

DISCURSOS DE PREVENÇÃO À VIOLÊNCIA CONTRA MULHERES DA PREFEITURA DE SALVADOR-BA

Nadia de Jesus Santos (UNEB)

nadiadejesusantos@gmail.com

Gilberto Nazareno Teles Sobral (UNEB)

gsobral@unecb.br

RESUMO

Durante muitos anos, a mulher teve papel de submissão na sociedade brasileira. Era a responsável pela casa, marido e filhos. Através de muitas lutas, alguns direitos já foram conquistados, no entanto, atualmente um dos maiores desafios tem sido vencer a violência contra as mulheres, já que na sociedade patriarcal em que vivemos ainda predomina a imagem da mulher do lar e que foi feita para satisfazer desejos masculinos. Com a ascensão do movimento feminista, políticas públicas foram criadas no Brasil para apoiar as mulheres na luta por igualdade e respeito. E, atualmente, parte das estratégias sociais para enfrentamento da violência contra a mulher, seja governamental ou não, é veiculada por campanhas publicitárias para mostrar uma nova imagem feminina. Diante disso, o presente estudo tem como objetivo identificar as formações discursivas presentes nas campanhas de prevenção a violência contra a mulher da Secretaria de Políticas para as Mulheres, Infância e Juventude da cidade de Salvador a partir do modo como o sujeito do discurso é interpelado pela ideologia dominante. Esta pesquisa tem seu aparato teórico e metodológico na Análise de Discurso de linha francesa, que nos permite trabalhar com as noções de formações imaginárias e formações discursivas dos sujeitos do discurso. Tendo em vista que a pesquisa em questão é uma dissertação de mestrado em andamento, observa-se que, mesmo não havendo unicidade, os discursos demonstram um empoderamento feminino a partir das formações discursivas que os sujeitos estão inseridos.

Palavras chaves:

Empoderamento. Mulher. Análise de Discurso.

1. Introdução

A mulher brasileira foi vista, por muito tempo, como objeto de desejo sexual ou aquela que foi feita para ser mãe, cuidar da casa, do esposo, sempre submissa a um homem (marido ou pai), se tornando uma pessoa sem espaço e identidade. Esse é um legado histórico que muito se tem combatido.

Quando os portugueses chegaram nas terras que posteriormente seriam chamadas de Brasil, a beleza das índias lhe chamou atenção, fato que é bastante explorado na Carta enviada por Pero Vaz de Caminha ao rei de Portugal na época.

Uma daquelas moças era toda tingida, de baixo a cima daquela tintura; e certo era tão bem-feita e tão redonda, e sua vergonha (que ela não tinha) tão graciosa, que a muitas mulheres de nossa terra, vendo-lhe tais feições, fizera vergonha, por não terem a sua como ela. [...] cujas vergonhas de tão inocentes não nos causavam vergonha. (CAMINHA, 1500)

Na carta destinada ao rei de Portugal, as Índias se revelam especiais ao primeiro olhar dos navegantes. Conforme, Barros (20014), a atração carnal dos lusos viria depois sucumbir às indígenas durante os anos da colonização, e a discreta forma com que sua nudez é relatada por Caminha, enfatizando o bordão “vergonha inocente que não nos causa vergonha”, são chave para compreender nossas origens. Ou seja, a exploração do corpo da mulher e a visão de objeto sexual são desde a chegada dos portugueses nestas terras.

Conforme Freyre (1995), essa visão de mulher como objeto sexual permaneceu no período da colonização, desta vez, com as mulheres negras que viviam nas casas grandes e eram muitas vezes as que iniciavam os filhos dos grandes proprietários de terra na vida sexual. Mesmo quando livres, elas ainda encontravam dificuldades em seus caminhos, muitas não tinham para onde ir e acabavam se tornando prostitutas para evitar a fome e a miséria.

A vida das mulheres brancas e livres também não era fácil neste período. Elas eram vistas como a elegância da sociedade, todavia eram excluídas também da educação, da política ou de qualquer ambiente que lhe desse visibilidade, pois o papel da mulher se resumia em cuidar dos filhos e marido. Exigia-se das mulheres brancas virgindade, sutileza, submissão à moral masculina e também castidade.

Ainda no período do Brasil colônia, na cultura indígena, a mulher tinha um papel de submissão ao homem. Os meninos aprendiam a tratar as mulheres de forma inferior, sendo impostos sobre eles ensinamentos e o costume de se considerarem sempre superiores a elas.

Ao analisar a situação da mulher brasileira atualmente, identifica-se a garantia de muitos direitos, no entanto, em muitas situações, a mulher brasileira ainda é vista como “objeto sexual” ou a “dona do lar” e os direitos até então conquistados foram através de muitas lutas. O direito ao voto, por exemplo, ocorreu apenas no século XX, sendo considerado a maior conquista do movimento feminista da época.

Durante a colonização, instituiu-se, no Brasil, um sistema patriarcal em que o homem detinha o domínio e para a mulher estava a submis-

são. Parker (2000, p.56) afirma que a família patriarcal no Brasil não se instituiu apenas como forma de organização social, “mas como uma construção ideológica, um sistema de representações que continua a influenciar as maneiras pelos quais os brasileiros contemporâneos compreendem a ordem própria das coisas no seu universo, estruturam suas interações sociais e interpretam o sentido de suas relações sociais”. E a partir disso, percebe-se que se instaurou uma sociedade predominantemente masculina em que as mulheres passaram a ser vistas como seres inferiores ao sexo oposto, e assim com poucos direitos legais.

Só no século XXI, elas começaram a ocupar maior espaço na sociedade, no mercado de trabalho e nas universidades, porém essa ocupação não se deu em igualdade com os homens, pois enfrentam dificuldades para garantir direitos civis, sociais e econômicos, mas seu maior desafio, atualmente, é vencer a violência contra as mulheres.

Conforme a Lei Maria da Penha (2006), a violência contra a mulher incide em qualquer ação ou conduta, baseada no gênero, que cause morte, dano ou sofrimento físico, sexual ou psicológico à mulher, tanto no âmbito público como no privado. Esse tipo de violência é uma manifestação de relações de poder historicamente desiguais entre homens e mulheres, em que a subordinação não implica a ausência absoluta de poder.

Diariamente, os diversos meios de comunicação noticiam casos de violência contra o gênero feminino, muitos ocorridos dentro do ambiente familiar, mas não escasso os casos de agressões por pessoas desconhecidas. Para Santos (2014), esse tipo de violência:

(...) trata-se, na verdade, de um fenômeno multifacetado, de âmbito universal, e que se manifesta de forma “democrática”, já que atinge mulheres de todas as classes e castas, diferentes grupos, cor, etnias e das mais diferentes idades, independente da sua orientação sexual. Esse tipo de violência que se volta contra as mulheres, pelo simples fato de serem “mulheres”, tem por base as ideologias e desigualdade de gêneros, configurando um fenômeno de ampla ocorrência. (SANTOS, p. 2014, p. 27)

Após anos de luta do movimento feminista, políticas públicas têm sido desenvolvidas pelo poder público para enfrentamento e prevenção a todo tipo de violência contra as mulheres. Dentre as ações desenvolvidas, muito se tem utilizado da publicidade para o desenvolvimento das ações de prevenção.

Ao pensar em texto publicitário, é importante conhecer os conceitos de publicidade e propaganda, pois embora sejam usados como sinôn-

nimos em vários países da América Latina, os termos têm significados diferentes, conforme Armando Sant'Anna evidencia:

A palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, epropaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia. Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma ideia sobre o produto. Todavia em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo hoje ambas as palavras são usadas indistintamente. (SANT'ANNA, 1998.p. 75)

Portanto, utilizaremos neste estudo os dois termos indistintamente, levando em consideração o conceito apresentado pelas “Normas-Padrão da Atividade Publicitária”, desenvolvidas de acordo a Lei nº 4680 -65 e dos decretos nº 57690-66 e 2262-97, que citam, no capítulo 1 , linha 1.1 que “Publicidade ou Propaganda: é nos termos do art. 2º de dec. nº 57.690-66 qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado” (Conselho Executivo Nacional de Normas Padrão, 1998, p. 5).

A prefeitura de Salvador- Ba, por exemplo, através da Secretaria de Políticas para a Mulher, Infância e Juventude, tem investido em propagandas publicitárias para o combate e prevenção à violência contra as mulheres. Além das atividades desenvolvidas pelo órgão cotidianamente, em datas especiais como Dia da Mulher, Carnaval e São João, são lançadas campanhas específicas para chamar atenção da população à necessidade do respeito às mulheres, pois, em uma sociedade dita igualitária, ainda se discrimina a mulher por determinadas atitudes e até pelas suas vestimentas.

Diante disso, o presente artigo faz uma análise discursiva de uma das peças publicitárias divulgada na campanha do dia Dia da Mulher do ano de 2017 realizada pela prefeitura de Salvador, através da Secretaria de Políticas Públicas para as Mulheres, Infância e Juventude em parceria com a Secretaria de Comunicação, identificando as formações discursivas que permeiam o discurso.

A peça apresenta a imagem de mulheres com vestimentas de diferentes tamanhos e a negação de palavras e expressões tipicamente machistas, como: **tá pedindo, piriguete, ousada, brega,santa** e, em seguida, a frase **respeito cabe em todas as medidas**, como forma de alerta para a população de que todas as mulheres devem ser respeitadas, independente da roupa que estejam usando.

2. *Alguns conceitos da análise de discurso francesa*

Para embasamento teórico deste artigo, utilizaremos os pressupostos teóricos da Análise de Discurso de linha francesa, que é uma das disciplinas que se ocupa da linguagem. Ela surgiu na França, no final da década 1960, e rapidamente ultrapassou as fronteiras francesas. O filósofo Michel Pêcheux é o fundador da disciplina e utilizou como suporte teórico a Linguística, a Psicanálise e o Materialismo Histórico. Conforme Gregolin,

(...) na linguística, com a problematização do corte saussuriano, dando a Saussure o lugar de fundador da linguística como ciência e retomando a sua ideia de “real da língua” na noção de sistema; mas ao mesmo tempo, centralizando a análise semântica, com a ideia da não-transparência do sentido, da não-reflexividade entre signo/mundo/homem. No materialismo Histórico, por meio da releitura althusseriana de Marx, com a ideia de que há um real da história que não é transparente para o sujeito, pois ele é assujeitado pela ideologia. Na psicanálise, por meio da releitura lacaniana Freud, com a ideia do sujeito na sua relação com o simbólico, pensando inconsciente como estruturado por uma linguagem. (GREGOLIN, 2001, p. 3)

A partir de críticas e indagações a estas três linhas do conhecimento, surgiu o objeto de estudo da Análise de Discurso. A AD não trata da língua, da sua estrutura sintática nem morfológica, embora se interesse por estas coisas. Como o próprio nome já diz, seu objeto de estudo é o discurso. Segundo Orlandi(2005), etimologicamente a palavra discurso tem a ideia curso, percurso e movimento. E o discurso, nesta perspectiva teórica, não é fala, capacidade de verbalização, de explicitação verbal. Orlandi explica que:

O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando. Na análise de discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história. (ORLANDI, 2005, p. 15)

O surgimento das teorias do discurso desencadeou uma revisão dos fundamentos da Linguística estruturalista, que vê a língua como um sistema de regras formais e fechados, e acredita ser possível formular e preestabelecer os sentidos em uma sentença. Ao refutar este pensamento e afirmar que o sentido não está na estrutura, mas dentro das informações discursivas, Pêcheux estabelece uma relação entre os aspectos extrínsecos à linguagem, para a produção de discursos e propõe repensar os aspectos históricos sociais de que devem ocupar os estudos sobre a língua e a linguagem.

A teoria do discurso relativizou o conceito de que a língua existe estritamente para a comunicação. Para Pêcheux (1969), a língua não pre-existe à interação sujeito-discurso e não deve ser entendida como um simples instrumento de comunicação,

Com base na teoria aventada, o discurso é visto como um espaço privilegiado de manifestações ideológicas, sendo o sujeito interpelado pela ideologia para reproduzir o que será dito. Diante das relações sociais, resultado das relações de classe, “poderemos falar de uma relação de uma formação ideológica para caracterizar um elemento suscetível de intervir, tal como uma força confrontada a outras, na conjuntura ideológica característica de uma formação social em um dado momento”. (PÊCHEUX, 2011, p. 72 e 73)

Nesta perspectiva, entende-se que a formação ideológica permite a construção de uma ou várias formações discursivas, as quais passam a ser o espaço de formulação do discurso.

A Formação Discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio histórica dada-determina o que pode e deve ser dito (ORLANDI, 2005, p. 42).

Diante disso, compreende-se que, para se compreender o discurso, é necessário identificar a que formação discursiva o sujeito está inserido. Entretanto, cabe salientar que os sentidos não estão pré-determinados por características da língua, nem a FD pode ser pensada como blocos homogêneos que funcionam automaticamente, pois são constituídas pela contradição, sendo heterogêneas nelas mesmas.

Para Pêcheux (1996), todo discurso se forma a partir de uma memória e do esquecimento de outro. Os sentidos vão se estabelecendo no encontro com outros sentidos. A memória discursiva é um saber que possibilita que nossas palavras tenham sentido. Esse saber corresponde a algo falado anteriormente, em outro lugar, a algo “já dito”, entretanto ainda continua alinhavando os nossos discursos.

A memória seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os implícitos “(quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível. (PÊCHEUX, 1999, p. 52)

Assim, a memória é um espaço de várias facetas que possibilita, ao mesmo tempo, a repetição do pré-construído, mas que também se reinventa, desloca e reconstrói mediante um acontecimento que lhe conduz a isso.

Já o Interdiscurso é constituído por tudo que já foi dito, se transformando em um grande complexo de formações discursivas, pois estão aglomerados todos os sentidos já construídos, não aceitando lacunas, pelo contrário, é saturado.

O interdiscurso funciona como o lugar onde se arquivam todos os discursos (dominantes e não dominantes), e a memória discursiva, ao recorrer ao interdiscurso, traz apenas aquilo que lhe interessa para alimentar a formação discursiva. (SANTANA NETO, p. 15)

Nesta perspectiva, compreende-se que todos os discursos fazem parte do interdiscurso e eles são suscitados para a memória a depender da formação discursiva que o sujeito está inserido.

Segundo Pêcheux, todo discurso repousa discretamente sobre um já-dito; e este já dito não seria simplesmente uma frase já pronunciada, um texto já escrito, mas um jamais dito, um discurso sem corpo, uma voz tão silenciosa, uma escrita que é senão o vazio de seu próprio rastro. Supõe que tudo que o discurso formula já se encontra articulado nesse meio silêncio que lhe é prévio, que continua a correr insistentemente sobre ele, mas que ele recobre e faz calar.

Segundo Orlandi (2005), as condições de produção compreendem os sujeitos e a situação. Elas podem ser compreendidas a partir de dois aspectos distintos: um mais imediato e outro mais amplo. Em sentido restrito, as condições de produção são as circunstâncias da enunciação já tencionadas como formações imaginárias, é o contexto imediato em que os dizeres foram ou são articulados.

No sentido amplo, abarcam o contexto sócio- histórico, ideológico da produção do discurso. Com isso, as formações imaginárias, no sentido restrito das condições de produção do discurso, designam o lugar que o sujeito atribui, a si e ao outro, a imagem que tem de seu espaço e a imagem do espaço do outro, ou seja, o sujeito nas formações imaginárias não é um sujeito empírico, é um sujeito ideológico. É a posição do sujeito cogitada no discurso, a partir de regras de projeção, que permite a passagem da situação empírica para posição ideológica.

3. Análise do corpus

Figura 1- Campanha do Dia da Mulher 2017



Fonte: www.facebook/smpj.salvador

Tomando o tratamento conceitual da Análise de Discurso acerca do discurso e formação discursiva, esta subseção será dedicada à análise da peça publicitária identificada acima. Como dito, a peça em estudo é parte de uma campanha publicitária realizada em março de 2017, mês da mulher, pela Secretaria de Políticas para as Mulheres, Infância e Juventude em parceria com a Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Salvador-Ba.

Uma peça publicitária, assim como outros dizeres, pode materializar diferentes manifestações ideológicas através do discurso “sendo assim, os sentidos vão se constituindo, vão se formando, à proporção que o discurso vai se constituindo, justamente por ser ele (o discurso) um efeito de sentido entre locutores” (LIMA, 2016, p. 75). Porém, os sentidos não são construídos isoladamente, nem são constituídos por quaisquer discursos, eles são formulados por uma formação discursiva na relação da língua com o histórico-ideológico e social. Para Pêcheux (1997), um discurso sempre está atrelado a uma formação discursiva:

O sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe “em si mesmo” (isto é, em sua relação transparente com a literalidade do significante), mas, ao contrário, determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, as expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas. Poderemos resumir

essa tese dizendo: as palavras, expressões, proposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas proposições, isto é, em referência às formações ideológicas (no sentido definido mais acima) nas quais essas posições se inscrevem. Chamaremos, então, de formação discursiva aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa, etc.). (PÊCHEUX, [1975] 1997, p. 160)

Dessa forma, os sentidos são estabelecidos a partir da formação ideológica em que o sujeito está inserido. Daí uma mesma palavra poder materializar diferentes sentidos, pois é a inscrição do sujeito em uma formação discursiva que determinará o que será dito. Assim, os sentidos construídos nos termos “piriguete”, “ousada”, “brega”, “santa” e na expressão “tá pedindo”, mencionados na peça 1, que são utilizados para caracterização das mulheres a partir de suas vestimentas e atitudes, como se a mulher pudesse ser rotulada pela roupa que veste, são consequências das formações discursivas que os sujeitos foram ideologicamente afetados que serão mencionadas abaixo.

Ao buscar no dicionário o significado destas lexias e os sentidos que foram construídos ao longo do tempo, pode-se perceber como, em pleno século XXI, em que muito se discute a liberdade, as mulheres ainda são agredidas e julgadas por pensamentos e concepções machistas construídos ao longo da história do Brasil.

A palavra *piriguete*, de acordo com o dicionário Aurélio (2017), significa mulher considerada desavergonhada ou demasiado liberal. Atualmente, uma mulher é tida como *piriguete* quando não vive de acordo os padrões estipulados pela sociedade como comportamento adequado para o gênero feminino. A partir desta concepção, uma mulher que usa roupas curtas ou decotadas, gosta de ir à festa com grupos de amigas e assume gostar de relacionamentos abertos é caracterizada como uma “*piriguete*”. Assim como o discurso estabelecido no dicionário, os demais sentidos reproduzidos corriqueiramente pelas pessoas, como o citado acima, são pertencentes a uma formação discursiva machista.

A palavra “*ousada*”, conforme o Aurélio, significa atrever-se a empreender ousadia. Ou seja, é alguém que tem coragem de tomar atitudes, decisões, no entanto, quando usada para distinguir uma mulher por causa de suas vestimentas, a palavra sofre um deslizamento de sentido e passa a ser visto como algo negativo, pois ainda se tem a ideia de que a

mulher deve ser recatada e submissa aos desejos do homem, ou seja, não pode ousar.

Já o termo “brega”, de acordo com o Aurélio(2017), significa “de qualidade inferior; ou que não tem maneiras refinadas”. Entretanto, diversos sentidos são construídos para esta palavra, a depender da formação discursiva pela qual o sujeito for interpelado. Na sociedade de consumo em que vivemos, por exemplo, as mulheres que não vivem dentro dos padrões da moda em vigência são denominadas de bregas, podendo perceber que o sujeito está atrelado a uma FD que denominaremos de “consumista”, pois propaga a ideia de que é necessário estar usando o que a tendência da moda dita para o momento.

Ainda tem as que são chamadas de “santa”, mulher de muitas virtudes é a definição dada pelo Aurélio. Dentro de uma formação discursiva cristã, o sujeito articula o discurso de que as mulheres com vestimentas longas e sem decotes têm uma conduta ilibada, são as mais adequadas para o casamento, pois é uma mulher virtuosa. Já a expressão “tá pedindo” materializa o discurso em que a mulher facilita o assédio quando coloca uma roupa curta ou decotada.

Diante disso, os sentidos destas palavras combatidos na peça publicitária vão além dos definidos nos dicionários, pois são constituídos a partir de determinada formação ideológica. A formação ideológica possibilita o desencadeamento de várias formações discursivas. A partir disso, percebe-se que as palavras negadas na peça publicitária são pertencentes a uma formação ideológica patriarcal que se materializa através de diversas formações discursivas. E essa identificação é possível ao analisar o contexto sócio-histórico-ideológico em que as peças publicitárias foram construídas.

Percebe-se, ainda hoje, que a organização da família brasileira é pautada na organização patriarcal. Backer (2000, p. 56) afirma que o patriarcalismo é “um sistema de representações que continua a influenciar as maneiras pelos quais os brasileiros contemporâneos compreendem a ordem própria das coisas no seu universo, estruturam suas interações sociais e interpretam o sentido de suas relações sociais”, ou seja, o patriarcalismo foi uma forma de organização familiar e social que predominou no período da colonização brasileira em que os homens detinham todo o poder nas diferentes esferas e as mulheres eram seres passivos, não tendo autonomia para escolhas. Séculos se passaram e os sujeitos continuam in-

terpelados pela ideologia patriarcal, como é perceptível nos sentidos estabelecidos nas referidas palavras.

Essa ideologia patriarcal pode e é materializada em várias formações discursivas. Dentre as várias formações discursivas que são criticadas na peça publicitária, identificamos a formação discursiva machista, na qual os sujeitos se posicionam de modo a acreditar que as mulheres que não se vestem com os modelos clássicos não têm valor perante a sociedade; e a formação discursiva cristã, que se caracteriza por defender que o modelo da roupa define o grau de santidade do ser humano, e a formação discursiva consumista que critica as pessoas por não usarem o que está em vigência na moda.

Ao negar os sentidos construídos nos dizeres “Tá pedindo”, “piriguite”, “ousada”, “brega” e “santa”, o sujeito é interpelado inconscientemente pela formação ideológica feminista, que não aceita a rotulação que os sentidos construídos pelas formações discursivas machista e cristã deram às mulheres. O discurso de não aceitação da ideologia imposta pela cultura patriarcal é materializado pela negação das palavras que aparecem riscadas e através do enunciado “Respeito cabe em todas as medidas”, que materializa sentidos de que mulheres devem ser respeitadas em quaisquer circunstâncias, pois não são vestimentas que representam a personalidade ou caráter de uma mulher.

4. Considerações finais

Ao fazer a análise discursiva da peça publicitária de prevenção à violência contra as mulheres, percebe-se como as palavras são carregadas de sentidos e ideologias machistas que foram construídos culturalmente e historicamente desde a chegada dos portugueses nestas terras. Conforme Barbosa (1993, p.160), “[...] o léxico representa, por certo, o espaço privilegiado desse processo de produção, acumulação, transformação e diferenciação desses sistemas de valores”. No entanto, para o combate à violência sofrida diariamente pelas mulheres por conta de uma sociedade tão patriarcal, novas formações discursivas foram instauradas para a busca de uma conscientização pela sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Maria Aparecida. *Léxico, produção e criatividade: processos do neologismo*. São Paulo: Global, 1981.

BRASIL. Lei Maria da Penha. Lei N.º 11.340, de 7 de agosto de 2006.

CAMINHA, Pero Vaz de. *Carta a El Rei D. Manuel*. São Paulo: Dominus, 1963.

CENP-Conselho Nacional de Normas Padrão. Disponível em: <http://www.cenp.com.br/documentos/normas-padrao-portugues>. Acesso em: 12/03/2018.

GREGOLIN, Maria do Rosário. *Foucault e Pêcheux na análise de discurso: diálogos e duelos*. 2. ed. São Carlos-SP: Claraluz, 2006.

FREYRE, Gilberto. *Casa Grande & Senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal*, 30.ed. Rio de Janeiro: Record, 1995.

MALDIDIER, Denise. *A inquietação do discurso: (re)ler Michel Pêcheux hoje*. Trad. de Eni P. Orlandi, Campinas: Pontes, 2003.

LIMA, Marcos André de Queiroz: *Hashtags de cunho racista: efeitos de sentido e formas-sujeito em comentários e relatos em redes sociais*. Salvador, 2017.

SANT'ANA, Armando. *Propaganda: Teoria, técnica e prática*. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1981.

SANTANA NETO, João Antônio. A cidade do Salvador e o romance histórico. In: SOBRAL, Gilberto; SANTANA NETO, João Antônio. *Salvador em discurso: estudos discursivos*. UEFS, 2013. p. 49-65

ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso: Princípios e procedimentos*. Campinas-SP: Pontes, 2005.

PARKER, Richad G. *Corpos, prazeres e paixões: a cultura sexual no Brasil contemporâneo*. Trad. de Maria Therezinha M. Cavalari. São Paulo: Best Seller, 2000.

PÊCHEUX, Michel. *Papel da Memória*. ACHARD... (et al.). Trad. de NUNES, José Horta. *Papel da memória*. Campinas-SP: Pontes, 1999. p. 49 a 65

_____. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. de Eni Puccinelli Orlandi *et al.* Campinas: Unicamp, [1975], 1988.

PÊCHEUX, Michel, FUCHS, Catherine. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*, 3. ed. Campinas: Unicamp, 1997. p. 61-162