



**“A SECRETARIA DA SAÚDE ADVERTE: MACHISMO FAZ MAL À SAÚDE”:
UMA ANÁLISE DA NEGAÇÃO DO ESTEREÓTIPO EM UMA CAMPANHA DO
DIA INTERNACIONAL DA MULHER**

Data de recebimento: 08/03/2017

Aceite: 03/05/2017

Pauline Freire PIMENTA (UFMG)¹

Resumo: Este trabalho busca analisar, com base na Análise do Discurso Crítica (FAIRCLOUGH, 1999, 2003), uma campanha publicada pela Secretaria de Saúde da Prefeitura da cidade de São Paulo em comemoração ao Dia Internacional da Mulher. O objetivo deste trabalho é demonstrar de que forma os recursos linguísticos foram utilizados para alcançar o objetivo da campanha que acreditamos ser o de abrir os olhos do cidadão para atitudes que ainda são tomadas em relação às mulheres. Para tanto, foi realizada uma reflexão teórica sobre o significado acional (intertextualidade e pressuposição) e o significado representacional (interdiscursividade), para, em seguida, a campanha ser analisada e ser demonstrado de que maneira houve a negação dos estereótipos encontrados.

Palavras-chave: Análise do Discurso Crítica. Machismo. Gênero. Significado acional. Significado representacional.

Abstract: This paper seeks to analyze, based on the Critical Discourse Analysis (FAIRCLOUGH, 1999, 2003), a campaign published by the Department of Health of the city of São Paulo in commemoration of International Women's Day. The purpose of this paper is to demonstrate how the linguistic resources were used to achieve the objective of the campaign that we believe is to open the eyes of the citizen to the attitudes still taken towards women. For that, a theoretical reflection on the ational meaning (intertextuality and presupposition) and the representational meaning (interdiscursivity) was carried out, so that the campaign was analyzed and demonstrated how the stereotypes were denied.

Keywords: Critical Discourse Analysis. Male chauvinism. Genre. Meaning ational. Representational meaning.

Introdução

A mulher quase sempre é retratada, seja pela mídia ou pela sociedade, com base nos estereótipos já firmados e naquilo que se tem como senso comum sobre a mesma. Mesmo com o avanço da sociedade, em relação principalmente às mudanças no papel da mulher na sociedade, que passa da esfera privada, quando cuidava da casa e dos filhos enquanto o marido saía para trabalhar, para a esfera pública, quando sai para o mercado de trabalho, ainda há muito a caminhar no que diz respeito a romper com padrões já fixados. Assuntos como maternidade, violência, racismo, dentre outros, ainda fazem parte da pauta de assuntos sobre os quais

¹ Mestre em Letras, UFMG, Belo Horizonte, Brasil, paulinefreire@gmail.com

veiculam frases feitas ou estereótipos que, sem perceber, as pessoas fazem uso e reproduzem o tempo todo, sem ao menos se dar conta de que se trata de machismo. Diante disso, torna-se importante analisar exemplos desse tipo de comportamento, seja na mídia, seja nas atitudes das pessoas, pois essas representações nos ajudam a refletir e entender quais atitudes vêm sendo contestadas ou mesmo apoiadas no mundo em que vivemos.

Neste artigo serão analisadas postagens de uma campanha publicitária da Secretaria de Saúde da cidade de São Paulo, veiculada na rede social Facebook, próximo à data comemorativa do dia da mulher do ano de 2016. Os banners foram veiculados na página da Secretaria de Saúde da cidade e, nas postagens, eram acrescentadas informações sobre o referido assunto do banner. Seguem abaixo as imagens dos banners veiculados:



Figura 1: campanha da Secretaria de Saúde da Prefeitura de São Paulo veiculada em comemoração ao dia internacional da mulher na rede social Facebook no ano de 2016. Fonte:



https://www.facebook.com/saudeprefsp/photos/?tab=album&album_id=229535524063767.
Acesso em 5 de abril de 2016

Pretende-se, ao analisar a campanha, perceber de que maneira as frases feitas foram utilizadas e de que modo elas foram desconstruídas de forma a atribuir um valor maior a questões que ressaltam mais direitos e mais igualdade para as mulheres. Neste artigo, será realizada uma reflexão teórica com base na Análise de Discurso Crítica, destacando os significados representacional e acional trazidos por Fairclough (2003), elencando categorias específicas para analisar o corpus em questão.

Este artigo, além da introdução e das considerações finais, é composto por três seções, a saber: “Análise Crítica do Discurso e os significados acional, identificacional e representacional”, “A ação sobre o outro e o significado acional: intertextualidade e pressuposição” e “Controlar as coisas e os acontecimentos e o significado representacional: interdiscursividade”. Vale ressaltar que optou-se, neste artigo, por apresentar a reflexão teórica juntamente com as análises, sem apresentar seções separadas de teoria e de análise, mas sim abordar as teorias em cada tópico e no mesmo tópico analisar o corpus a partir daquela teoria.

1. Análise Crítica do Discurso e os significados acional, identificacional e representacional

Os significados acional, identificacional e representacional, de certa forma, trilharam um longo caminho até chegarem a essa denominação em Fairclough (2003). Os significados têm sua origem nas metafunções da Linguística Sistêmico-Funcional, e foram desenvolvidas por M.A.K Halliday (1978), a saber: ideacional, interpessoal e textual. Fairclough (2003), que discute a linguagem como um construto semiótico, em que várias semioses se interconectam, amplia a ideia anterior de que a língua apenas funciona de formas diferentes em contexto diferentes. A função ideacional, portanto, se tornaria significado representacional, a função identitária seria agora o significado identificacional e as funções relacional e textual se juntariam no significado acional. O significado acional teria relação com os modos de agir discursivamente, o significado representacional seria relacionado a modos de representação de aspectos do mundo e o significado identificacional seria a maneira como as identidades são representadas.

Vale ressaltar a relação que os significados já citados têm com as ordens de discurso uma vez que existem “combinações particulares de gêneros, discursos e estilos, que constituem o aspecto discursivo de redes de práticas sociais” (FAIRCLOUGH, 2003, p.220), ou seja, cada um dos significados tem relação com gêneros, discursos e estilos, sendo o primeiro relacionado ao acional, o segundo ao representacional e o terceiro ao identificacional.



Cabe ainda frisar a relação dos significados com os eixos trazidos por Foucault (1994), que são os eixos do poder, do saber e da ética, conforme explicado abaixo:

O significado acional relaciona-se ao eixo do poder, ou seja, a ‘relações de ação sobre os outros’. Nessa perspectiva é que se entende que gêneros, como maneiras de (inter)agir e relacionar-se discursivamente, implicam relações com os outros, mas também ação sobre os outros e poder. O significado representacional relaciona-se ao eixo do saber. Discursos, como maneiras particulares de representar aspectos do mundo, pressupõem controle sobre as coisas e conhecimento. O significado identificacional relaciona-se ao eixo da ética. Estilos, maneiras de identificar a si e aos outros, pressupõem identidades sociais e individuais, ligadas às ‘relações consigo mesmo’, ao ‘sujeito moral’. (RESENDE e RAMALHO, 2011, p. 51)

Cada um dos significados, portanto, apresenta características de análise próprias e que permitem reflexões importantes em determinados textos, conforme veremos na análise do corpus proposta neste artigo. No caso específico de nosso corpus de análise, interessa-nos os eixos do poder e do saber, relacionados ao significado acional e representacional, uma vez que as ações que a campanha analisada exerce sobre os outros, ou os efeitos de sentido, assim como a representação do mundo impactam diretamente na sociedade e tem relação com o controle sobre as coisas (eixo do saber) e com a relação com os outros (eixo do poder).

1.1.A ação sobre o outro e o significado acional: intertextualidade e pressuposição

Ligadas, portanto, ao significado acional, temos duas categorias que nos auxiliarão na análise deste corpus: a intertextualidade e a pressuposição.

A intertextualidade poder ser considerada como uma “propriedade que têm os textos de ser cheios de fragmentos de outros textos” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 114), ou seja, aquele texto não seria inédito, ou não seria a primeira vez que o leitor teria acesso a ele, pois ele traria elementos de outros já existentes. Seria algo como “já ouvi isso antes” e realmente o leitor já terá tido acesso àquela informação, pois há essa relação entre textos quando há a intertextualidade. Resende e Ramalho (2011) reforçam essa questão quando afirmam que “Em linhas gerais, a intertextualidade é a combinação da voz de quem pronuncia um enunciado com outras vozes que lhe são articuladas.” (RESENDE E RAMALHO, 2006, p. 65). Pelo fato de ser o título/slogan da campanha a ser analisada nesta seção do artigo, trataremos novamente o banner para que seja melhor entendida a relação intertextual presente no mesmo.



Figura 2: banner inicial da campanha

Como percebido na imagem, o slogan central faz menção a uma frase já institucionalizada, que é o do Ministério da Saúde, cujos dizeres são: “O Ministério da Saúde Adverte:....”. Esse slogan é veiculado em maços de cigarro, por exemplo, contendo informações sobre os malefícios do mesmo, além de ser também veiculado após propaganda televisiva de medicamentos. No caso do corpus a ser analisado neste artigo, a intertextualidade com os dizeres do Ministério da Saúde criam um novo slogan, que tem outro autor, dessa vez a Secretaria da Saúde, responsável pela campanha, que alerta: “A Secretaria da Saúde adverte: Machismo faz mal à saúde.” Neste caso, há uma intertextualidade com o slogan do Ministério da Saúde, ao mesmo tempo em que há uma quebra de expectativa, uma vez que o leitor espera que haja alguma advertência relacionada à Saúde, mas na verdade há uma advertência de cunho social. O leitor, ao ter acesso a essa campanha, de imediato se lembra de que já ouviu algo parecido e a associa à campanha veiculada anteriormente com outro fim.

Além da intertextualidade, outra categoria ligada ao significado acional seria a pressuposição. Vale destacar que “o que afasta a pressuposição da intertextualidade é, sobretudo, que esta constitui uma abertura para a diferença, trazendo outras vozes ao texto, enquanto aquela constitui um fechamento, uma vez que presume um conhecimento geral tomado como dado.” (RESENDE e RAMALHO, 2006, p. 68), ou seja, a pressuposição seria “o que não é dito, mas tomado como dado” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 40), pois nela a informação não está explícita como na intertextualidade, o leitor precisa perceber o que aquele enunciado diz. Para a análise dessa categoria, traremos os trechos do corpus e faremos a análise individual de cada um em seguida à reprodução.

~~Quem pariu que cuide~~

Ninguém faz filho sozinho. O SUS oferece pré-natal do homem e vasectomia

Trecho 1: excerto da campanha sobre parto e participação do pai na criação do filho



No trecho acima, percebe-se claramente que, na frase “Quem pariu que cuide”, quem deve tomar conta do filho é a mãe, pois ela é quem gerou a criança. Desta forma, deixa-se perceber o descaso de pais que, por acreditarem na responsabilidade exclusiva da mãe no cuidado com o filho, delegam essa função a ela, muitas vezes não ajudando e deixando que ela tome todas as responsabilidades para si. Na contramão da pressuposição, o trecho logo abaixo do citado, de que “Ninguém faz filho sozinho.”, desconstrói essa verdade e chama a responsabilidade também para o homem.

~~Joga um lençinho em cima~~

Amamentar não é uma vergonha e pode ser feito em qualquer lugar. O prefeito sancionou uma lei para multar quem impedir amamentação em público.

Trecho 2: excerto da campanha sobre amamentação

A pressuposição é percebida também no trecho acima quando afirma-se “Joga um lençinho em cima”, uma vez que, ao dar uma orientação a alguém que estaria amamentando para que a pessoa esconda o seio e o ato de amamentar, a amamentação é vista como feia e incorreta. Em seguida, o trecho que refuta essa ideia deixa claro o direito de amamentação onde for necessário, inclusive citando uma lei para legitimar ainda mais esse ato.

~~As pretas aguentam~~

Racismo é crime. E o SUS é Universal. Todas as mulheres têm o direito de ter acesso à saúde sem preconceito e sem violência.

Trecho 3: excerto da campanha sobre racismo

No trecho acima, a afirmação “As pretas aguentam” permite pressupor que as mulheres de pele negra aguentam, suportam pelo fato de terem a cor da pele mais escura, ao contrário de uma mulher de pele branca que no caso não aguentaria algo como preconceito ou violência, conforme é desmistificado logo abaixo da primeira frase, quando afirmado que racismo é crime e as mulheres são iguais no que diz respeito ao direito.

~~Com essa roupa, estava pedindo...~~

...prisão para o agressor. Violência contra a mulher é crime. A cidade de São Paulo conta com três hospitais que acolhem e orientam mulheres nesta situação.

Trecho 4: excerto da campanha contra a violência

No trecho acima, percebe-se que a frase “Com essa roupa, estava pedindo..” dá a entender que, se a mulher estivesse vestida de forma diferente, não seria violentada, pois esta é uma frase reconhecida como jargão quando o assunto é estupro. Dessa forma, a maneira como a mulher se veste funciona como uma justificativa para a violência ou o estupro, mas é completada com o oposto quando afirma que “(...)estava pedindo...prisão para o agressor”.



Percebe-se, portanto, que a intertextualidade e a pressuposição, ligadas ao significado acional, são categorias que nos permitem ver de que maneira a campanha pretende estabelecer uma ação sobre o leitor, ou seja, pelo fato de utilizar textos já escritos, o leitor fará referência a um texto já lido e poderá pensar que, realmente, o machismo, assim como tantas outras recomendações de saúde feitas pela campanha anterior, pode sim ser maléfico, e repensar suas atitudes. Assim também ocorre com as pressuposições, que nos permitem refletir também sobre o poder e de que maneira as frases feitas utilizadas provocam no leitor uma ação, ação esta de refletir sobre o que foi publicado e muitas vezes tratado de forma naturalizada, o que vai contra questões como direitos humanos, por exemplo.

1.2. Controlar as coisas e os acontecimentos e o significado representacional: interdiscursividade

A interdiscursividade pode ser definida como uma articulação de discursos diferentes que demonstram representações particulares do mundo, ou seja, em um determinado texto, é possível perceber que alguns discursos podem se fazer presentes de forma a demonstrar ao leitor alguma representação de mundo ou um determinado ponto de vista. Deve-se levar em conta, portanto, ao analisar a interdiscursividade em um texto que

a análise interdiscursiva de um texto relaciona-se à identificação dos discursos articulados e das maneiras como são articulados. A identificação de um discurso em um texto cumpre duas etapas: a identificação de que partes do mundo são representadas (os “temas” centrais) e a identificação da perspectiva particular pela qual são representadas. (RESENDE e RAMALHO, 2006, p. 72)

Em nosso corpus de análise, percebemos vários discursos que corroboram para que o material da campanha cumpra seu papel que, segundo nosso entendimento, além de “comemorar” o dia internacional da mulher, serviu também para mostrar, de certa forma, ao público, principalmente da cidade de São Paulo, quais os serviços e benefícios que o sistema de saúde municipal tem trazido, além de mostrar uma ideologia totalmente contra qualquer tipo de preconceito ou coibição de direitos das mulheres e do cidadão. Destacam-se, no corpus de análise, os discursos: normatizador, de direitos/liberdade, senso comum e institucional. Assim como na análise da seção anterior, apresentaremos primeiro o trecho e depois sua análise.

~~Joga um lençinho em cima~~

Amamentar não é uma vergonha e pode ser feito em qualquer lugar. O prefeito sancionou uma lei para multar quem impedir amamentação em público. (grifo nosso)

~~As pretas aguentam~~



Racismo é crime. E o SUS é Universal. Todas as mulheres têm o direito de ter acesso à saúde sem preconceito e sem violência. (grifo nosso)

~~Com essa roupa, estava pedindo...~~

...prisão para o agressor. Violência contra a mulher é crime. A cidade de São Paulo conta com três hospitais que acolhem e orientam mulheres nesta situação. (grifo nosso)

Trecho 5: excertos da campanha com discurso normatizador

O discurso normatizador pode ser percebido em três frases veiculadas na campanha. Ao afirmar que “O prefeito sancionou uma lei(...)”, é clara a presença de elementos normatizadores, como a lei, por exemplo, que garante uma segurança à mulher que amamentar em público, uma vez que a mesma não terá que contar somente com a boa vontade das pessoas de aceitarem aquilo e ver como um “favor” as pessoas não se incomodarem. Neste caso, passa a ser um dever do cidadão aceitar que a mulher amamente seu filho em público. As duas outras frases fazem menção a criminalização, pois afirmam que tanto o racismo quanto a violência contra a mulher são crimes e por isso o cidadão não tem o direito de praticar nenhum dos dois, e sim tem o dever de não praticá-los, caso contrário poderá sofrer as consequências da lei.

~~Mulher nasceu para ser mãe~~

A maternidade é uma escolha da mulher. E toda mãe pode ter dúvidas sobre o que fazer. (grifo nosso)

~~Joga um lençinho em cima~~

Amamentar não é uma vergonha e pode ser feito em qualquer lugar. O prefeito sancionou uma lei para multar quem impedir amamentação em público. (grifo nosso)

~~As pretas aguentam~~

Racismo é crime. E o SUS é Universal. Todas as mulheres têm o direito de ter acesso à saúde sem preconceito e sem violência. (grifo nosso)

~~Mas você nasceu menino!~~

O SUS garante o direito de ser mulher. A rede oferece nome social e hormonioterapia. (grifo nosso)

Trecho 6: excertos da campanha com discurso a favor de direitos e liberdade

O Discurso de garantia de direitos ou liberdade também se mostra presente no corpus de análise. Além dos deveres elencados na análise do tipo de discurso normatizador acima, os direitos também se fazem presentes. O direito/liberdade se apresenta tanto em relação a aspectos individuais quanto direitos coletivos. O direito da mãe de ter dúvidas sobre o que fazer seria individual, pois mesmo com informações e vários palpites de todos os lados sobre a maternidade, é normal que a mulher não saiba tudo a partir do momento em que seu filho nasce, e isso está retratado na primeira frase. As outras três frases já abordam direitos coletivos como



amamentação, acesso à saúde e direito de ser mulher. Ao afirmar que “amamentar(...)pode ser feito (...)”, “(...) têm o direito de acesso à saúde(...)” e “(...)direito de ser mulher(...)”, o discurso de direitos às mulheres é demonstrado e reafirmado por meio de outras palavras e ideias veiculadas no mesmo parágrafo.

Mulher nasceu para ser mãe
Quem pariu que cuide
Joga um lencinho em cima
As pretas aguentam
Mas você nasceu menino!
Feliz dia da Mulher
Com essa roupa, estava pedindo...
Você precisa tomar um calmante

Trecho 7: excerto da campanha com frases feitas do senso comum

Outro tipo de discurso presente no corpus é o do senso comum. Nas frases acima que iniciam a campanha, sobre as quais são construídas as informações sobre o sistema de saúde, por exemplo, ou mesmo desconstruídas as ideias veiculadas por essas mesmas frases, percebemos o quanto nessas frases feitas estão veiculadas como verdades arraigadas e muitas vezes repetidas pela sociedade. As frases servem como uma ilustração de situações que já foram vividas ou podem ser vividas a qualquer momento por todos, pois carregam uma simbologia de ideias consolidadas e tradicionais em nossa sociedade, como o sacerdócio da maternidade, a responsabilidade maior da mãe em cuidar do filho enquanto o pai sai para trabalhar e sustentar a casa, a força e obrigação de aguentar o que quer que seja devido a resquícios da escravidão da mulher negra, a ideia de que se nasceu menino deve-se permanecer menino ou vice-versa, o julgamento da vestimenta da mulher que “provoca” a violência, além de clichês como parabéns pelo dia da mulher.

~~Quem pariu que cuide~~
Ninguém faz filho sozinho. O SUS oferece pré-natal do homem e vasectomia. (grifo nosso)
~~Joga um lencinho em cima~~
Amamentar não é uma vergonha e pode ser feito em qualquer lugar. O prefeito sancionou uma lei para multar quem impedir amamentação em público. (grifo nosso)
~~As pretas aguentam~~
Racismo é crime. E o SUS é Universal. Todas as mulheres têm o direito de ter acesso à saúde sem preconceito e sem violência. (grifo nosso)
~~Mas você nasceu menino!~~
O SUS garante o direito de ser mulher. A rede oferece nome social e hormonioterapia. (grifo nosso)
~~Com essa roupa, estava pedindo...~~



...prisão para o agressor. Violência contra a mulher é crime. A cidade de São Paulo conta com três hospitais que acolhem e orientam mulheres nesta situação. (grifo nosso)

Trecho 8: excerto da campanha com discurso institucional/ esfera pública

O último discurso a ser analisado é o discurso institucional ou, no caso do corpus, da esfera pública, sendo representado pelo SUS (Sistema Único de Saúde) / Prefeitura Municipal de São Paulo/Cidade de São Paulo. Percebe-se, além da possível intenção da campanha em valorizar a mulher e quebrar preconceitos e ideias estigmatizadas sobre os diversos assuntos que na maioria das vezes são considerados polêmicos, uma oportunidade da Secretaria de Saúde se promover e mostrar o seu trabalho e seus serviços. Do macro para o micro, temos primeiro a Cidade de São Paulo, que oferece hospitais para as mulheres vítimas de violência. Em seguida, temos a pessoa do prefeito que sanciona uma lei a favor das mulheres/mães em relação a amamentação em público. Por fim, temos o SUS, oferecendo, garantindo, sendo universal, ou seja, mostrando ao público para que veio e qual a sua real intenção. Esse discurso institucional aparece, portanto, com muita força para mostrar ao público quem são os agentes e o que eles fazem em prol da população, sempre preocupados com o bem maior: o cidadão.

Após perceber a utilização dos discursos normatizador, de direitos/liberdade, senso comum e institucional no corpus de análise, cabe uma reflexão sobre o papel da mídia e da disseminação de visões de mundo por meio dela. Segundo Resende e Ramalho (2011), “Hoje é preciso reconhecer o papel de destaque das mídias como instrumento de lutas hegemônicas, o qual ampliou a possibilidade de grupos cada vez mais restritos disseminarem seus discursos, suas visões de mundo como se fossem universais.” (RESENDE e RAMALHO, 2011, p. 52), ou seja, percebe-se, claramente que um grupo relativamente restrito, que seria a Secretaria de Saúde de São Paulo, faz uso da mídia para, além de divulgar seu trabalho, se mostrar como uma instituição livre de qualquer tipo de preconceitos e a favor do cidadão que poderia ser considerado excluído por ser vítimas das frases feitas já elencadas. Dessa forma, e negando as práticas preconceituosas, a campanha se mostra defensora de visões de mundo que mostram um certo avanço em relação a visões ditas tradicionais, uma vez que vai contra aquilo que o senso comum, de certa forma, ainda prega.

Esses discursos, portanto, ao serem veiculados inclusive com um risco no meio, significando um corte naquilo que foi veiculado ou uma negação, desnaturaliza essas frases feitas e ideias tradicionalistas, deixando claro que é contra esse senso comum, que inclusive



luta pelos direitos e pela liberdade de quem quer que seja, seja institucionalmente, seja normatizando se for preciso para garantir o direito do cidadão.

Considerações finais

Ao analisar o corpus em questão, percebe-se que a desconstrução das frases feitas a que nos referimos nos objetivos foi realizada de maneira que o leitor percebe claramente qual o posicionamento da campanha, uma vez que as mesmas foram desconstruídas de forma a atribuir um valor maior a questões que ressaltam mais direitos e mais igualdade para as mulheres. Percebe-se, ainda, que a campanha conseguiu transmitir a mensagem, mesmo se esta não fosse a intenção, tanto de visão totalmente contra qualquer tipo de preconceito quanto de divulgação dos serviços realizados pela Prefeitura/Secretaria de Saúde. Vale ainda ressaltar que as categorias que nos auxiliaram na análise do corpus, do significado acional, intertextualidade e pressuposição, e do significado representacional, interdiscursividade, foram de grande importância para percebermos as escolhas linguísticas realizadas na campanha e de que maneira o corpus atua de forma a realizar ações sobre os outros e controlar coisas e acontecimentos, uma vez que com certeza a campanha gerou uma reação no público que teve acesso a ela, seja por concordar ou não com os assuntos polêmicos retratados. Outro ponto importante a se ressaltar é a relação do banner inicial da campanha com os demais, uma vez que o primeiro coloca que o machismo faz mal à saúde, já sinalizando que todos os outros trarão elementos que completarão essa ideia.



Referências

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity**: rethinking critical discourse analysis. Edimburgo: Edinburgh University Press, 1999.

HALLIDAY, M. A. K. (1978) **Language as Social Semiotic**: the social interpretation of language and meaning. London: Arnold.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança e Social**. Coord. Tradução Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

_____. **Analysing Discourse**: Textual Analysis for Social Research. London; New York: Routledge, 2003.

FOUCAULT, M. What is enlightenment? In: RABINOW, P. (Ed.) **Michel Foucault: essential works**, v. 1, Ethics. Harmondsworth: Penguin, 1994, p. 303-319.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de Discurso (Para A) Crítica**: O texto como material de pesquisa. Campinas: Pontes Editores, 2011.

RESENDE, V. M & RAMALHO, V. S. **Análise de discurso crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.