
A MARCA DO NOME

*Eduardo Guimarães**

Resumo

Considerando que os sentidos dos nomes são constituídos no acontecimento de sua enunciação, este texto analisa a questão dos nomes próprios de estabelecimentos comerciais. Para esta análise considera a enunciação dos nomes enquanto postos nas fachadas das lojas. O que se pode mostrar é que seu sentido tem a ver com o modo de identificar estes estabelecimentos que ao serem identificados constituem o lugar social de seus destinatários enquanto consumidores.

Há alguns anos nos vimos diante do anúncio de um estarrecedor desdobramento (mais um entre tantos) das tecnologias de guerra: desenvolveu-se uma bomba capaz de destruir os corpos alcançados por sua ação, sem que isso destruísse edificações. Já seria possível matar populações inteiras e se apropriar de seu espaço construído. O que seria uma cidade logo depois de ser atacada com este esplendoroso artefato? Em outras palavras, o que seria uma cidade separada tão brutalmente dos agentes de sua construção, conservação e transformações? Que ruínas tão perfeitas seriam essas?

Desta cidade destruída e absolutamente preservada poderíamos saber pela interpretação dos sentidos nela construídos e cujas marcas permaneceriam para atestar a bru-

* Professor do Departamento de Linguística, IEL/Labeurb-Unicamp.

talidade de uma ocupação cuidadosa do “patrimônio histórico”. E, como estas ruínas seriam de uma cidade contemporânea ou futura, é bem possível que aí encontraríamos vasto material de linguagem: nomes, argumentos, descrições, narrativas, instruções... Ou, dito de outra forma, placas de trânsito, nomes de ruas, outdoors, nomes luminosos (apagados?) de lojas, pichações, grafites...

Uma cidade não são estas ruínas, mesmo que perfeitas, triste ficção de agentes de guerra, preocupados com as ocupações territoriais. Uma cidade é exatamente aquilo que a bomba teria exterminado. Só sujeitos fazem de uma geografia um espaço social. Esta prática de sujeitos tem como elemento fundamental que ela se produz a partir de significações e assim produz significações.

Neste processo histórico de constituição de sentidos vou procurar refletir sobre a simbolização do espaço da cidade pela observação dos nomes no espaço urbano. Para isso vou analisar o funcionamento de nomes no espaço da cidade.¹ Em análises anteriores me ocupei de outros tipos de nomes da cidade: nomes de rua, nomes comuns no espaço da cidade, por exemplo.² Neste estudo vou me ocupar especificamente dos nomes de estabelecimentos comerciais, tomando como corpus específico nomes de lojas de um shopping center da cidade de Campinas. Vou tratar destes nomes numa cena enunciativa particular: o funcionamento dos nomes de lojas colocados na sua fachada.

1. O sentido e o acontecimento enunciativo

Tal como tenho feito,³ vou analisar o sentido dos nomes como constituídos no acontecimento. Considero que o acontecimento de enunciação constitui sentido instalando uma temporalidade específica (passado, presente, futuro). Deste modo o sujeito na

¹ O tema da espacialização da linguagem na cidade ou da simbolização do espaço pela linguagem é o centro das preocupações do Projeto, de que participo, “O Sentido Público no Espaço Urbano” do Laboratório de Estudos Urbanos da Unicamp. Resultados deste projeto podem ser encontrados em *Cidade Atravessada* (E. Orlandi, org., 2001).

² Sobre estas análises ver Guimarães (2001, 2002).

³ Ver Guimarães (2000, 2000a, 2002).

enunciação é constituído por esta temporalidade não sendo origem nem desta temporalidade, nem do acontecimento.⁴

Para caracterizar o modo de estudar o sentido dos nomes na enunciação retomo a seguir a distinção que faço (Guimarães, 2002) entre referência, nomeação e designação. A referência é um procedimento lingüístico pelo qual se particulariza algo na enunciação e pela enunciação. Por exemplo, se alguém diz

“O jogador está sentado na segunda mesa à esquerda.”

o sintagma nominal “o jogador” particulariza uma pessoa, indica-a.

A nomeação é o funcionamento semântico pelo qual algo recebe um nome. Por exemplo, se numa situação dada e adequada o dono de um barco escreve sobre ele o nome “Brisa”, ele lhe está dando este nome, está nomeando o barco. Observe-se como o ato de escrever o nome, como forma de batizar o barco,⁵ é diferente do nome escrito no barco desde este momento até que, por alguma razão, seja daí retirado. Dar nome a algo é dar-lhe existência histórica. Algo que não afunda na água é só um objeto. Um barco é já outra coisa. É já o mundo afetado pelo acontecimento de linguagem, distinto da massa heterogênea de objetos que não afundam na água. Nomear é assim distinguir.

A designação de um nome é sua significação enquanto uma relação deste nome com outros e com o mundo recortado historicamente pelo nome. A designação não é algo abstrato, mas lingüístico e histórico. Ou seja, é uma relação lingüística (simbólica) remetida ao real, exposta ao real. Por isso um nome não é uma palavra que classifica objetos, incluindo-os em certos conjuntos. Para mim, tal como considera Rancière (1992), os nomes identificam objetos. Por exemplo, Jogador, no enunciado acima, não significa, simplesmente, a relação desta palavra com a pessoa que ela referiu, nem significa o conjunto das pessoas que são jogadores. O que Jogador designa é constituído pelas enunciações de que fez e faz parte e que predicam o que seja jogador. Neste sentido, o fato de Jogador se referir a certa pessoa especificamente é parte daquilo que esta

⁴ Oponho-me assim à posição de Benveniste (1974) quanto a estes aspectos, em “A Linguagem e a Experiência Humana”.

⁵ Note-se que estou considerando situações menos formais como aquelas em que se batizam navios oficiais e de grandes companhias.

palavra designa. Mas o que esta palavra designa envolve também o fato de que ela pode estar em enunciados como

“O jogador, pela receptividade que tem, consegue muita projeção social.”

Os nomes de espaços na cidade, e o que os acompanha, não só ocupam lugar neste espaço social, ou nele circulam, como lhe dão sentidos, identificam estes lugares. E nesta medida constroem de algum modo uma geografia urbana. Identificam-na.

As designações têm, em geral, um papel muito importante que não se reduz ao papel de indicar a existência de algo em algum lugar, nem mesmo ao de servir de rótulo para alguma coisa. Um nome, ao designar, funciona como elemento das relações histórico-sociais que ajuda a construir e das quais passa a fazer parte.

Considerar a linguagem pela análise do acontecimento da enunciação coloca para mim, no centro das atenções, a relação entre a língua e o falante, pois só há línguas porque há falantes e só há falantes porque há línguas. E esta relação não pode ser tomada como uma relação empírica. Por exemplo, no Brasil se fala Português, na França, Francês etc. Ou ainda, no Paraguai se falam o Espanhol e o Guarani. Esta relação entre falantes e línguas interessa enquanto um espaço regulado e de disputas pela palavra e pelas línguas, enquanto espaço político, portanto.

Os falantes não são os indivíduos, as pessoas que falam esta ou aquela língua. Os falantes são estas pessoas enquanto determinadas pelas línguas que falam. Neste sentido falantes não são as pessoas na atividade físico-fisiológica, ou psíquica, de falar. São sujeitos da língua enquanto constituídos por este espaço de línguas e falantes que chamo espaço de enunciação.⁶

Deste modo considero que o falante, tal como o conceituo, é uma categoria lingüística e enunciativa. Neste ponto diferencio minha posição da de Ducrot (1984). Mas num sentido muito preciso. Primeiro devo dizer que concordo que o falante, tal como Ducrot o conceitua (como figura físico-fisiológica e psíquica), não é um personagem da enunciação. Minha diferença está em que considero que o falante não é esta figura

⁶ Um maior desenvolvimento da questão do espaço de enunciação e de seu caráter político pode ser encontrado em Guimarães (1997, 2000, 2002).

empírica, mas uma figura política constituída pelos espaços de enunciação. E nesta medida ela deve ser incluída entre as figuras da enunciação.

Os espaços de enunciação são espaços “habitados” por falantes, ou seja, por sujeitos divididos por seus direitos ao dizer e aos modos de dizer. São espaços constituídos politicamente pela equívocidade própria do acontecimento: da deontologia⁷ que organiza e distribui papéis, e do conflito, indissociado desta deontologia, que redivide o sensível, os papéis sociais.

Podemos tomar a questão do espaço de enunciação através de uma pergunta: o que é falar Português no Brasil? Sem dúvida que o primeiro aspecto que devemos considerar é que o Português é a língua oficial do Estado Brasileiro, e é, nesta medida, a Língua Nacional do Brasil. Ou seja, é elemento de identificação de sujeitos enquanto cidadãos do Estado. Mas falar Português no Brasil é falar uma língua que são várias. Assim a relação dos falantes com a língua está regulada por uma relação com a língua do Estado, enquanto uma língua, a língua (una) do Estado. Esta relação está por outro lado regulada pelo fato de que a língua portuguesa não é praticada na extensão do território brasileiro em consonância com esta língua una do Estado. Não vou me deter aqui nestes aspectos porque não estão incluídos no objeto deste estudo.

2. A relação integrativa e a unidade de análise

Para a compreensão do social é preciso estudar como se constitui o sentido. Não levar em conta o sentido é não compreender nada do humano. Por outro lado consideramos que a compreensão do humano e do social se dá no limite da descrição, já que não pode fazer parte dos métodos das ciências humanas a introspecção.

Para nosso procedimento de descrição tomamos como unidade de análise os enunciados. Para analisar o sentido das expressões lingüísticas nos enunciados utilizo o que Benveniste (1966)⁸ considerou como o movimento integrativo de uma unidade lingüística. Para ele esta relação (integrativa) dá o sentido da unidade. Ou seja, o sentido de um elemento lingüístico tem a ver com o modo como este elemento faz parte de uma

⁷ Tomo aqui esta noção a partir da formulação que lhe deu Ducrot (1972) em *Dire et ne pas Dire*.

⁸ Em “Os Níveis da Análise Lingüística”.

unidade maior ou mais ampla. Em contrapartida a divisão de uma unidade em seus elementos constituidores diz respeito à sua forma.

Para mim, esta relação de integração de uma expressão em um enunciado só pode ser analisada se consideramos que este enunciado é enunciado em um texto. Deste modo, ao fazer uso da relação integrativa, a despeito de Benveniste ter dito que ela não permitia passar do limite do enunciado, estou dizendo que há uma passagem do enunciado para o texto, para o acontecimento, que não é segmental. E esta é a relação de sentido.

3. Uma cena urbana: o nome da marca

Os nomes dos estabelecimentos comerciais funcionam como um modo de nomear os estabelecimentos para que possam ser referidos tanto por seus proprietários quanto por seus fregueses ou pelas pessoas em geral.

Tomamos estes nomes como nomes na cidade, nomes urbanos, e vamos analisar, como já o dissemos, o que eles são se considerados a partir de sua colocação em luminosos ou aplicações na entrada destas mesmas lojas. Trata-se de um dizer em público, no espaço público ou privado. E o dizer em público é um dizer cuja enunciação se dá sempre por algum processo de amplificação material do dizer. Observemos alguns casos: a) a imprensa escrita se realiza pela reprodução massiva de cada uma das edições periódicas que realiza; b) a televisão se realiza pela repetição de seu sinal por toda uma extensão geográfica; c) Um comício ou ato político exige instrumentos capazes de amplificar a voz para que seja ouvida por todos que estejam no espaço em que se dá; d) uma propaganda em vias públicas se dá pela ampliação da imagem nos Outdoors que se repetem em diversos pontos de uma cidade ou estrada. Da mesma maneira, o nome de uma loja, posto na sua fachada, se apresenta através da ampliação do nome, de uma diagramação, de uma iluminação capazes de configurá-lo para uma leitura à distância. Ou seja, faz parte da cena enunciativa que estamos analisando um modo específico de exposição material do nome à leitura. Desta maneira, este modo de exposição material do nome à leitura é constitutivo, de modo específico, do sentido desse nome; em outras palavras, é elemento do processo de sua interpretação num texto muito específico: o dos nomes de lojas reunidas pelo modo da aglomeração.

Vou analisar os nomes das lojas de uma das praças do Shopping Center Iguatemi de Campinas. Para analisar seu funcionamento levemos em conta um conjunto específico de nomes de lojas:

1. Ringo II Cabelos
2. Líder
3. Creazioni d'Ascenzi
4. Arapuã
Shopping
5. Papel Magia
Papeleria & Informática
6. COMMCENTER
7. TOK & STOK
8. Rovelon
9. Telesp Celular
10. Colombo
11. Garbo
12. Fashion Land
13. Triton
14. Brookfield
15. Praça do Café
16. Montanhês
O Chocolate de Campos de Jordão
17. Sonnil
Bijouterias
18. Croûton
Sanduíches e saladas

Façamos, inicialmente, uma descrição dos aspectos morfossintáticos e morfofonológicos deste conjunto de nomes.

1. Os nomes são formados por:

- a) nomes comuns: Líder, Montanhês, Garbo, Arapuã, Triton,
- b) nomes próprios: Colombo,
- c) sintagma nominal: Praça do Café, Creazioni d' Ascenzi, Fashion Land,
- d) nome e nome apostro: Ringo II Cabelos, Papel Magia,
- e) sigla mais nome apostro: Telesp Celular,
- f) composição: Tok & Stok, Brookfield, COMMCENTER,
- g) nome seguido de determinação: Arapuã Shopping; Papel Magia *Papelaria & Informática*, Montanhês *o chocolate de Campos de Jordão*, Sonnil *Bijouterias*, Croûton *Sanduíches e Saladas*,
- h) unidades lexicais de línguas diferentes: Italiano: Creazioni d' Ascenzi; Inglês: Fashion Land, Brookfield; Francês: Croûton; além do Português. Os nomes podem misturar duas línguas: Croûton *Sanduíches e Saladas*.

2. Apresentam as seguintes características morfofonológicas (gráficas):

- a) São apresentadas em tamanho grande, em luminosos,
- b) Apresentam jogo de cores: COMMCENTER (COMM, em azul; CENTER, em vermelho),
- c) Baseiam-se em onomatopéias: Tok & Stok,
- d) Utilizam letras próprias das relações comerciais E e & (Tok & Stok, Papelaria & informática).

Para aprofundar a análise e assim a compreensão do funcionamento destas designações, analisemos alguns destes nomes na cena enunciativa que escolhemos.

A análise da forma do nome próprio numa enunciação específica é para mim uma retomada de uma outra enunciação, a da nomeação de algo por este nome. Em outras palavras, é sempre uma análise daquilo que a temporalidade do acontecimento que se analisa recorta como passado (rememorado) que significa com o presente e o futuro deste mesmo acontecimento.

Tomemos aqui o caso de nomes como COMMCENTER e TOK & STOK da lista que estamos considerando. O fato de se buscar uma leitura à distância, capaz de levar a encontrar a loja no espaço do shopping, não só está ligado ao tamanho (corpo) das letras, mas também a um certo modo de grafá-las e de escrever (poderia dizer desenhar) este nome.

Começemos pelo caso de *COMMCENTER*. Este nome está num enunciado formado só por este nome e que se combina com um segundo enunciado: uma forma em vermelho, como se pode ver na reprodução a seguir.



A forma acima do nome é em vermelho. *COMM* é em preto; *CENTER* é em vermelho.

Estes dois enunciados se combinam, na praça do shopping que analisamos, com outros nomes de loja formando um texto na medida em que estão todos nas fachadas das lojas aqui consideradas na sua contigüidade.

Neste nome enunciado, *COMMCENTER*, vemos um jogo de cores e de espessuras de letras e partes da palavra que representam seu próprio processo de composição (*COMM* está em preto e *CENTER* em vermelho, tal como a logomarca acima do nome). Trata-se, no caso, de um processo de aglutinação que se marca com clareza. Assim seria interessante observar o que cada um dos elementos significa no nome. Esta aglutinação integra na palavra composta uma palavra como *commercial* (comercial) e ao mesmo tempo a palavra *communication* (comunicação) que se aglutinam a *center* (centro), que assim também se integra em *COMMCENTER*. Deste modo *COMMCENTER* inventa sua etimologia, e assim um sentido, e significa, enquanto enunciado afetado por um modo específico de amplificação, no texto espalhado pela praça do shopping, no qual se agrupam todos os nomes em análise.

E o processo de aglutinação indicado acima se dá sobre palavras da língua inglesa, cuja escrita é muito próxima das palavras correlatas em Português. Se consideramos então o funcionamento deste nome neste texto, vemos que ele se enuncia num espaço de línguas e seus falantes (espaço de enunciação) globalizado. E isto se confirma se observamos a descrição inicial que fizemos, que nos mostra, no texto considerado, no-

mes de lojas em diversas línguas, entre as quais a Língua Portuguesa. É como se os falantes fossem aí falantes das línguas em circulação internacional neste momento.

Quanto a TOK & STOK, temos uma seqüência constituída por uma coordenação. Assim seria interessante observar o que cada um destes elementos da composição significa ao se integrarem na seqüência

TOK & STOK

Em verde na porta da loja.

Ao considerar o modo como cada um dos elementos coordenados se integra no nome, encontramos uma simetria entre o primeiro segmento TOK e o segundo STOK, ambos terminados por K. E esta simetria se dá como a sugerir a leitura em voz alta da palavra e assim significa o que o efeito onomatopaico aí coloca: o sentido da madeira. Por outro lado o articulador dos dois segmentos é um E próprio da linguagem comercial, o que inscreve no nome o sentido do comércio. Isto, mais a onomatopéia, significa comércio de móveis, que é também significado pela alusão que stok faz à palavra inglesa stock que significa *estoque*, uma palavra tipicamente comercial.

E se consideramos a relação deste nome com os outros do texto, vemos mais uma vez que o espaço de enunciação em que o acontecimento de enunciação se dá é um espaço de línguas globalizado. E aqui de uma maneira diferente. Há ao mesmo tempo uma internacionalização do nome pelo efeito onomatopaico, como a significar que é um nome em qualquer língua. E este efeito de internacionalização, no entanto, se constitui pelo cruzamento direto do Português e seu modo de construção de onomatopéias (tok tok) e o Inglês sugerido por stok (stock).

Considerando o modo como os elementos destes nomes neles se integram e nele significam, podemos dizer que a forma, inclusive gráfica, do nome é um predicado do nome, ao lado de outros predicados que o nome posto na entrada da loja, enquanto recortes de um texto, reúne. É o que podemos ver em outros nomes como “Ringo II

Cabelos”; “Creazioni d’Ascenzi”; “Papel Magia. Papelaria e Informática”; “Croûton. Sanduíches e Saladas”. Nos dois primeiros, a aposição de cabelos a Ringo II, assim como o sintagma preposicional d’Ascenzi posposto a Creazioni, determinam e assim predicam o nome. Nos dois últimos casos temos em Papel Magia uma aposição de Magia que, ao integrar Papel Magia, predica o nome. Neste caso, ainda podemos ver que Papel Magia integra a logomarca na fachada da loja que é formada pela integração de um segundo enunciado Papelaria e Informática, que assim agrega uma segunda predicação ao nome. Este é também o caso de “Croûton. Sanduíches e Saladas”. Neste último nome temos ainda o aspecto do cruzamento de elementos lexicais de duas línguas: o Francês no primeiro enunciado e o Português no segundo. O que mais uma vez nos mostra a construção de um texto num espaço globalizado de línguas.

A forma gráfica, assim como todos estes modos de determinação, é parte do que faz o nome significar, designar. E isto tem a ver com o modo como estes nomes são enunciados de um texto comercial que contém as enunciações que os constituiiu. Neste sentido poderíamos dizer que se trata de um texto que é decisivamente um embate de seduções constituído pelo modo condensado de determinações que se integram nestes enunciados e assim neste texto. Embate de seduções instalado para todo o depois (futuro) da enunciação destas marcas como nomes nas fachadas das lojas. Um futuro de tal modo projetado que se apresenta sempre como o presente do acontecimento que pôs o nome nas fachadas das lojas.

E neste ponto seria interessante analisar os nomes (enunciados) do texto do nosso corpus que não apresentam alguma “construção” como as anteriormente apresentadas: Rovelon, Colombo, Garbo, Triton. Detenhamo-nos rapidamente no caso de Colombo. Se consideramos que o nome na porta da loja contém a enunciação que nomeou esta loja (o que já fizemos antes para outros nomes a partir da análise de sua forma), vamos dizer que o nome na fachada da loja rememora a enunciação de um locutor-proprietário que, na nomeação da loja, está tomado por uma temporalidade que recorta como passado (memorável) o personagem do descobrimento da América. E este rememorado predica o nome desta loja enquanto enunciado deste texto em que se apresenta na praça do shopping.

Não há como pensar os nomes aqui analisados sem levar em conta a forma, inclusive sua configuração gráfica, e o que ela aí significa, neste tipo de texto, enquanto nome em público. Analisar esta forma gráfica é considerar as enunciações de sua nomeação presentes nestes enunciados que analisamos. Para os dois casos sobre os quais mais nos detivemos, podemos dizer: a) para *COMMCENTER* a forma gráfica (memória cifrada de sua nomeação) significa uma contemporaneidade garantidora de modernidade e qualidade; b) para *TOK & STOK* significa a nobreza da madeira e a espontaneidade da onomatopéia afetada pela internacionalidade da alusão a stock.

Estes nomes, enquanto marca, estão nas lojas correspondentes para identificá-las e não para referi-las: para levar alguém a nelas entrar. Neste sentido os nomes de estabelecimentos comerciais, enquanto elemento de marketing, são modos de identificação de “lugares” comerciais.

Este texto que se organiza dispersamente pelo espaço da cidade nos leva a um aspecto importante da configuração da cidade contemporânea: a de ser um espaço configurado como lugar de consumidores. Isto significa dizer que, nestes textos, e para estes nomes, o lugar social do destinatário é o do consumidor. E a esta caracterização é preciso acrescer que se trata de um destinatário-consumidor tomado num espaço de enunciação globalizado, internacionalizado. E isto também passa a predicar este destinatário.

Se lembrar aqui o que disse (Guimarães, 2002) sobre a identificação social própria do funcionamento dos nomes próprios de pessoa, de um lado, e dos nomes de ruas de outro, podemos observar que ser tomado como consumidor na enunciação destas marcas (nomes) é mais uma das identificações sociais que afetam as pessoas no nosso modo social de relações tipicamente urbanas do mundo contemporâneo. Não poderíamos nos esquecer aqui que o futuro instituído pelo acontecimento deste texto constituído por enunciados em fachadas de lojas tem tudo a ver com o fato de que são textos próprios do mundo da escrita. Não se trata do aspecto empírico de que um texto escrito pode ser lido depois (até porque hoje um texto falado também pode desde que gravado). Trata-se de um futuro constituído por uma materialidade própria do escrito, do gráfico, que estabiliza uma temporalidade significativa específica.

Uma pergunta importante se põe. Como compreender o modo de relação destas identificações enunciativas produzidas pelos nomes próprios? Para responder a esta pergunta e a outras dela derivadas faz-se necessário avançar no estudo do funcionamento das designações na nossa sociedade, para poder, então, por uma visão de conjunto, fazer uma hipótese sobre que sentidos outros se constroem nestes processos, pelas relações enunciativas que envolvem. Que conflitos específicos aí se configuram.

Résumé

Considérant que le sens des noms se constitue dans l'évènement de leur énonciation, ce texte analyse la question des noms propres d'établissements commerciaux. Pour cela, il considère l'énonciation des noms tels qu'ils apparaissent sur les façades des magasins. Il est possible de montrer que leur sens est lié à la manière d'identifier ces établissements qui, une fois identifiés, constituent le lieu social de leurs destinataires en tant que consommateurs.

Referências Bibliográficas

- BENVENISTE, E. (1966). **Problemas de Lingüística Geral I**. Campinas: Pontes, 1988.
- _____. E. (1974). **Problemas de Lingüística Geral II**. Campinas: Pontes, 1989.
- DUCROT, O. (1972). **Princípios de Semântica Lingüística. Dizer e não Dizer**. São Paulo: Cultrix, 1977.
- _____. (1984). **O Dizer e o Dito**. Campinas: Pontes, 1988.
- GUIMARÃES, E. (1997). Política de Línguas na América Latina. In: **Relatos, 7**. Projeto História das Idéias Lingüísticas no Brasil. Campinas: Labeurb/Unicamp, 2001.
- _____. O Político e os Espaços de Enunciação. Conferência no "I Encontro Nacional Linguagem, História, Cultura". Cáceres: Unemat, 2000.
- _____. Sentido e Acontecimento. In: **Gragoatá**. Niterói: UFF, 2000a.
- _____. Um Mapa e suas Ruas. In: **Cidade Atravessada**. Campinas: Pontes, 2001.
- _____. **Semântica do Acontecimento**. Campinas: Pontes, 2002.
- ORLANDI, E. P. (org.) **Cidade Atravessada**. Campinas, Pontes, 2001.
- RANCIÈRE, J. (1992). **Os Nomes da História**. São Paulo: Educ/Pontes, 1994.