

A REPRESENTAÇÃO DA VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES NA PUBLICIDADE: A ANÁLISE DA CAMPANHA AMOR NÃO CAUSA DOR.¹

Bruna PANZARINI²
Universidade Paulista UNIP, São Paulo, SP
Universidade Metodista de São Paulo, SBC, SP

RESUMO

Este artigo analisará os cartazes da campanha publicitária “Amor não causa dor”, promovida pelo Governo Federal em março de 2021 através do canal Ligue 180, em parceria com a CNJ. A proposta está baseada na análise do discurso apresentado na campanha e como é tratada a questão da violência contra a mulher, na perspectiva das narrativas sociais e culturais e as representações presentes na trama publicitária. O objetivo é identificar como os interesses das mulheres que sofrem algum tipo de violência são considerados e apresentados no discurso da campanha analisada. Como metodologia vamos utilizar a Análise do Discurso, (ORLANDI, 2020), (MAINGUENEAU, 2008) (CHARAUDEAU, 2020). Além de, uma revisão bibliográfica sobre as narrativas do capitalismo com (ILLOUZ, 2011) (BOURDIEU, 2009) e (MOORE, 2020). Observa-se nos cartazes da campanha a representação da mulher como um sujeito passivo, de pouca força, e sem motivação para sair da posição de vítima. A justificativa para elas continuarem sofrendo a violência é o amor, o afeto e o relacionamento com o parceiro.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, Mulheres, Violência, Publicidade, Amor.

¹ Trabalho apresentado para o GP Publicidade e Propaganda. 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Doutoranda de Processos Comunicacionais UESP e professora UNIP, email:bruna.panzarini@docente.unip.br

INTRODUÇÃO

O Instituto de Pesquisa DataSenado realiza bienalmente uma pesquisa de opinião, em parceria com o Observatório da Mulher contra a Violência (OMV), para ouvir cidadãs brasileiras acerca de aspectos relacionados à desigualdade de gênero e a agressões contra mulheres no país.

A pesquisa é realizada desde 2005 e está na sua nona edição, para esse artigo foi escolhido realizar a análise dos três últimos ciclos (2017, 2019 e 2021) por dar conta de um cenário de informações e realidades atuais e por ser os anos que a pesquisa padronizou perguntas sobre a violência na pele e as agressões sofridas pelas pesquisadas.

O método da pesquisa é de amostra probabilística, entre mulheres, brasileiras, com mais de 16 anos e residentes em todos os estados da federação. Nos três últimos ciclos foram realizadas entrevistas por telefone, em amostra representativa da opinião da população feminina brasileira segundo os dados mais recentes de cada ano do IBGE. No ano de 2021 foram entrevistadas 3.000 mulheres, em 2019 foram entrevistadas 2.400 mulheres, já em 2017 foram entrevistadas 1.116 mulheres. O nível de confiança das informações é de 95% e a margem de estimada é na média de 3 pontos percentuais para cima ou para baixo. As entrevistas são realizadas por mulheres.

Um aumento na violência contra as mulheres é datado na última edição da pesquisa. No ano 2021, 86% perceberam o aumento da violência. Nos três ciclos nota-se uma curva crescente em percepção de aumento de violência contra as mulheres e uma curva decrescente permaneceu igual ou diminuiu a violência. Este dado nos evidencia que ao longo desses últimos anos a violência contra as mulheres tem aumentado e que as mulheres percebem e sentem isso. Em 2021, 68% da amostra conhece uma ou mais mulheres vítimas de violência doméstica ou familiar. Na pergunta se a entrevistada conhece alguma mulher que já sofreu algum tipo de violência, 89% afirmam que a vítima é de seu círculo de convívio pessoal. Logo, com esse resultado podemos avaliar que a violência está bem próxima do dia a dia das mulheres brasileiras, não se tratando apenas de casos remotos ou apresentados pela mídia.

Na pesquisa possui uma sessão de perguntas sobre a violência na pele, essas questões são destinadas às mulheres que já sofreram algum tipo de violência doméstica ou familiar. O percentual de mulheres que declaram já ter sofrido algum tipo de violência doméstica ou familiar provocada por um homem chegou no patamar de 29% em 2017, 27% em 2019 e se mantém estável em 2021.



Fonte: Gráfico Pesquisa Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher, ano 2021.

No ciclo de 2021 entre as mulheres que afirmam já ter sido agredidas por um homem, 20% relatam ter passado por algum episódio de agressão doméstica ou familiar nos últimos 12 meses e 36% declaram ter buscado assistência à saúde por causa da violência sofrida. Entre elas, 18% convivem com o agressor. Entre os tipos de violência praticada por homens, as que se sobressaem são a física (68%) e a psicológica (61%), tendo essa última apresentado aumento significativo nesta rodada da pesquisa.

Quanto ao vínculo do agressor com a vítima à época da agressão, 52% das mulheres que já sofreram violência doméstica ou familiar praticada por um homem afirmam que ele era marido ou companheiro, 17%, que ele era ex-marido ou ex-companheiro, 4%, que ele era namorado e 3%, que ele ex-namorado.



Fonte: Gráfico Pesquisa Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher, ano 2021.

No ciclo de 2021 entre as mulheres agredidas por marido ou companheiro, 79% afirmam que o vínculo se desfez. Esse percentual é de 100% entre as mulheres que afirmam ter sofrido agressão por parte do namorado. Entre as mulheres cujo relacionamento com o agressor terminou, 90% avaliam que a agressão sofrida influenciou muito para isso, o que sugere que parte significativa das mulheres vítimas de violência doméstica está conseguindo pôr fim a relacionamentos abusivos.

Avaliando os três ciclos de pesquisa boa parte das mulheres que sofreram ou sofrem agressão doméstica ou familiar o agressor era ou é um companheiro amoroso. Se olharmos apenas os dados do agressor marido ou companheiro percebemos um aumento considerável nos percentuais, em 2017 39%, 2019 38% e em 2021 52%. Logo os principais responsáveis pelas agressões relatadas são companheiros e ex-companheiros. A principal diferença que vem aparecendo é o crescimento do volume de agressões cometidas pelos ‘ex’. A título de exemplo na edição de 2011, 13% das mulheres vítimas de violência apontaram um ‘ex’ como agressor, já em 2019 esse número subiu para 37%. Esses números, nos dizem que as brasileiras estão suportando cada vez menos a violência de seus parceiros, e, por sua vez os homens agressores continuam as agressões mesmo não mantendo relações com as mulheres. Se por um lado existem as mulheres que querem se ver livres dos abusos e violência, por outro existem homens que, mesmo com o término dos relacionamentos afetivos, ainda, se sentem no direito de agredir as ex- mulheres,

uma das respostas para esse imbróglio, pode ser na falta de punição e como o crime de violência contra as mulheres é pouco punido no Brasil.

Outros números que corroboram com essas associações é que 76% das entrevistas não convivem com os agressores e 66% das mulheres não dependem economicamente dos agressores. E, 31% das mulheres agredidas não fez nada em relação a última agressão. Sobre a lei Maria da Penha 69% das pesquisadas conhecem pouco sobre a lei. A quantidade de mulheres que se sentem parcialmente protegidas pela lei caiu de 53% para 47% entre 2017 e 2021. Houve aumento no número de mulheres que se sentem protegidas de fato, o percentual subiu de 26% para 30% entre os últimos anos da pesquisa.

Normalmente, a partir dos levantamentos e pesquisas o poder executivo estabelece políticas públicas de enfrentamento dos problemas, e com relação a violência contra as mulheres são percebidas algumas ações de enfrentamento. O problema é que muitas vezes as ações não são coordenadas nem contínuas, justamente por interesses políticos e ideológicos sobressaírem aos problemas sociais e públicos no Brasil. Dessa maneira vamos analisar a campanha o “Amor não causa dor” promovida pelo extinto ministério da Mulher, Família e dos Direitos Humanos, liderado pela polêmica e reacionária ministra Damares Alves durante o governo fascista de Jair Messias Bolsonaro. Atualmente, no governo Lula, a pasta foi dividida em dois ministérios um dos Direitos Humanos liderado por Silvio Almeida, e o outro é o Ministério das Mulheres liderado por Cida Gonçalves.

Em março de 2021 o governo federal, por meio do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, junto com o CNJ (Conselho Nacional de Justiça), lançou a campanha “Amor não causa dor”.

O amor não causa dor, não causa medo, não deixa trauma ou dívidas, essas mensagens estão na ação publicitária que será encaminhada para cartórios e tribunais de justiça, com o objetivo de chamar a atenção para os diversos tipos de violência sofridas por mulheres. (RÁDIO AGÊNCIA NACIONAL, 2021)

Para a campanha foi criada a sequência de quatro cartazes que foram espalhados por cartórios e tribunais de justiça de todo o país com o intuito de informar sobre os mais diversos tipos de violências que mulheres podem sofrer e alertar sobre a denúncia no canal ligue 180. No site do ministério não tem muitas explicações ou apontamentos de possíveis resultados esperados da campanha. E, um grande problema percebido é que boa parte das campanhas acabam se perdendo após a troca de governos e lideranças. Ratificando a ideia de que políticas públicas muitas vezes acabam se perdendo por conta de embates de interesses políticos e ideológicos.

Como pergunta de pesquisa: O discurso da campanha “Amor não causa dor” é eficiente em relação aos contratos de comunicação? Este artigo propõe analisar o discurso desses cartazes buscando entender o *ethos* discursivo sugerido e os contratos de comunicação e relacionar aos resultados da pesquisa Violência Doméstica e Familiar Contra a Mulher de 2021.

AS NARRATIVAS DO CAPITALISMO

Pelo olhar das narrativas do capitalismo durante muito tempo e até hoje os seres humanos eram divididos em grupos: os opressores e os oprimidos. Se pensarmos, as mulheres estão do lado dos oprimidos.

Para Moore (2020, p. 17) “somos produtos de nosso tempo. Esse tempo é distinto agora; agora é possível um novo paradigma que brota por todos os lados sobre todos, chamamos de ecologia mundo”. É um momento de compreender a humanidade e natureza através de um processo histórico- mundial e transformar as lógicas do capitalismo.

Segundo Adichie (2014, p. 36) “os homens não pensam na questão de gênero, nem notam que ela existe. Muitos homens, como meu amigo Louis³, dizem que as coisas eram ruins no passado, mas que agora está tudo bem. Muitos não fazem nada para mudar a situação das coisas”.

³ No livro Sejam os todos feministas ADICHIE traz os conceitos através de diálogos com seu amigo de infância Louis.

Neste caso, percebe-se como é um momento de mudança sobretudo na questão de relação dos gêneros, mulheres precisam se transformar nos espaços sociais, políticos e de classes, afinal de contas pela régua do capitalismo, as mulheres sempre produziram, porém, ao longo dos séculos foram oprimidas no processo de produção e nas relações sociais subsequentes.

De acordo com Bourdieu (2009, p. 135)

o campo social é como um espaço multidimensional de posições tal que qualquer posição atual pode ser definida em função de um sistema multidimensional de coordenadas cujos valores correspondem aos valores das diferentes variáveis pertinentes: os agentes distribuem-se assim nele, na primeira de acordo com o volume global do capital que possuem e, na segunda dimensão a composição do seu capital, isto é, segundo o peso relativo das diferentes espécies no conjunto de posses.

Em cada campo social existe diferentes espécies e peso de capital que acabam definindo as relações de forças e posicionamento dos indivíduos na construção da visão do mundo social. BOURDIEU (2009) chama de trabalho de representação para impor e posicionar o sujeito no mundo social.

A ideia de aceitar o mundo e as posições como naturais possibilita que as relações permaneçam como estão. Entretanto, subverter essa ordem e está lógica do mundo social preestabelecido é um jogo da luta política na ideia de transformar o mundo social.

Eva Illouz, em *O amor nos tempos do capitalismo* faz constatações importantes e de sequência histórica sobre o papel da mulher no mundo social e o início da mudança na lógica deste mundo, principalmente, a partir do período das teorias das relações humanas em meados dos anos 60 e 70.

Segundo Illouz (2011, p. 82)

“os novos modelos de afetividade formulados por uma panóplia de psicólogos e consultores de administração e relações humanas alteram de maneira sutil, porém certa, as formas e modelos de sociabilidade no trabalho da classe média, e

redefiniram as fronteiras cognitivas e as afetivas práticas que regulavam as diferenças de gênero”.

Foi no século XX que surge um novo papel social, político e ideológico do gênero feminino através das narrativas feministas. A prática em primeiro momento ajudou a institucionalizar os estudos sobre as mulheres e mais para a frente entender as relações nos campos da família e da sexualidade, e como que o olhar para esses campos possibilitou a introdução da emancipação feminina, enquanto ser social, político e individual.

Illouz (2011, p. 116)

“ O controle dos sentimentos, os esclarecimentos dos valores e metas do sujeito, o uso da técnica do cálculo e a descontextualização e objetificação dos sentimentos, tudo isso, acarreta uma intelectualização dos laços íntimos, em nome de um projeto moral mais amplo: criar igualdade e trocas equitativas, mediante o engajamento numa comunicação verbal implacável sobre as necessidades, os sentimentos e as metas do indivíduo”.

Aqui a autora trata da emancipação e da comunicação nas relações de afeto, como foi construído a autonomia de fala e a ideia do diálogo para que as relações entre gêneros e íntimas possam dar certo e evoluir nos padrões e na régua do capitalismo. Os sentimentos precisam estar no centro da individualidade e da sociabilidade para que as mulheres sejam mais autônomas, autoconfiantes e conscientes dos seus direitos na esfera privada de afeto e família e na esfera pública política e econômica.

Neste caso entender o ethos discursivo e os contratos de comunicação das campanhas de combate à violência contra as mulheres promovidos pelo governo federal pode ser uma atividade importante de entendimento dos papéis que as mulheres são colocadas dos campos sociais das lógicas capitalistas.

OBSERVAÇÕES CAMPANHA “AMOR NÃO CAUSA DOR”

A campanha “Amor não causa dor” tem uma sequência de quatro peças publicitárias que foram publicadas em forma de cartazes.

No site do MMFDH⁴ foi possível ter acesso ao material da campanha quando se navega por temas e se acessa o assunto mulheres. Nesta opção, foi possível encontrar a campanha em assuntos. Entretanto agora com a troca de governo e mudança dos ministérios não foi encontrado a campanha o “Amor não causa dor” nem no ministério dos Direitos Humanos nem no das Mulheres. Veja que essa crítica não é apenas ao atual governo, vale ressaltar que já estudo o tema desde 2016 e durante o governo anterior também foram perdidas campanhas de enfrentamento à violência contra as mulheres dos governos passados.

Na página destinada à campanha, foi possível baixar os cartazes, porém não há nenhuma informação sobre os objetivos da campanha, nem como foi realizada a veiculação e muito menos como está o acompanhamento.

Aparecem links de redes sociais: o Instagram não funciona, o Facebook, Twitter e Youtube direcionam direto para o conteúdo geral do MMFDH. Vale ressaltar, que a pasta possuía diversos assuntos, bem generalistas, e todos, de suma importância a serem resolvidos. Tem-se a impressão de inviabilidade em solucionar tantos problemas e situações na aba de um único ministério.

Outra impressão é a falta de continuidade e do histórico das campanhas de enfrentamento à violência contra mulher, reduzindo as ações a interesses políticos e que mudam conforme as eleições. Acredito, que para um tema tão importante e latente de nossa sociedade seria primordial o estado mostrar o que historicamente tem sido realizado e como tem se criado políticas públicas para enfrentar o problema. E, de fato, parar de utilizar a comunicação publicitária como uma simples ferramenta, sim como um agente de aproximação de diálogo entre poder público e cidadãos.

⁴ MMFDH, sigla para ministério da mulher, da família e dos direitos humanos, pasta existente no governo dos anos de 2019 até 2022.

CAMPANHA “AMOR NÃO CAUSA DOR”

Segundo Orlandi (2020, p.24) “A análise do discurso visa a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, e como ele está investido de significância para e por sujeitos”.

[...] esse dispositivo tem como característica colocar o dito em relação ao não dito, o que o sujeito diz em um lugar com o que é dito em outro lugar, o que é dito de um modo com que é dito de outro, procurando ouvir, naquilo que o sujeito diz, aquilo que ele não diz, mas que constituiu igualmente os sentidos de suas palavras (ORLANDI, 2020).



Figura 1- Cartaz 1

No cartaz 1 aparece no fundo escuro uma mulher negra com grandes brincos de argola e olhos vermelhos, como se tivesse sofrido algum tipo de violência. No mesmo plano acima há um casal heterossexual e negro se abraçando. Atualmente os maiores índices de feminicídio no Brasil são de mulheres pretas e pardas. Logo, a representatividade na campanha pode ser um fato importante para o diálogo com as interlocutoras.

Talvez haja a intenção de contrapor o sofrimento em primeiro plano e a felicidade em segundo plano, porém a relação dos discursos não parece clara e evidente. O slogan da campanha aparece na parte superior, num tom mais claro e as palavras “amor” e “dor” estão em tom rosado, bastante parecido com a cor dos olhos da mulher.

O texto apresentado é: uma mulher sofre violência a cada dois minutos, mas não diz onde e nem que tipo de violência é essa. O cartaz é assinado com o logotipo do Ligue 180, CNJ e Governo Federal.

Nas tipologias e relações entre discursos (Orlandi, 2020), a polêmica possui relação tensa de disputa pelos sentidos, e essa formação discursiva é percebido na campanha “Amor não causa dor”.

A mensagem que “amor não causa dor” fica evidente na peça publicitária, entretanto as informações sobre violência doméstica e o apelo pela denúncia ligando para o 180 estão em segundo plano e com pouco foco. Parece um contrassenso criar um conteúdo em que o objetivo é informar sobre uma situação e não apresentar a solução dessa situação. Dizer para as mulheres que “amor não causa dor” e não informar como sair dessa situação parece algo incipiente, e que de fato não resolverá o problema de maneira eficaz.



Figura 2- Cartaz 2 (à esq.)



Figura 3- Cartaz 3



Figura 4- Cartaz 4

Para Maingueneau (2020, p.14)

[...] A retórica vinculou estreitamente o ethos à oralidade, todo texto escrito, mesmo que negue, possui uma vocalidade específica: a instância subjetiva se manifesta por meio de um corpo enunciante historicamente especificado. Trata-se com efeito, de um corpo de enunciador considerado como um fiador que, por seu tom atesta o que é dito.

Nos outros cartazes, o mesmo padrão estético é apresentando, de uma mulher com algum traço de violência ou dor no primeiro plano, e no segundo plano a imagem de um casal heterossexual feliz e em harmonia. Os slogans da campanha mudam conforme os temas, porém sempre a palavra “amor” e o contraponto como medo, dívidas e traumas estão em cores rosa e em destaque do resto dos discursos. Os logotipos do Ligue 180, Governo Federal aparecem em todos, o logotipo do CNJ só aparece em três dos quatro cartazes, o que sugere uma falha técnica da campanha.

Segundo Maingueneau (2020, p.115), os enunciadores aderentes são escritos que se encontram fisicamente em contato com o objeto. Há uma interação entre o suporte e o enunciado, eles se afetam mutuamente.

No cartaz 2, o discurso é sobre o “amor não causar medo”, a informação sobre isso é apresentada no texto: Não duvide da palavra, nem julgue as decisões de uma mulher.

Não fica clara a relação entre o slogan e o texto, porque se o primeiro está dialogando com as vítimas, o segundo está direcionado a outras pessoas. Logo percebe-se uma inconsistência no discurso. E mais uma vez não apresenta a solução para as mulheres que não denunciam as violências sofridas por medo de serem julgadas ou mal interpretadas.

No cartaz 3, o discurso da peça publicitaria é da relação do “amor e dívidas” e a informação sobre isso é apresentada no texto: Ninguém tem o direito de destruir ou tomar para si os bens de uma mulher.

Neste cartaz, o *ethos* discursivo é representado pela imagem de uma mulher idosa, reforçando o discurso estereotipado de que mulheres, sobretudo as mais velhas, são inocentes, carentes e incapazes de cuidar do seu patrimônio e dos seus direitos. E, novamente, não apresenta a solução para as mulheres entre a questão de amor e dívidas.

No cartaz 4, o discurso da publicidade é sobre a “relação amor e traumas” e o texto é: Uma relação abusiva fere a autoconfiança, causa danos à saúde mental, e pode levar à

depressão. Neste cartaz, a mulher é apresentada no plano principal e está de cabeça baixa. E a imagem do casal, em segundo plano, está sombreada como se estivesse apagada. A mulher retratada no primeiro plano é branca, com cabelos lisos, reforçando o estereótipo de que trauma, depressão e problemas de autoestima fazem parte do universo de pessoas privilegiadas economicamente, isto é, doença de rico.

Conforme Charaudeau (2019, p.39)

Comunicar, informar tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de estratégias discursivas.

Dessa forma, para construir um discurso é importante a relação com o interesse social, entretanto a preocupação com os efeitos de sentido é de extrema importância para que a comunicação ocorra. Consequentemente, os locutores e interlocutores troquem informações e também sentidos, e que o resultado deste contrato possa se transformar em comportamentos, atitudes e até mudanças de paradigmas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas considerações finais deste artigo damos destaque à importância de atrelar, de maneira objetiva, as estratégias discursivas a uma campanha de combate à violência contra as mulheres. Além disso, é necessário ter quantificado a eficácia dos objetivos para que o contrato de comunicação seja modulado consistentemente.

Na campanha “Amor não causa dor” desenvolvida pelo extinto Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, juntamente com o CNJ, há algumas arestas consideráveis com relação aos contratos de comunicação.

Como pergunta de pesquisa: o discurso da campanha “Amor não causa dor” é eficiente em relação aos contratos de comunicação? Entende-se que a campanha teria muito potencial para se comunicar com as interlocutoras, de uma maneira eficaz, trazendo possíveis soluções para os problemas de violência contra as mulheres, porém com a

análise dos discursos e dos *ethos* discursivos, entende-se que faltam alguns pontos importantes para a discussão, sobretudo se avaliarmos os resultados da pesquisa *Violência Doméstica e Familiar Contra a Mulher 2021*.

Primeiramente, a forma como a campanha foi apresentada no site do MMFDH: seria importante haver informações dos objetivos da campanha, dos índices de violência e das formas de acolhimento que fossem apresentadas. Outro ponto foi a maneira e os locais de vinculação: a campanha poderia estar em mais espaços, sobretudo nas redes sociais. Cartazes em repartições públicas podem demorar para serem percebidos e interpretados e ficam restritos aqueles espaços, e, ao longo de 2021 muitas tiveram horários de funcionamentos restritos por conta da pandemia de Covid 19.

O *ethos* discursivo apresentado nos cartazes da campanha deveria estar mais evidente entre as imagens e os textos, já os enunciadores aderentes poderiam ser menos estereotipados. Mulheres brancas que possuem medos e traumas, as negras que apanham e as idosas que são enganadas são estereótipos com muito juízo de valor e por mais que possam de alguma forma representar a realidade, não são persuasivos para mudá-la. E neste caso, a mudança de paradigma da relação de gênero deve ser alterada.

As políticas públicas devem ser mais eficientes, objetivas e contínuas, a comunicação mais dialógica com a realidade das vítimas, a punição aos agressores precisa acontecer. Para isso precisamos de um Estado atuante e eficiente, sobretudo, comprometido em criar um processo de comunicação com seus cidadãos com o intuito de resolver os problemas de violência contra as mulheres.

REFERÊNCIAS

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **Sejam todos feministas**. São Paulo: Companhia das letras, 2014.

BOURDIEU, Pierre O poder simbólico. 12. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2009

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2019.

_____. **Variações sobre o Ethos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2020.

GOVERNO E CNJ LANÇAM CAMPANHA DE COMBATE A VIOLÊNCIA CONTRA MULHER. Disponível em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/direitos-humanos/audio/2021-03/governo-e-cnj-lancam-campanha-de-combate-violencia-contra-mulher>> Acessado 12 de junho de 2023.

ILLOUZ, Eva. O amor nos tempos do capitalismo. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

MAINGUENEAU. Dominique. Gênese dos discursos. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MOORE, Jason W. El capitalismo en la trama de la vida. Ecología y acumulación de capital. Madrid: Traficantes de Sueños, 2020

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 13. ed. Campinas: Pontes, 2020.

PESQUISA. Violência Doméstica e Familiar Contra a Mulher 2019. Disponível em <<https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/arquivos/violencia-contra-a-mulher-agressoes-cometidas-por-2018x2019-aumentam-quase-3-vezes-em-8-anos-1>> Acessado em 05 de junho 2023

PESQUISA VIOLENCIA DOMÉSTICA E FAMILIAR CONTRA A MULHER. DataSenado, 2021. Disponível em <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/arquivos/violencia-domestica-e-familiar-contra-a-mulher-2021/> Acessado em 05 de junho 2023