

**EMANCIPAÇÃO FEMININA E MUDANÇAS
SOCIOCULTURAIS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS
DA BATAVO À LUZ DA ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO**

Danielle Brito da Cunha (UFRN)

professoradanibrito@gmail.com

Guianezza Mescherichia de Góis Saraiva Meira (UERN)

guianeezzasaraiva@uern.br

RESUMO

A emancipação feminina é discutida desde a inclusão da mulher no mercado de trabalho e, até hoje, divide opiniões. Isso porque para alguns pesquisadores do feminismo não há, de fato, emancipação, haja vista o acúmulo de funções. Outros, crêem que a liberdade foi conquistada, assim como direitos imprescindíveis para a história de luta das mulheres. Nesse contexto, este minicurso tem como objetivo analisar como os anúncios publicitários da Batavo, veiculados nas mídias televisivas, impressas e digitais, discutem o processo de emancipação feminina. Teoricamente, nos ancoraremos nos postulados de Fairclough (2003, 2006, 2008), Wodak (2004), Dijk (2008), bem como pesquisadores nacionais que tenham como foco de pesquisa o discurso. Além disso, recorreremos ao arcabouço teórico de Del Priore (2013), Butler (2010), Duarte (2005) e Pinsky (2014) para discutir questões relativas ao feminismo. O *corpus* compõe-se de três anúncios publicitários, lançados em 2008. O minicurso tem como público-alvo os alunos de Letras e áreas afins, professores da Educação Básica e Ensino Superior, discentes da pós-graduação, nível *Lato Sensu* e *Stricto Sensu*, profissionais e pesquisadores da Análise Crítica do Discurso e do Feminismo, e contempla a seguinte ementa: a) Visão teórica da Análise Crítica do Discurso e das Mudanças Socioculturais; b) Emancipação Feminina e c) Exemplos práticos.

Palavras-chave:

Anúncios publicitários. Emancipação feminina. Mudanças socioculturais.

RÉSUMÉ

L'émancipation des femmes est discutée depuis l'inclusion des femmes sur le marché du travail et, à ce jour, divise les opinions. En effet, pour certains chercheurs féministes, il n'y a, en fait, pas d'émancipation, compte tenu de l'accumulation des fonctions. D'autres pensent que la liberté a été gagnée, ainsi que les droits essentiels pour l'histoire de la lutte des femmes. Dans ce contexte, ce cours court vise à analyser comment les publicités de Batavo, diffusées à la télévision, dans les médias imprimés et numériques, discutent du processus d'émancipation féminine. Théoriquement, nous serons ancrés dans les postulats de Fairclough (2003, 2006, 2008), Wodak (2004), Dijk (2008), ainsi que des chercheurs nationaux qui s'intéressent au discours. De plus, nous utiliserons le cadre théorique de Del Priore (2013), Butler (2010), Duarte (2005) et Pinsky (2014) pour discuter des questions liées au féminisme. Le corpus se compose de 3 annonces, lancées en 2008. Le cours abrégé s'adresse aux étudiants en lettres et domaines connexes, aux enseignants de l'enseignement de base et de l'enseignement supérieur, aux étudiants diplômés, niveau *Lato Sensu* et *Stricto Sensu*, aux

professionnels et des chercheurs en analyse critique du discours et féminisme, et comprend le menu suivant: a) Vision théorique de l'analyse critique du discours et des changements socioculturels; b) Émancipation féminine et c) Exemples pratiques.

Mots clés:

Changements socioculturels. Émancipation féminine. La publicité.

1. Introdução

A análise de discursos que se volta para o feminismo – e suas vertentes – tem sido cada vez mais constante entre os pesquisadores nas práticas sociais pós-modernas. Isso é passível de comprovação se levarmos em consideração as inúmeras dissertações e teses defendidas nos últimos anos, bem como a vasta publicação de livros que contemplam a temática.

Nessa conjuntura, este artigo tem como objetivo analisar como os anúncios publicitários da Batavo, veiculados nas mídias televisivas, impressas e digitais, discutem o processo de emancipação feminina. Para isso, recorreremos aos postulados teóricos de Fairclough (2008) e Dijk (2008), para discutir aspectos relativos à Análise Crítica do Discurso, bem como aos preceitos de Del Priore (2013), Butler (2010), Duarte (2005) e Pinsky (2014), para dar sustentáculos às premissas sobre o feminismo. Ademais, as contribuições de Meira (2016, 2019) serão cruciais para a discussão sobre emancipação feminina.

Quantos aos aspectos metodológicos, utilizamos um *corpus* composto por três anúncios publicitários, lançados em 2008, em uma campanha da empresa Batavo, nos produtos alimentícios “Pense Light”. Cada anúncio é composto por enunciados verbais e não verbais e correspondem a uma campanha que visava à conquista do público feminino. Para analisar esses anúncios, recorreremos à Análise Crítica do Discurso e construtos oriundos de estudos feministas.

Os resultados sugerem que avanços significativos foram registrados na história do feminismo. Em contrapartida, há discordâncias quanto à emancipação das mulheres, devido aos rótulos conservadores e patriarcais que estão enraizados na sociedade. Ademais, os anúncios publicitários escolhidos para compor o *corpus* deste trabalho nos levam a afirmar que, mesmo diante desse engessamento social, a luta pela igualdade de direitos se mantém e se configuram como uma bandeira, um ideal.

2. Mudanças sociais à guisa da Análise Crítica do Discurso

A Análise Crítica do Discurso assume características distintas das demais abordagens que contemplam o discurso como objeto de estudo, a exemplo da Análise do Discurso de Linha Francesa e da Análise Dialógica do Discurso. Dentre as diferenças, é sobressalente o fato dos interesses de pesquisas contemplarem os discursos das minorias – mulheres, negros, sem-terra, imigrantes, LGBTQI+ e indivíduos de baixa renda –, em uma perspectiva transdisciplinar (ORMUNDO, 2010). Em linhas gerais, isso significa que há um rompimento com as linhas fronteiriças epistemológicas, implicando, portanto, em uma confluência entre a linguagem e as demais áreas do conhecimento.

Partindo dessa premissa, entendemos ser viável recorrer à noção de discurso, a partir da teoria social de Fairclough (2008) e à Sociologia, para discorrer sobre as mudanças sociais. Elencaremos, ainda, o poder de persuasão que a mídia exerce sobre os consumidores, seja na adesão de ideias, seja na aquisição de produtos. Para isso, nos ancoraremos no arcabouço teórico de Charaudeau (2009).

De início, julgamos pertinente conceituar discurso, embora essa seja uma missão um tanto complexa. Recorrendo, então, às premissas de Chouliaraki e Fairclough (1999, p.36, tradução nossa), pode-se dizer que “o conceito de discurso pode ser compreendido com uma perspectiva particular nas várias formas de semiose, consideradas como momentos de práticas sociais em suas articulações com outros momentos não discursivos”. Em outras palavras, “é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significado do mundo, constituindo o mundo em significado” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 95).

Por se preocupar com o tempo, com a história e com o espaço de produção, circulação e recepção do discurso, convém saber distinguir o que é tradição e o que é mudança social, ou, na visão de Del Priore (2013), permanência e ruptura, respectivamente. Para fins de ilustração, vejamos a figura a seguir.

Figura 1: Comparação dos conceitos teóricos.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Como se pode ver na figura, há uma equivalência teórica entre os conceitos de tradição e permanência, bem como os de mudança social e ruptura. Embora sejam áreas do conhecimento distintas, haja vista os preceitos de Sztompka (2005) serem ancorados pela Sociologia e os de Del Priore (2013) pela História, é notória a semelhança conceitual. Em linhas gerais, **Tradição** ou **Permanência** é sabedoria das gerações, pois ela coloca ao nosso alcance as normas, as crenças, os valores e os objetos criados no passado. Já a **Mudança Social** ou **Ruptura** pode ser entendida como a modificação de um estado das relações sociais, como a mudança das co-ações pelas quais se resolvem os problemas cotidianos e pela mudança das identidades coletivas, que, por sua vez, resultam da prática das relações sociais.

Em suma, as noções de discurso, de tradição e de mudança social serão fundamentais para o desenvolvimento das nossas análises.

3. A mulher pós-moderna é, de fato, emancipada?

O termo “emancipação” tem gerado controvérsias na pós-modernidade, especialmente quando vinculado ao feminismo. Isso porque a luta pela igualdade de direitos está longe de findar, tendo em vista que os primeiros episódios do Movimento Feminista, reivindicando o direito ao voto, datam a década de 1940. Desde então, a busca pela equidade de gênero passou a ser uma constante.

A título de ilustração, julgamos pertinente elencar os principais direitos femininos, para que, em seguida, possamos debater sobre a contribuição destes para o processo de mudança social e, por conseguinte, para a discussão acerca da emancipação feminina.

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

Quadro 03: Quadro-resumo das conquistas femininas e suas implicações nas mudanças sociais e no cenário atual.

Conquista feminina	Mudanças sociais/Cenário atual
Direito ao voto	Permitiu que as mulheres exercessem a cidadania e contribuíssem com a indicação dos representantes do país. Mais tarde, elas passaram a ter o direito de se candidatarem e, finalmente, assumir o mais alto cargo, o de presidenta da república.
Acesso aos métodos contraceptivos	Inicialmente, acesso à pílula anticoncepcional, na década de 1970, no Brasil. Esse fator permitia o planejamento familiar. Assim, as mulheres passariam a escolher o momento adequado para serem mães, além de decidir a quantidade de filhos. Hoje, conta com vários métodos, dentre eles, a camisinha feminina, o diafragma, o DIU. Vale ressaltar ainda a laqueadura de trompas, permitindo que as mulheres optem por não ter mais filhos.
Licença à maternidade	Concessão feita às mulheres que trabalham e têm registro na CTPS. Conforme as leis trabalhistas, as mulheres devem afastar-se por 4 meses – algumas instituições adotam o período de 6 meses – incentivando assim, o aleitamento materno.
Lei Maria da Penha e Lei do Femicídio	Criadas sob o propósito de proteger as mulheres contra a violência doméstica. Inicialmente, foi criada a delegacia de atendimento especializado à mulher. Em seguida, a Lei Maria da Penha que objetiva punir agressores, na maioria das vezes, o parceiro. Por fim, a Lei do Femicídio, implantada na tentativa de coibir os homicídios. Na atualidade, há um grande número de registros de mulheres vítimas de agressão domésticas e de mulheres que foram assassinadas pelo companheiro. Embora o primeiro passo tenha sido dado, medidas precisam ser tomadas.
Acesso à educação/ ingresso no mercado de trabalho	Em 1827 foi criada a primeira lei sobre a educação das mulheres, embora as que optassem por esse caminho fossem duramente criticadas. Hoje, constituem maioria nas universidades, segundo dados do INEP; No mercado de trabalho, inicialmente, exerciam cargos que se configuravam como uma extensão dos afazeres domésticos, como o de costureira. Na contemporaneidade, atuam em vários setores, exercendo altos cargos, até os inimagináveis, como piloto de avião e no

	setor da construção civil. No ramo administrativo são bem vistas pelo senso organizacional e melhores relações humanas.
Direito sobre o próprio corpo/sexualidade	No fim da década de 1980, as mulheres passaram a discutir e reivindicar os direitos sobre o próprio corpo, sobre orgasmo, sobre sexualidade. A virgindade ainda se configura como um tabu, para algumas pessoas, mas deixou de ser vista como um elemento imprescindível na escolha da esposa. Os relacionamentos passaram a ser líquidos, assim como as identidades. As revistas femininas passaram a discutir o sexo de forma mais liberta, aberta e, com isso, as mulheres foram deixando de ser um “objeto sexual”, que agora tinha direito ao NÃO e o sexo não estava vinculado, apenas, à procriação.

Fonte: Meira (2016).

Conforme podemos constatar, conquistas importantes foram garantidas às mulheres ao longo da história. Todavia, os noticiários – nas mídias impressas, digitais e televisivas – e as pesquisas evidenciam, cotidianamente, as transgressões, as violações e as falhas na efetivação desses direitos. Ademais, o patriarcado, a dominação masculina (BOURDIEU, 2005) e o entendimento acerca do conceito de papéis sociais, defendido por Goffman (1985), nos permitem inferir que a emancipação feminina pode ser um mito, uma incógnita ou, até mesmo, um ponto de vista. Essa dedução deve-se ao fato de que, mesmo trabalhando fora de casa e ocupar altos cargos, as mulheres não se desvencilharam dos papéis tipificados como femininos, sendo eles: o papel de esposa, de mãe e de dona de casa, consoante a tese defendida por Meira (2016).

A autora endossa, também, que outros rótulos sociais ainda estão vinculados à conduta das mulheres, ao fato de pertencer o sexo feminino (BUTLER, 2010), como, por exemplo, esperar ser cortejada, usar roupas discretas, não consumir bebida alcoólica, ter comportamentos recatados, ter apenas um único parceiro sexual, casar idealizando a procriação e, conseqüentemente, a formação de uma família. Esses estereótipos reforçam as indagações acerca da emancipação feminina. Assim, mediante o que foi exposto, propomos a seguinte reflexão: A mulher é, de fato, emancipada?

4. Anúncios publicitários da Batavo: gêneros discursivos, discursos emancipatórios e intertextualidade

No que diz respeito ao gênero discursivo (BAKHTIN, 2011) escolhido, o anúncio publicitário, é pertinente frisar que ele tem elementos composicionais e estruturais bem definidos, como o uso de elementos verbais e visuais, slogans, indicação de logomarca, recorrência a metáforas, trocadilhos, intertextualidade, dentre outros aspectos que visam à adesão dos consumidores, seja de um produto, seja de uma ideia. O gênero anúncio publicitário é, portanto, segundo Bakhtin (2011), um gênero secundário a serviço de uma atividade social.

Como gênero secundário, ele cumpre o seu papel em promover diálogo e segue circunstâncias de comunicação cultural mais elaborada. Por essa razão, ele se constitui por signos verbais e não-verbais, que dialogam e, conseqüentemente, geram sentido, isto é, não há como separar, no momento da análise, as duas modalidades, uma vez que há uma relação de interdependência entre elas. Cada escolha, seja na composição da imagem, seja nas cores, posições, objetos, ou ainda no tamanho e estilo da letra, coopera no sentido final da mensagem que a empresa deseja passar, como veremos adiante nas análises.

Antes de tudo, é importante frisar que a campanha da linha de produtos da Batavo procurava alcançar um público específico, o das mulheres nascidas antes dos anos 1980. Consoante a empresa de publicidade, por meio dos gostos musicais da consumidora, especialmente o hit dos anos 80 “Não se Reprima”, foi pensada a nova campanha da linha “Pense Light”, da Batavo. Logo, o público-alvo da campanha seriam as adolescentes de 1984, aquelas que gritavam e eram fãs do grupo musical Menudos. Temos assim, uma associação entre o slogan “não se reprima” e outros elementos da vida cotidiana dessas mulheres, como é o caso das placas urbanas, que normalmente indicam advertência e proibição. A mensagem final tenta mostrar um sinônimo da liberação através de roupas e de acessórios comuns, assim como mulheres bonitas com corpos normais, mais próximas da realidade das consumidoras e não no padrão de passarela, sempre em atitudes descontraídas, fazendo o que mandam os Menudos, sem repressão. Vejamos:

4.1. Anúncio 1: “Mantenha-se na pista”

Figura 2: Anúncio publicitário “Mantenha-se na pista”.



Na composição do nosso primeiro anúncio, temos a imagem de uma mulher jovem e magra sorrindo, com cabelos longos balançando ao vento. Em uma atitude descontraída, ela veste uma camiseta regata na cor verde, calça jeans esverdeada e um par de pulseiras em dégradé verde em frente a um fundo também verde. A escolha das cores para as roupas, acessórios e fundo não é aleatória, pois seguem uma escala de cores que o produto possui em sua embalagem. A mesma escala de cores aparece no letreiro, em caixa alta, que explicita o slogan da campanha NÃO SE REPRIMA. PENSE LIGHT. Outro ponto importante nessa imagem que se repetirá nos demais anúncios é a presença de uma placa de trânsito adaptada, que surge em meio ao conjunto de produtos da marca “pense light”. A cada anúncio, a placa trará uma diferente direção, sugerindo, portanto, um comportamento “libertador”.

É importante ressaltar que a placa de trânsito está deslocada de seu contexto habitual - orientar as regras de tráfego, informar sobre as condições da via e alertar sobre proibições, restrições e obrigações no uso do local, dentre outras funções – e ganha uma nova função, a saber, mostrar o “caminho” para a independência e o direito sobre o próprio corpo feminino. A mensagem também é adaptada, isto é, a placa convencional de “mantenha-se na pista” ganha um acréscimo, “principalmente se for sábado à noite”, trazendo ao comando original novos significados. Nessa direção, a expressão “mantenha-se na pista” passa a ser polissêmica, podendo ser lida como: pista real de carros; pista de dança; ou pista de

“pronta para novos relacionamentos”. Em todos os casos, vemos a independência feminina sendo destacada, uma vez que, seja a liberdade de conduzir, de sair para dançar, ou de se relacionar quando e como desejar, durante muito tempo, foi aceita somente quando ligadas aos homens héteros, sendo sumariamente negada às mulheres.

O uso de verbos no imperativo também é proposital. Tanto o slogan, quanto a placa, segue o mesmo modo verbal que o nome da marca “Pense Light”. Embora o uso do imperativo possa parecer, a princípio, algo ditatorial, o que não combinaria com um anúncio que deseja emancipação feminina, o recurso é bem empregado, justamente por conseguir desconstruir a ideia de que a mulher precisa seguir regras para se adequar à sociedade. Isso porque ao utilizar o modo imperativo e a placa de trânsito que são originalmente elementos que indicam uma ordem, ou uma restrição, para logo após descaracterizar esses recursos, tirando-os de seu contexto original, o anúncio consegue trazer leveza e quebrar com a rigidez esperada.

Em síntese, é visível que o anúncio publicitário em análise indica uma profunda mudança social (SZTOMPKA, 2005), ou ruptura (DEL PRIORE, 2013), haja vista contemplar aspectos que transgridem hábitos comportamentais e discursos conversadores. Portanto, neste anúncio, há, notadamente, o processo de emancipação feminina.

4.2. Anúncio 2: “Saia de si”

Figura 3: Anúncio publicitário “Saia de si”.



Este segundo anúncio segue a mesma paleta de cores que o primeiro anúncio, todos respeitando os tons de verde, que também estão

presentes nas embalagens dos produtos vendidos. Dessa vez, a imagem mostra apenas a parte inferior do corpo feminino. Temos uma mulher magra, usando uma saia mais curta, com uma estampa alegre, em uma posição descontraída, em um fundo esverdeado. O foco na região dos membros inferiores também é proposital, uma vez que, a placa de trânsito utilizada, dessa vez, seria a de “sem saída”, adaptada para “Use saia. Saia de dia. Saia de noite. Saia de si”.

A intertextualidade entre as duas placas – original e adaptada – traz à tona velhos preconceitos sociais conhecidos e até certo ponto, polêmicos. Ele resgata discursos como “ela foi estuprada porque usava saia curta” ou “está pedindo para ser assediada, vestindo algo assim”, o que transmitira um caminho “sem saída” para as mulheres, presas a estereótipos e convenções sociais criadas por homens heteronormativos. A esse conservadorismo, Sztompka (2005) nomeia tradição. Já Del Priore (2013), entende como sendo uma permanência, termos que são vistos como intercambiáveis neste texto, conforme descrito na fundamentação teórica.

Ademais, o termo “saia” utilizado tanto em sua forma nominal – parte da vestimenta –, quanto na sua forma verbal – verbo sair – expressa o desejo de liberdade e de direito sobre o próprio corpo. Nessa abordagem, a mulher não estaria mais em uma rua “sem saída” e poderia fazer suas próprias escolhas, sejam elas sobre o que deseja vestir, sejam elas sobre para onde deseja ir. Outro ponto importante é o termo “saia de si”, que retrata um panorama sócio-histórico da luta das mulheres pelo direito de expressar suas ideias e opiniões. Durante muito tempo, as mulheres que não se deixavam enquadrar dentro dos parâmetros vigentes, eram chamadas de loucas, ou “histéricas”²²⁰. Ainda hoje, temos, como aborda o termo *Mansplaining*²²¹, a tentativa de apagamento da voz feminina.

Nessa direção, ao usar o termo “saia de si”, o anúncio brinca com duas possibilidades, a primeira diz respeito à liberdade de ser e fazer aquilo que normalmente não faria sem ser julgada por isso. A segunda, resgata a liberdade de ter sua própria opinião e brigar por ela, sem medo

²²⁰ A histeria doença nervosa que, supostamente, se originava no útero, caracterizada por convulsões, ou comportamento caracterizado por excessiva emotividade ou por um terror pânico.

²²¹ Significa que quando um homem dedica seu tempo para explicar algo óbvio a uma mulher, de forma didática, como se ela não fosse capaz de entender. O termo é uma junção de “man” (homem) e “explaining” (explicar).

de ser taxada como “histórica” por isso, corroborando, assim, para o entendimento de que há, neste processo, emancipação feminina, conforme as discussões de Meira (2016).

4.3 Anúncio 3: “Não se reprima”

Figura 4: Anúncio publicitário “Não se reprima”.



O último anúncio é o único da campanha que quebra uma lógica do *layout* estabelecido pelos anteriores. Nele, temos uma mulher jovem, de pé, com os braços erguidos, sorrindo com uma expressão de divertimento. Suas roupas não seguem o padrão de tons verdes. Dessa vez, ela usa um casaco rosa, sobre uma blusa também rosa e acessórios em tons rosados e uma calça cinza. O fundo é em um tom azulado e, nesta ocasião, a placa não surge entre os produtos; ela aparece no centro do anúncio. O *slogan* também recebe uma nova cor, tendo em vista, neste anúncio, ele aparecer na cor branca. Isso se deve ao lançamento ter sido no mês de outubro, na campanha contra o “câncer de mama”.

Assim como nos anúncios anteriores, essa placa também estabelece uma intertextualidade com uma placa “real”, no caso, a placa “Siga”. Dessa vez, temos o acréscimo de “longe dos seus problemas” como um complemento para o verbo “seguir”. Vemos, então, um convite à consumidora de repensar aquilo que lhe traz felicidade e aquilo que é claramente um “problema”, para que ela possa seguir o primeiro e se distanciar do segundo quesito. A associação à campanha de prevenção ao câncer de mama também é abordada de forma sutil e delicada, por meio das cores e da mensagem positiva que o termo da placa – siga em frente – transmite.

Por fim, podemos dizer que a intenção publicitária foi buscar associar o *jingle* “Não se reprima” – uma clara tentativa de trazer para a memória discursiva das consumidoras uma parte importante de suas vidas – com uma mensagem de alegria, saúde, equilíbrio e leveza, uma possibilidade de ser feliz e viver bem, sem se sentir culpada, ou seja, manter a forma e até perder peso sem sacrifícios e sem abrir mão de alimentos “saborosos”. Essa sensação de liberdade indica, também, um processo de emancipação feminina, isto é, do usufruto dos direitos concedidos às mulheres ao longo da história.

5. Considerações finais

Em primeira instância, é pertinente sublinhar que a Análise Crítica do Discurso se configura como um arquétipo em pesquisas que recorram às diversas áreas do saber, indo, portanto, além das Ciências da Linguagem, como neste texto. Sob esse prisma, entendemos que a transdisciplinaridade, grande proposta da ACD, foi crucial para a compilação de teorias e métodos.

Ademais, convém pontuar que verificamos, por meio das análises, que o corpus apresentado nos aponta profundas mudanças sociais, forte influência do anúncio publicitário na discussão sobre os feminismos, além de um grande avanço na luta pela emancipação feminina, haja vista tentar romper estereótipos comportamentais, impostos pela sociedade machista e conservadora. Tais resquícios da dominação masculina nos levam a crer que a ideia de emancipação feminina envolve pontos de subjetividade, isto é, há pesquisadores que defendem essa premissa e há os que neguem, tendo em vista o acúmulo de funções na pós-modernidade.

Em síntese, podemos dizer que esta não é uma pesquisa estanque e que os resultados apresentados não podem ser considerados irretorquíveis, uma vez que as mudanças sociais/rupturas são constantes e as ideologias tendem a acompanhar as metamorfoses sociais. Por fim, intencionamos escrever outros textos, que versem sobre as múltiplas vertentes do feminismo – liberal, radical, marxista, negro, ecofeminismo –, a fim de ampliar as discussões sobre a emancipação, os direitos e os papéis femininos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão de identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

DEL PRIORE, Mary. *Conversas e histórias de mulher*. 1. ed. São Paulo: Planeta, 2013.

DIJK, Teun van. *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto, 2008.

DUARTE, Ana Rita Fonteles. *Carmen da Silva: o feminismo na imprensa brasileira*. Fortaleza: Expressão, 2005.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Universidade de Brasília, 2008.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1985.

MEIRA, Guinezza Mescherichia de Góis Saraiva. *Permanências e rupturas nos discursos femininos: estudo crítico na Fanpage Claudia Online*. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, 2016. 180f.

ORMUNDO, Joana. *Análise social, linguagem e globalização: uma abordagem transdisciplinar na Análise de Discurso Crítica. Discursos nas práticas sociais: perspectivas em multimodalidade e em Gramática Sistêmico-Funcional*. São Paulo: Annablume, 2010.

SZTOMPKA, Piotr. *A sociologia da mudança social*. Trad. Pedro Jorgensen Jr.; 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.