresentar o trinômio Foucaultiano – saber, poder e subjetividade nos programas de auditório, tendo como análise os programas do Gugu e do Faustão. Perante isso, observou o modo como o discurso é estabelecido entre as relações de trocas, entre o apresentador e seus telespectadores e assim, a postura do telespectador após o discurso, ou seja, de que modo ocorre a sensibilização do sujeito. Em relação à referência teórica partiu-se da vertente filosófica de Michel Foucault e autores de sua linha, contemplando o estudo com autores da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Trinômio Foucaultiano (saber, poder, subjetividade);

Comunicação;

O processo de comunicação sofreu e sofre alterações a cada momento em que o sujeito pratica uma relação com o meio social. De fato, o avanço tecnológico ofereceu mecanismos para a transformação da comunicação e do gerenciamento das informações para a sociedade.

A televisão apresenta-se como um meio de comunicação de grande proporção, tornando-se essencial para alguns indivíduos. Nesse caso, os programas de auditório vem oferecer entretenimento e ao mesmo tempo informação nos finais de semana, como é o caso, do Domingão do Faustão e do Programa do Gugu.

Estes programas oferecem ao telespectador informações e ao mesmo tempo “ditam moda”, inspiram saberes, modelam comportamentos e manifestações perante as diversas situações do cotidiano (GUARESCHI, 2003). Os programas exercem a função

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de Junho de 2012.

² Recém-Graduado do Curso de Publicidade e Propaganda da Celer Faculdades, acadêmica do primeiro período de Ciências Sociais da Universidade Federal da Fronteira Sul, email: letty_hello@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Mestrando em Ciências da Educação, especialista em psicopedagogia e MBA em Gestão Emocional. Prof. Titular da Celer Faculdades e Pós-Graduação na Celer Faculdades. Email: oieujr@hotmail.com



de saber, oferecendo aos indivíduos informações de qualquer área, produzindo poder sobre os mesmos, que aguardam tais informações, resultando em uma subjetividade – a aceitação destas manifestações.

A partir dessas manifestações o indivíduo cria representações, que irão gerar a socialização com base na subjetividade refletida no saber – informações adquiridas até o instante. O trinômio Foucaultiano é apresentado numa linha em que não é percebido, ou seja, o sujeito inicia o processo recebendo informações, estas que são transmitidas através da comunicação. O saber são tais informações que o indivíduo forma o seu conhecimento, sendo que, todas as suas ações serão inspiradas em sua posterior percepção.

Após isso, o indivíduo passa pela aceitação das manifestações midiáticas, ou seja, é a formação da subjetividade. Essa aceitação transforma o indivíduo em meramente um disseminador de informações já repassadas anteriormente, ocorrendo um novo processo de manifestação de informações.

O poder projeta tais informações para sua aceitação, ele encaminha essa ação de forma tão familiar que exerce sua função sem menos ser contrariado. Mas ao poucos o indivíduo vai exercendo o poder e invertendo a tríade, obtendo assim, a seleção por tais manifestações e recriando ações em formas de saberes que serão transformados em uma nova subjetividade.

A comunicação trabalha com o fantástico, mostra o belo e em meio a isso apresenta o trinômio Foucaultiano. A publicidade requer uma resposta para suas relações, e é nesse espaço que se pode analisar e assim, entender como ocorre a sensibilização do sujeito diante da mídia. Partindo assim, de um estudo derivado da filopsicologia e da psicossociologia e alternando o estudo com autores da comunicação e que apresentam os instrumentos da publicidade e da propaganda no hemisfério da sociedade.

Sendo assim, precisa-se estabelecer alguns pressupostos que irão nortear a pesquisa, em primeiro momento apresentar o sentimentalismo e os estímulos emocionais em cada programa, que faz com que o público sinta-se a vontade e familiarize-se com o programa. Em segundo momento os estímulos gestálticos e semióticos para a criação da fantasia e do contexto do programa. E por último, a iconodulia e o iconoclasmo, ou seja, o que leva o indivíduo a aceitar e a reconhecer o programa como indispensável em seus domínios.



Analisar programas de auditório é entender o trinômio Foucaultiano e perceber novos níveis de comunicação, tendo por base, a relação do indivíduo com a mídia e assim, seu *feedback*.

DISCUSSÕES SOBRE A COMUNICAÇÃO E O INDIVÍDUO

A partir do momento em que um indivíduo está em um processo de relação automaticamente se comunica com o ambiente social. É a necessidade de produzir consciências e estimular uma resposta para os acontecimentos perante a sociedade.

Para Martino (2005), essa necessidade faz com que o mesmo compreenda ações e reflita reações diante delas, que modificam a cultura em que o sujeito está inserido e reflete em seus saberes. Assim como, Filho (2007) apresenta que as pessoas partilham de seus valores, aceitem outros valores e assim se modifiquem.

Comunicação é uma palavra da moda. Todos falam em comunicar, pessoas comunicam, animais, plantas, sistemas comunicam. O túnel comunica duas estações do metrô, o Canal do Panamá comunica dois oceanos. Organismos, rebanhos de babuínos que “se falam” por gritos, gestos e caretas, a dança das abelhas, os sinais de odor das formigas, das trocas hormonais entre as células de animais e plantas, os sinais bioquímicos dentro das células. Tudo comunica. O pesquisador Gregory Bateson e seus colegas do Colégio Invisível, nos Estados Unidos, têm uma frase radical: “Não dá para não comunicar”. Viver é estar comunicando, emitindo sinais, demonstrando participar do mundo (FILHO, 2007, p. 07).

A frase de Gregory Bateson e seus colegas, parafraseada por Filho (2007), demonstra a essência do sujeito e a necessidade de comunicar, comunicar em grupo ou comunicar para um grupo. Pois, não somente em fala, mas também em gestos, maneiras de se comportar, e até mesmo o modo como uma pessoa se veste já permite uma troca de comunicação com o meio social em que se convive. Mas, ao mesmo tempo nada se comunica, a comunicação torna-se uma farsa, “um equívoco, um jogo que mais ilude do que realiza aquilo a que se pretende” (FILHO, 2007, p. 10).

É nesse mundo de “comunicação” que se encontra a Publicidade e a Propaganda, em que alguns autores afirmam ter a mesma significação, em contrapartida, outros as separam.



[...] embora usada como sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa. Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público, um fato, uma ideia, enquanto propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias (SANT'ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 59).

Assim, a propaganda vem de propagar sem nenhum fim lucrativo, uma ideia, conceito ou até mesmo um valor. E a publicidade conforme Gonzales (2003, p. 25), “[...] passa a ser definida como qualquer forma de divulgação de produtos e serviços, por meio de anúncios pagos e veiculados por um anunciante identificado, com fins comerciais”.

Já a propaganda “ao contrário da publicidade, escancara a realidade, mostrando claramente seus aspectos negativos: propaganda contra o cigarro, as drogas, prevenção da Aids (GONZALES, 2003, p. 29). Ao mostrar a realidade a propaganda está ao mesmo tempo manipulando informações, Gonzales (2003) enfatiza que ao propagar ocorre escolhas, e nessas escolhas informações podem ficar “escondidas”.

Para Santos (2005, p. 17), a propaganda “visa mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia, [...] não tem a finalidade de levar as pessoas a praticarem uma ação específica ou imediata”. Isso mostra que a publicidade tem a finalidade que as pessoas pratiquem uma ação, ou resposta diante de suas mediações.

Em presença da publicidade e propaganda encontra-se a mídia, ou seja, o meio que irá transmitir as informações tanto em questão de propagar como de vender. Entre os principais meios, destacam-se: a televisão, os jornais, as revistas, a rádio e a internet.

A televisão que no caso é o objeto de estudo tem como característica maior cobertura geográfica e uma grande audiência. Como apresenta Sant’anna, Júnior e Garcia (2009) é na televisão que mostra as cores, cria-se o movimento e dialoga com o telespectador através de imagens, sons e palavras.

Nesse ambiente, fantasias são disseminadas e saberes são criados, o indivíduo fica com o papel de aceitar ou recusar tais informações. Entre essas relações o indivíduo dialoga também com suas vivências, trazendo suas experiências e sua cultura para relacionar as evidências apresentadas pela televisão.

A cultura, ou melhor, a cultura de massa sugere então um conjunto de valores, imagens, símbolos, ícones e mitos que são lapidados no processo coletivo. As trocas



que o indivíduo participa são oriundas do poder econômico da indústria e financeiro, provenientes dos meios de comunicação.

Se o termo “massa” pode ser enganador neste contexto, o termo “comunicação” também poder ser, pois os tipos de comunicação geralmente implicados nos meios de comunicação de massa são totalmente diferentes daqueles presentes na conversação do dia-a-dia. [...] ao contrário da situação dialógica de uma conversação, em que aquele que escuta é também um respondente em potencial, a comunicação de massa institui uma ruptura fundamental entre o produtor e o receptor, de tal modo que os receptores têm relativamente pouca possibilidade de contribuir no curso e no conteúdo do processo de comunicação (THOMPSON, 1995, p. 288).

Ou seja, sendo um receptor o indivíduo participa de uma sociedade formada por aparelhos de reprodução, tais que irão ditar uma harmonia para viver em sociedade, como define Guareschi (1999). Entre estes aparelhos encontramos os repressivos – “são aqueles aparelhos que na sua função de manutenção e reprodução da sociedade usam a força, a violência, ou a coação-repressão” (GUARESCHI, 1999, p. 89), entre eles estão: exército, prisões, tribunais, entre outros. E os aparelhos ideológicos, “aqueles aparelhos, ou mecanismos, que na sua função de manutenção e reprodução das relações numa sociedade usam a persuasão, a cantada, isto é, a ideologia” (GUARESCHI, 1999, p. 91).

A sociedade assim é conduzida através de controles, tais que, utilizam do poder para socializar. Os meios de comunicação interagem com esses controladores, ou melhor, aparelhos de reprodução, que juntamente com imagens, ícones, linguagem trabalham para ações na cultura de massa, interferindo diretamente na vida dos indivíduos, os quais recebem ações exteriores com as ações da cultura de massa que estão próximas ao convívio de cada indivíduo na sociedade.

SIGNIFICAÇÕES DOS PROGRAMAS DE AUDITÓRIO

Os indivíduos para viver em sociedade necessitam de referências, tais referências são encontradas, por exemplo, em um meio de comunicação. No caso, a televisão exerce essa função por ter uma aproximação com os indivíduos.



A comunicação é a grande revolução ambígua do século XX. A cada momento, ela soma mais uma conquista tecnológica e vai transformando tudo. Organiza a realidade e instaura um novo ser: o homem programado, fruto do paraíso do monólogo da mercantilização. É uma constante “mudança” para não mudar nada (RAMOS, 1991, p. 07).

Com essas mudanças na comunicação, cada vez mais os programas de auditório enfatizam uma relação com seu público, conduzindo para uma troca de relações através da participação. “[...] Cada programa, cada capítulo de programa, cada bloco de um capítulo de programa, cada entrada [...] constituem aquilo que os semioticistas chamam de um *enunciado*” (MACHADO, 2005, p. 70). Enunciado é entendido para Machado (2005, p. 70) como “uma singularidade que se apresenta de forma única, mas foi produzido dentro de uma certa economia, com vistas a abarcar um certo campo de acontecimentos [...]”. É a personalidade de cada programa tomando uma forma.

Como cada programa possui suas singularidades, isso traz aproximações e o apresentador ou programa passa a ser uma referência. A pessoa que está vinculada com a mídia é responsável por criar a sua imagem aos telespectadores e dela eles reproduzirão uma imagem a outros indivíduos.

A partir dessa aproximação, nascem os fãs e a idolatria de imagem. A iconofilia, ou melhor, os iconófilos, estes que “são os realistas e os hiper-realistas dos meios de comunicação” (PERNIOLA, 2000, p. 130). Para Perniola (2000), essa ação gera uma aceitação de informações sem questionamentos, tudo que é dito é recebido e reproduzido da mesma forma.

Em oposição a essa aceitação temos o iconoclasmo, “[do grego: eiton, imagem + klasmos, ação de quebrar] manifesto sob a forma de horror às imagens, denúncia de sua ação danosa sobre os (humanos) homens e destruição pública de todas as manifestações materiais” (MACHADO, 2001, p. 06). Essa ação permite o questionamento e a oposição aos ídolos.

Personagens como Gugu e Faustão propiciam essas disseminações de imagens, a aceitação e a oposição às mesmas. Por serem programas ao vivo, remetem ao telespectador um grau de verdade, por apresentar um discurso no “improviso”.

METODOLOGIA DA PESQUISA



Tendo em vista esmiuçar os programas de auditório, sendo eles, Programa do Gugu e Domingão do Faustão, foi necessário à gravação e interpretação dos mesmos, os dias foram escolhidos de forma aleatória, originando os dias nove e dezesseis de Outubro de 2011. O método utilizado foi o dialético a partir de pressupostos dos efeitos midiáticos nos programas com a interferência do trinômio saber-poder-subjetividade.

Lakatos e Marconi (2005) consideram que o método dialético consiste em utilizar pressupostos analíticos que se originam de aportes teórico-metodológicos, ou seja, a partir de leituras foucaultianas e das teorias da comunicação social, publicidade e propaganda foi realizadas as análises.

O SABER

Em primeiro momento analisa-se os mecanismos existentes na mídia que vão formar a subjetividade nos programas de massa, está-se falando do saber – os apelos dos apresentadores, a reação do público, a reação dos convidados e as propagandas inseridas no programa. Esse saber está contido no programa de forma a passar um sentimentalismo, estímulos que afetam e trabalham com o desejo dos indivíduos, e principalmente a maneira com que o apresentador age perante uma câmera, o poder do discurso.

O Programa do Gugu inicia com uma familiarização, criando um sentimento de aconchego, isso permite um relacionamento dos telespectadores com o apresentador Gugu. “A mesma frase não é o mesmo enunciado se é pronunciada em uma conversa ou estando escrita em um romance” (BILLOUET, 2003, p. 112). Ou seja, o mesmo discurso do apresentador pode ser percebido de vários modos de acordo com a situação que se encontra.

Gugu trabalha com as emoções, entre seus quadros apresentados, “De volta ao passado”, por exemplo, traz esse enfoque. Segundo Rey (2000), a materialização das emoções é um dos focos para o controle social. Criam-se personagens, o que Foucault (1985) chamou de sentimento de existir – ou seja, uma projeção materializada é um importante aporte existencial.

Gugu apresenta pessoas e suas histórias, tais são projetadas na mente dos telespectadores como verdade, Luria (1977) escreveu sobre o homem com o mundo estilizado, mostrando que a vida inicia de processos de realidade pensada, mas não



vivida, sendo assim, tudo que for dito no programa é entendido a partir da figura do Gugu ou de algum convidado como verdade.

Nas propagandas também percebe o poder midiático, Guareschi (1999) apresenta os efeitos subliminares – controle social implícito. No momento em que os telespectadores estão concentrados ocorre uma assimilação direta da memória com os fatos apresentados naquele instante. O programa do Gugu no que tange ao saber apresenta uma sistemática de quadros para exploração do sentimentalismo, e utiliza o sujeito como um “objeto” em que molda as circunstâncias para utilizar sua história e dela fazer recortes apresentados à sociedade.

Por outro lado, o Domingão do Faustão sugere ser o melhor em seus discursos e trabalha com quadros utilizando pessoas famosas e que estão na mídia. Do mesmo modo, ele trabalha com a emoção, mas uma emoção diferenciada do Programa do Gugu.

Ramos (1991) relata sobre a programação do homem, o modo como ele organiza sua vida e forma sua rotina a partir de vínculos mentais. Um telespectador ao assistir um programa de auditório realiza esse processo, e assim, interfere em sua rotina.

Com isso, ter um fã, faz com que o indivíduo sempre queira saber mais sobre determinada pessoa. É esta emoção que Faustão trabalha, com a emoção do lúdico, a emoção de intimidade de famosos e fatos que refletem na convivência de todos os envolvidos.

O PODER

Quando se fala em poder, procura-se analisar os recursos semióticos, gestálticos, as músicas e até mesmo o logotipo utilizado pelos programas. Encontra-se assim, o trinômio contextualizando com a comunicação social.

O poder que está presente no Programa do Gugu é de acordo com a criação de personagens, momentos em que o apresentador é relacionado como uma pessoa que realiza sonhos, que tem o poder de mudar o destino de uma pessoa. Gugu foi visto nesses programas como cupido, unindo pessoas que estavam há tempos distantes.

Para Foucault (1984), o poder nasce da convivência e da referência do saber, o indivíduo recebe informações e delas irá constituir sua mente subjetiva. Desse modo, ao aceitar as informações, percebe o apresentador não como um informante, mas sim como a própria informação.



É essa construção de imagens que o poder se forma, Rosa (2008) aborda em seus estudos a memória da sociedade – representações mentais. Assim, Gugu é uma referência e dessa referência o público associa os sonhos.

O Domingão do Faustão utiliza o poder para disseminar a emissora – Globo. Trazendo aos telespectadores o espetáculo, o fantástico do saber. Para Foucault, “o que faz com que o poder se mantenha e seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeie, produz coisas, induz ao prazer, produz discurso” (EIZIRIK, 2005, p. 68).

Como trabalha com espetáculo, o programa garante maior ênfase na construção da realidade, como afirma Guareschi (1999). O Faustão tem o papel de iniciar do “famoso” e transmitir uma boa imagem dos convidados que seja refletida diretamente na emissora. Esta maneira como trabalha sugere que Faustão condiciona, de modo que pode apresentar a mesma informação que Gugu, mas sua finalidade será totalmente diferente. Gugu quer usar do sonho para sensibilização do sujeito, e Faustão quer ver esse sonho como um espetáculo.

A SUBJETIVIDADE

Subjetividade é a aceitação das manifestações ocorridas pelo poder por meio do saber. As informações ou recortes da realidade que são demonstradas pelos programas para gerar as imagens mentais (subjetivas) sobre tais e como um todo. Foucault diz que a subjetividade é constituída nas relações axiológicas dos jogos de discursos.

O sujeito é parceiro da comunicação de forma a não perceber. No momento em que estão assistindo o Programa do Gugu, o que se espera é que todos os telespectadores tenham a mesma resposta. O discurso passa ser a chave para essa interação, assim que, para que esse discurso ocorra, a emoção deve estar presente, assim como, a repetição.

[...] a emoção significa á sua maneira o todo da consciência ou, se nos situamos no plano existencial, da realidade humana. A emoção não é um acidente, porque a realidade humana não é uma soma de fatos: expressa com um aspecto definido a totalidade sintética humana em sua integridade. Não se deve dizer com isso que é efeito da realidade humana. É essa realidade humana mesma realizando-se sob a forma de ‘emoção’. Resulta, pois, psicofisiológica. Possui sua essência, suas estruturas particulares, suas leis de manifestação, sua significação (REY, 2000, p. 37).



É a emoção o caminho para a subjetividade, é o momento que a propaganda encontra um lugar para fazer parte e trazer um produto, marca ou serviço em mente. Parafraseando Scherer, Greenberg, Rice e Elliot (apud Rey, 2000), dizem que “as emoções começam com a detecção de alguma mudança notável que atua como sinal para continuar processando a informação pessoal”.

A postura de Gugu é vista por Rey (2000) como uma relação de necessidade e emoção, mostrando a importância do programa para a estabilidade da sociedade. Para Bordenave (1983, p. 29), “talvez a função mais básica da comunicação seja menos frequentemente mencionada: A DE SER ELEMENTO FORMADOR DA PERSONALIDADE. Sem a comunicação, de fato, o homem não pode existir como pessoa humana”. Gugu insere-se na sociedade para formar personalidades seguidoras de seu discurso, o discurso da necessidade e da importância de seu papel na sociedade.

Contrapondo, o Domingão do Faustão quer que seus telespectadores aceitem a imagem Rede Globo, modelando a emissora para a sua utilização nos quadros do programa. Ramos (1991, p. 08) afirma que:

[...] há uma necessidade de questionar a comunicação. Para tanto, é essencial pesquisá-la, estudá-la e denunciá-la. No caso brasileiro, não será legítimo falar em democracia enquanto a TV Globo, uma concessão estatal, escalar presidentes e ministros.

O Domingão do Faustão aproveita e torna-se um meio para que a Rede Globo continue exercendo sua função. “Os meios de comunicação se tornam o meio e o espaço privilegiado onde a cultura é criada, fortificada, reproduzida e retransmitida” (GUARESCHI, 1991, p. 18).

Essa cultura criada a partir de propagandas, discursos, imagens sugere o que Guareschi (1991, p.18) cita como “Cavalos de Troia”, “[...] dados como presentes, mas carregando dentro de si o veneno que contaminará as mentes e os corações de inúmeras populações, sem defesa e sem resistência”.

Assim, os telespectadores tornam-se fãs do Faustão não por sua imagem e sim pelas suas atrações, diferente de Gugu que é a imagem projetada na sociedade, Faustão faz o intermédio entre uma emissora e o lúdico e espetáculo que circula com os famosos, sendo eles atores, apresentadores ou cantores que estão na mídia da Rede Globo.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em primeiro momento com esta pesquisa se quis saber quais eram os mecanismos existentes na mídia para formar uma subjetividade nos programas de massa, ao analisar os programas e com a contextualização do trinômio Foucaultiano, pode-se ver que o mecanismo parte da linguagem de cada apresentador. O carisma que Gugu e Faustão possuem na apresentação dos programas refletem diretamente no telespectador que tem uma sensação de conforto. Tal sensação é vista por Aldous Huxley em Admirável Mundo Novo como uma droga virtual, esta que a partir de imagem e som cria certa dependência e necessidade.

Intercalando essa sensação de conforto e familiarização com os programas encontram-se as propagandas, que aproveitam dessa sintonia para estimular o consumo no público que está assistindo o programa. Ao ver os apresentadores falando sobre determinado produto, logo, ocorre à referência da imagem do mesmo com o que está sendo comunicado, isso fará com que o indivíduo acredite que aquilo seja essencial e assim, faça uma escolha certa.

Em segundo momento, o objetivo foi contextualizar o trinômio Foucaultiano na Comunicação Social, o que mostrou o papel do sujeito exercendo o saber, poder e a subjetividade. A Comunicação Social passa a ser não somente para socialização de informações, mas também um mecanismo de controle social e poder.

E por fim, evidenciar o trinômio Foucaultiano nos programas selecionados, que permitiu ver como a arqueologia das emoções é usada para a sensibilização do sujeito com seu meio social. O trinômio Foucaultiano pode ser visto diretamente ligado as emoções que os programas passam, de modo a formar uma consciência, permitindo que o telespectador faça projeções da realidade humana.

Encontra-se com essa pesquisa que a televisão é sim um dispositivo de poder e que em seus processos gera saberes e forma subjetividades em seus discursos. Com base em Michel Foucault, “tecnologias de poder, que determinam a conduta dos indivíduos, os submetem a certo tipo de fim ou denominação, e consistem em uma objetivação do sujeito” (EIZIRIK, 2005, p. 79).

Os apresentadores com o passar do tempo continuam com os mesmos discursos, mesmo passando por várias inovações. A comunicação não é somente uma informação, mas um processo de sensibilizações e de habilidades de discursos, permitindo que o discurso assuma verdade através do seu orador (FOUCAULT, 1985).



Ao final da análise encontra-se uma equação: Gugu + sonhos X sensacionalismo = Faustão + sonhos X espetáculo, isso irá resultar em: subjetivação do sujeito e apropriações de imagens. Essa equação mostra que os programas não são apenas programas, mas são “o domingo” para a população, uma referência contínua e verdadeira. A publicidade e propaganda são formadas por um conjunto de informações (saber), em que os publicitários transformam em anúncios e discursos (poder) e no fim, obtém-se a finalização da compra (subjetividade). Ou seja, a teoria de Michel Foucault está presente no dia-a-dia da comunicação, no momento em que o indivíduo é atingido e apresentado a uma necessidade, caminho este, que vem a partir das emoções trabalhadas com o trinômio saber, poder e subjetividade, mais a comunicação e manifestações de discursos.

Por fim, Gugu e Faustão são reconhecidos pelo sujeito como uma referência incontestável e se torna uma formalização do pensamento – iconodúlia. Essa análise permitiu uma experimentação que aspira uma nova pesquisa, no que tange a fusão de saber, poder e subjetividade para a área de Publicidade e Propaganda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BILLOUET, Pierre. **Foucault**. Tradução: Beatriz Sidou. São Paulo: Estação Liberdade, 2003;
- BIZ, Osvaldo; GUARESCHI, Pedrinho A. **Mídia, educação e cidadania**. Vozes, 2005;
- BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência**. 8. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1983;
- EIZIRIK, Marisa Faermann. **Michel Foucault: um pensador do presente**. 2. ed. ver. Amp. Ijuí: Ed. Unijuí, 2005;
- FILHO, Ciro Marcondes. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?** 2. ed. São Paulo: Paulus, 2007;
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1985;
- _____. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1984;
- GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003;
- GUARESCHI, Pedrinho. **Sociologia crítica: alternativas de mudança**. 45. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999. (Cadernos Ernejeta, v. 2);
- _____. **Meios de comunicação e cultura**. São Paulo: 2003;



- LÚRIA, A. **O homem com um mundo estilhaçado**. Atlas, 1977;
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada à sério**. 4. ed. São Paulo: Editora Senac, 2005;
- _____. **O quarto iconoclasmo: e outros ensaios hereges**. Rio de Janeiro: Contra capa, 2001;
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2005;
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação: troca cultural?** São Paulo: Paulus, 2005;
- PERNIOLA, MARIO. Tradução Maria do Rosário Toschi; (colaboração Mariarosaria Fabris). **Pensando o ritual: sexualidade, morte, mundo**. São Paulo: Studio Nobel, 2000;
- RAMOS, Roberto. Prefácio. *In*: GUARESCHI, Pedrinho A (org). **Comunicação e controle social**. Rio de Janeiro: Vozes, 1991;
- REY, Fernando González. O emocional na constituição da subjetividade. *In*: LANE, Silvia T. Maurer; ARAÚJO, Yara (orgs). **Arqueologia das emoções**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000;
- ROSA, Ana Paula da. **Guerra de imagens: agendamento e sincronização do olhar pela mídia**. Curitiba: UTP, 2008;
- SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8.ed. São Paulo: Learning, 2009;
- SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005;
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Vozes, 1995;