

Processos de Constituição dos Sujeitos no Interior da Família Moderna

p. 66 - 74

Célia Bassuma Fernandes¹

Resumo

A família moderna tem passado por intensas transformações e, com isso, alteraram-se também os lugares ocupados pelos sujeitos que a compõem. Assim sendo, este trabalho, tem por objetivo, à luz da teoria do discurso, verificar como esses sujeitos vêm sendo representados no discurso publicitário, que como sabemos, vai muito além da função de provocar o desejo pelo consumo, mas tem atuado também como um importante meio de imposição valores e de modificação de imagens já sedimentadas no imaginário popular.

Palavras-chave: Mídia. Família. Representação. Discurso.

Processes Constitution of Subjects within the Modern Family

Abstract

The modern family has undergone sweeping changes, and with that, also changed the seats occupied by the individuals who compose it. Thus, this work aims in the light of discourse theory, see how these guys have been represented in advertising discourse, which as we know, goes far beyond its function to cause the desire for consumption, but also has served as an important means of imposing values and modifying images already sedimented in the popular imagination.

Keywords: Media. Family. Representation. Discourse.

Introdução

Pensar na família e nas significativas mudanças ocorridas no seu interior implica em retomar importantes acontecimentos históricos que colaboraram para que isso fosse possível e nos espaços de vivência que ela ocupa (MORELLO, 2004, p. 7).

Nas décadas de 1960 e 1970, impulsionados pela efervescência política e cultural, têm início movimentos que questionavam os valores conservadores da organização da sociedade e, em especial, os direitos da mulher. Marcam bem esse

período a publicação do livro *O segundo sexo* (1967), de autoria de Simone de Beauvoir e a queima de peças íntimas femininas em praça pública, nos Estados Unidos.

No Brasil, imerso na Ditadura Militar e no auge da repressão, o movimento assume contornos diferentes e mais abrangentes, como a igualdade de direitos entre marido e mulher dentro do casamento e as lutas em favor da regulamentação do divórcio. Desde esse tempo foram muitas as conquistas femininas, dentre as quais podem ser citadas: o direito ao voto, a emancipação, e a possibilidade de decidir sobre o número de filhos,

¹ Doutora em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina . E-mail: bacelfer@hotmail.com

bem como sobre sua sexualidade, proporcionada pela invenção da pílula anticoncepcional.

Além disso, pensar nessas transformações no interior da família moderna supõe também, localizá-la nos espaços de vivência do sujeito, marcados pelos diferentes lugares que ele ocupa para significar-se (MORELLO, 2004, p. 7). Assim, tomamos a cidade como espaço em que a família e, por conseguinte, os sujeitos que a compõem, se constituem, pois, de acordo com Orlandi (2004, p. 11), “[...] no território urbano, o corpo dos sujeitos e o corpo da cidade formam um, estando o corpo do sujeito atado ao corpo da cidade, de tal modo que o destino de um não se separa do destino do outro”.

Tradicionalmente definida como o conjunto formado por pessoas do mesmo sangue, que vivem ou não sob o mesmo teto, a família é uma das instituições mais antigas de que se tem notícia e, assim como seu conceito, tem se transformado e modificado ao longo dos séculos, acompanhando as mudanças sociais.

No Brasil, a história dessa instituição secular se confunde com a da colonização Portuguesa que, sem dúvida, colaborou muito para que ela assumisse os contornos que apresenta hoje. Patriarcal e fortemente marcada pelo caráter patrimonialista, o fortalecimento da instituição familiar ocorria com o casamento entre pessoas do mesmo sangue, o que assegurava a indivisão do patrimônio (FACHIN, 2001, p. 9). Durante o Império, a família somente era assim designada se fosse formada por um homem e uma mulher, legalmente casados. Com relação à distribuição das tarefas, o homem era o provedor do lar, enquanto a mulher, relegada ao segundo plano, era mera reprodutora e dona de casa.

Essa ideia de que família era aquela constituída somente pelo casamento civil se

manteve inalterada até a segunda metade do século XX e, em razão dele, a mulher perdia sua capacidade plena, era obrigada a adotar o nome da família do marido e precisava da sua autorização para trabalhar fora de casa (VENTURINI, 2012, p.17-18).

Em síntese, historicamente, nas relações familiares, as mulheres se ocupavam das tarefas domésticas e dos cuidados com os filhos, assumindo a posição de ‘rainhas do lar’ ou de ‘patroas’, enquanto os homens eram o ‘chefe’ da família, a quem cabia o seu sustento. Contudo, com o passar do tempo e das lutas em favor da igualdade de direitos e da emancipação feminina, as mulheres foram se inserindo cada vez mais no mercado de trabalho, se destacando e ocupando lugares antes destinados exclusivamente aos homens, o que resultou numa participação importante no orçamento familiar, ou às vezes, tornando-se a única fonte de renda da família. No interior da família, em virtude da sua ausência, passou a contar com ajuda do seu outro².

Essa revolução ocorrida no interior da família moderna resultou num amplo e lento processo de revisão/constituição de representações e de lugares ocupados pelos sujeitos que a compõem. Tanto que, modernamente, o sujeito-masculino vem ocupado outros lugares dentro dessa instituição, o que implica em rever sua relação com os filhos, com a sua companheira, e também consigo mesmo, rompendo com os padrões de masculinidade impostos nos últimos séculos, e que tem gerado uma profunda insegurança tanto nele quanto no seu outro.

A mídia, em especial a publicidade, como importante formadora de opinião, atualmente, vai além do seu principal objetivo que é o de persuadir o consumidor levando-o à compra, e tem passado a operar também de forma decisiva

2. Tomamos aqui outro no sentido de alteridade.

na transformação de valores e, por conseguinte, na criação e na aceitação dessas novas representações que estão surgindo na sociedade. Contudo, ao tentar romper alguns modelos já cristalizados, vem retratando esses novos lugares assumidos pelo sujeito-masculino como já aceitos, embora eles ainda estejam em fase de transição.

Com base nessas observações, este trabalho pretende investigar, tomando por base os pressupostos teóricos da Análise de Discurso de tradição francesa (AD), como a publicidade tem representado essas novas relações que vêm se estabelecendo entre os sujeitos masculino e feminino no interior da família moderna, num *corpus* constituído por dois anúncios publicitários que circularam em duas revistas de ampla circulação no território nacional.

Publicidade: novos sentidos acerca dos sujeitos masculino e feminino no interior da família moderna.

As amplas e profundas transformações pelas quais tem passado a sociedade têm refletido também no interior da família moderna e permitem pensar na questão do sujeito na cultura contemporânea. De acordo com os Estudos Culturais trata-se de uma ‘crise de identidade’ (HALL, 2006, p. 7), que vem abalando estruturas sociais e questionando papéis desempenhados por sujeitos, até então tidos como sedimentados, cristalizados. Nesse sentido, essa linha teórica vem discutindo e desenvolvendo teorizações sobre a construção de identidades, tomando como ponto nodal o gênero, a sexualidade, a raça, a etnia e as relações de poder entre os indivíduos e/ou grupos culturais, concebendo o sujeito como “[...] fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas” (HALL, 2006, p. 12). Além disso, o processo identitário está ligado a uma

rede de memórias que têm origem no interior das instituições sociais e estão ligadas à cultura e ao imaginário social.

Do ponto de vista da Análise de Discurso (AD) de tradição francesa – e é exatamente nesse ponto que podemos pensar numa intersecção entre esse aporte teórico e os Estudos Culturais – o sujeito é uma posição assumida no discurso, determinada por fatores de ordem sócio-histórico-cultural. Trata-se de não compreendê-lo na sua dimensão biológica, como um ser que tem uma existência individualizada no mundo, mas como um lugar determinado na estrutura de uma formação social, e que de acordo com Pêcheux (1997, p. 82, grifos do autor) está relacionado às relações de força e também às “[...] regras de projeção, que estabelecem as relações entre as *situações* (objetivamente definíveis) e as *posições* (representações dessas situações)”. São esses dois mecanismos que permitem, aos sujeitos, designar o lugar que ocupam no interior dos processos discursivos.

Assim sendo, analisar as mudanças ocorridas no interior da família moderna implica em verificar os novos lugares assumidos pelos sujeitos masculino e feminino no seu interior, já que o lugar ocupado por um determina o lugar do outro. Além disso, essas transformações são o resultado, conforme já adiantamos, de um longo processo de transformação na cultura do homem e que, de acordo com Mariani (2009, p.44-45), a partir das ‘pistas formuladas por Pêcheux’, pode ser entendida como:

[...] resultante de práticas dos sujeitos e entre sujeitos que remetem para um estado de coisas num determinado momento e em um determinado lugar em uma formação histórica; práticas vinculadas a maneiras de se relacionar com a sociedade. Ao mesmo tempo, são práticas não dissociadas dos modos sócio-históricos de produção, reprodução, resistência e transformação dos sentidos. Práticas expostas também à errância e à não-totalidade dos processos de significação (MARIANI, 2009, p.44-45).

Dentre os inúmeros deslocamentos ocorridos na sociedade moderna, e mais especificamente no interior da família moderna, estão os novos lugares ocupados pelos sujeitos-masculino e feminino. Trata-se de pensar em um sujeito-feminino que ocupa cargos importantes, cuida dos filhos e da casa, ajuda no orçamento doméstico e tem direitos sobre o seu o corpo e sobre sua sexualidade. Ao seu lado, surge um novo homem, que também participa das tarefas domésticas e da educação dos filhos, e a quem é permitido se emocionar, chorar, usar cosméticos, frequentar salões de beleza e clínicas estéticas, agradando a si próprios e às mulheres com as quais convivem, sem, no entanto, ter sua sexualidade questionada ou ter sua imagem associada à do homossexual e mais recentemente à do metrossexual³.

Um exemplo disso é retratado na primeira materialidade (Figura 1) que compõe o *corpus* desse trabalho (Revista Época, nº 165, de 16/07/2001), e que se refere a uma linha de conceituados produtos de beleza especialmente criada para o público masculino. No canto superior esquerdo, o enunciado: “Demonstrar emoções pode ser tão natural para um homem quanto fazer a barba. Cuidar da pele também”, faz circular sentidos relacionados ao fato de que ‘demonstrar emoções’ e ‘cuidar da pele’ são gestos que podem ser comparados a fazer a barba, próprio do universo masculino, mas ao mesmo tempo reafirma sentidos já cristalizados no imaginário coletivo de que ‘homem não chora’ e também não necessita de cuidados estéticos, delimitando aquilo que é o sujeito-masculino pode/deve fazer ou não pode/deve fazer ou demonstrar.

De fato, até bem pouco tempo atrás, a própria família se encarregava de proibir que os sujeitos do sexo masculino demonstrassem

qualquer emoção, já que circulavam discursos segundo os quais ‘homem não chora’. Além disso, os cuidados pessoais ficavam restritos à higiene pessoal, como tomar banho e fazer a barba, e tudo o que fosse além poderia colocar em dúvida a sua masculinidade.

Todavia, pesquisas apontam que há cerca de 83,58 milhões de potenciais consumidores masculinos para os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Brasil, e que o país já é o segundo maior consumidor desse tipo de produtos, ficando atrás apenas dos Estados Unidos⁴, o que demonstra que, atualmente, o homem vem se preocupando cada vez mais com a sua aparência.

Segundo Orlandi (2009, p. 16), pensar na subjetivação desse ‘sujeito da modernidade’ implica em pensar, em o que é e em quem é esse sujeito. Segundo ela, ele é um sujeito.

controlado em seu ir e vir e dividido entre o Norte (rico) e o Sul (pobre), submetido a redes de informação e comunicação, ameaçado em seus processos de memória, sujeito à delinquência, violência, terrorismo, sem falar nas ameaças ambientais etc, no entanto, ‘livre’, ‘democrático’, ‘multi-cultural’, ‘comunitário’, ‘cidadão’ (ORLANDI, 2009, p.16).

A tudo isso, ousamos acrescentar: é um sujeito submetido às coerções de uma sociedade igualmente moderna, que atribui certo valor à questão da aparência, aprisionando homens e mulheres a um ideal de beleza que se distancia da maioria deles.

Em busca desse ideal de beleza, o corpo “fala”, “se textualiza” e cuidar dele significa adequar-se às exigências da sociedade moderna e quebrar padrões pré-estabelecidos, pois de acordo com a autora citada, não se pode “[...] pensar a materialidade do sujeito sem pensar sua relação com o corpo” (ORLANDI, 2012, p. 83).

Preenchendo o espaço teórico deixado em

3. Termo cunhado por Mark Simpson, em 2002, para designar o homem vaidoso ao extremo.

4. Disponível em: <http://www.beautyfair.com.br/negocios/noticia/1576.html>. Acesso em 18/12/2012.

branco acerca da ‘materialidade do sujeito’, e que segundo ela, não diz respeito ao corpo empírico, mas a sua materialidade significativa, a autora lembra que, de acordo com a teoria do discurso, o indivíduo é interpelado pela ideologia, e essa interpelação produz uma forma sujeito histórica e social com seu corpo (ORLANDI, 2012, p. 85), ou seja, o corpo também é interpelado pela ideologia, e dá origem ao processo de ‘individualização do sujeito’, que tem como resultado e emergência de “[...] um indivíduo, ao mesmo tempo, responsável e dono de sua vontade” (ORLANDI, 2006, p. 21).

Na materialidade em questão, o corpo é textualizado pelo sujeito, e passa a reproduzir a forma sujeito histórica da sociedade capitalista, segundo a qual, ser homem hoje, implica em ser pai, marido, companheiro e ter cuidados com o corpo, que vão muito além dos cuidados básicos com a higiene. Trata-se, portanto, de pensar num sujeito-masculino que não deseja apenas agradar ao sexo oposto e a si mesmo, mas também atender aos padrões impostos pela sociedade moderna.

Assim sendo, pensar na relação que se estabelece entre o sujeito-masculino moderno e o seu corpo significa compreender “[...] os modos de individuação e processos de identificação do sujeito” (ORLANDI, 2006, p. 21), em relação ao lugar que ele passou a ocupar no interior da família moderna e aos modos de significar-se perante à sociedade, para a qual não basta ser o provedor do lar, mas é necessário sentir-se bonito.

Com relação ao não verbal, o enunciado-imagem do homem seminu com o filho nu nos braços, ambos aparentemente recém-saídos do banho, remetem para os sentidos relacionados à divisão dos cuidados com os filhos, complementando os sentidos referendados pelos enunciados já analisados. Porém, há que se lembrar que, normalmente, a tarefa de dar banho no filho é da mãe. Há então nesse anúncio, o entrecruzamento de uma memória já estabelecida,

na qual se encontram todos os dizeres já-ditos – e esquecidos – sobre o lugar ocupado pelo sujeito-feminino no interior da família patriarcal e aquele ocupado pelo sujeito-masculino no interior da família moderna.

No entanto, ao produzir seu discurso, afetado pelo inconsciente e pela ideologia, o sujeito-enunciador se inscreve numa formação discursiva machista, pois considera o ato de barbear-se próprio do homem e considera que demonstrar emoções e cuidar da pele ‘podem ser’ naturais, reforçando a imagem de sujeito-masculino que povoa o imaginário coletivo e que se contrapõe à da imagem apresentada pelo anúncio: a de um sujeito sensível, que cuida dos filhos e também de si mesmo.

Ressoa, portanto, nessa materialidade, pelo trabalho da memória discursiva, sentidos segundo os quais aos homens, até bem pouco tempo atrás, ao sujeito-masculino, era proibido demonstrar sentimentos e, por conseguinte, ajudar nos afazeres domésticos, nos cuidados com filhos, e especialmente, usar produtos de beleza, sob a pena de ter sua sexualidade posta em questão, mas ao mesmo tempo e, paradoxalmente, a imagem – constitutiva do discurso – retrata um sujeito-masculino que ocupa lugares nunca ocupados antes e está passando por um profundo processo de revisão de modelos cristalizados pela sociedade, pois começa a rever o seu papel de pai, a sua relação com os filhos e com a sua companheira, bem como consigo mesmo.



Figura 1

Fonte: Revista *Época* (nº 165, de 16/07/2001).

A segunda materialidade (Figura 2) analisada é uma propaganda de um ferro de passar roupas e, no eixo da formulação, apresenta o seguinte enunciado: “Junte uma noite longa/Ao despertador que vocês não ouviram/Adicione o atraso dela para uma reunião/ E sirva a surpresa de passar o vestido/Enquanto ela toma banho”, fazendo ressoar, segundo Courtine (1999, p. 19), uma ‘voz sem nome’ acerca das práticas amorosas dentro do casamento, mais especificamente do amor da carne, negando discursos segundo os quais, somente o homem poderia ter prazer.

Historicamente, a sexualidade feminina esteve ligada à ideia de procriação, e ter prazer era considerado pecado. Conforme Araújo (2010, p. 46), “[...] nunca se perdia a oportunidade de lembrar às mulheres o terrível mito do Éden, reafirmado e sempre presente na história humana”. Nascidas para serem donas de casa, esposas e mães, as mulheres aprenderam desde cedo que a felicidade conjugal dependia fundamentalmente dela para manter a família unida e o marido satisfeito, inclusive sexualmente.

Nos anos de 1950, conforme Pinsky (2010, p. 608), “[...] as condições de vida nas cidades diminuíram muitas das distâncias entre homens e mulheres; práticas sociais do namoro à intimidade familiar também sofreram modificações”, mas de acordo com a autora, a divisão das posições entre

o sujeito masculino e o sujeito feminino dentro da família ainda continuava bem delimitada, incluindo aí a moral sexual. Prevalencia ainda, a ideia de ‘mulher ideal’, que continuava desempenhando os papéis tradicionais de mãe, dona de casa e esposa, e que deveria possuir

[...] características próprias da feminilidade, como instinto materno, pureza, resignação e doçura. Na prática, a moralidade favorecia as experiências sexuais masculinas e restringindo a sexualidade feminina aos parâmetros do casamento convencional (PINSKY, 2010, p. 609).

Ainda conforme a autora, esse era o destino considerado natural da mulher e não havia possibilidade de contestação, pois aquela que fosse contra a sua ‘natureza’ não poderia ser realmente feliz ou fazer com que as outras pessoas que as rodeavam fossem felizes. O casamento constituía, portanto, o objetivo e a ‘porta de entrada’ para a realização feminina. Não casar significava fracassar socialmente.

A moral sexual dominante nessa época estava relacionada à contenção sexual e à virgindade da mulher e, frequentemente, era confundida com a ignorância sexual. Já os homens, eram incentivados a começar cedo sua vida sexual, relacionar-se sexualmente com várias mulheres, incluindo aí frequentar prostíbulos ou então procurar mulheres com as quais não desejavam ter qualquer compromisso, atestando assim sua virilidade (PINSKY, 2010, p. 613). As aventuras eróticas extraconjugais masculinas eram permitidas, sob a justificativa de que os homens eram diferentes das mulheres.

Segundo Pedro (2012, p. 240), a partir dos anos de 1960 tem início, no Brasil, o feminismo de “Segunda Onda”⁵, cujos objetivos eram distintos daqueles que haviam movido as militantes no passado, e que se voltavam, especialmente, para as questões ligadas à sexualidade (direito ao prazer), ao corpo (aborto e contracepção) e à violência

doméstica. Essas lutas se estendem até hoje e, de acordo com a autora, apontam para a existência de “outras maneiras de ser mulher”, que vão além das funções idealizadas de mãe, esposa e dona de casa (PEDRO, 2012, p. 256), e que têm sido constantemente retratadas pela publicidade.

Isso pode ser observado na materialidade em questão, em que as designações ‘juntar’, ‘adicionar’ e ‘servir’, provenientes do discurso da culinária, tem por fim tem por fim indicar o ‘modo de fazer’ de uma relação perfeita, baseada no prazer e na ajuda mútua, evidenciando também as transformações em relação às práticas amorosas dentro do casamento, que ressoam no fio do discurso pelos enunciados “noite longa”, “o despertador que vocês não ouviram” e “o atraso dela para uma reunião”, que também evidencia o lugar ocupado pelo sujeito-feminino nos tempos modernos, pois retrata uma mulher que, supostamente, ocupa um lugar importante dentro de uma instituição.

Todavia, o sujeito-masculino, por sua vez, passa a ocupar um lugar antes tido como feminino, já que passar roupas até bem pouco tempo atrás, era tida como uma atividade essencialmente feminina. Contudo, apesar de o homem também desempenhar essa função, ela ainda é tida como ‘surpresa’, fazendo irromper no fio do discurso, novamente, imagens já sedimentadas no imaginário popular de que os afazeres domésticos são deveres do sujeito-feminino “E sirva a surpresa de passar o vestido”, inscrevendo o discurso numa formação discursiva sexista, segundo o qual, há lugares bem delimitados para cada um dos sexos no interior da família.



Figura 2

Fonte: Revista Caras (Ed. 965. Ano 19, nº18 - 4/05/2012)

Esse sentido é reforçado pelo enunciado que se encontra ao final da página, que descreve o produto, e vem seguido pelo enunciado: “Uma receita para incentivar qualquer um a cuidar da roupa de quem mais gosta”. Ou seja, enquanto para o sujeito-feminino passar roupas é uma atividade comum, rotineira, o seu outro precisa de tecnologia avançada e de ‘incentivo’ para fazê-lo.

O *slogan*: “A vida que a gente cria”, por meio de uma linguagem coloquial, faz ressoar sentidos relacionados ao fato de o sujeito-masculino ser o senhor do seu próprio destino, e nesse caso, de ter escolhido dividir as tarefas domésticas com a sua companheira, rompendo então, com as representações de masculino e feminino tradicionais.

É interessante observar também, que embora a materialidade em questão retrate o sujeito-masculino desempenhando uma função, ou nos termos discursivos, ocupando um lugar até bem pouco tempo tido como feminino, não se trata de uma atividade rotineira. Assim, enquanto para o sujeito-masculino ajudar nas tarefas

5. “Primeira Onda” é a designação utilizada para caracterizar o movimento feminista que ocorreu no final do século XIX e início do século XX, e que tinha por fim reivindicar os direitos políticos do voto e de ser eleita; direito à educação e direito ao trabalho, e que incluía a igualdade de condições e de salário no mercado de trabalho (PEDRO, 2012, p. 254).

domésticas é uma diversão ou desafio, para o seu outro é uma obrigação.

Palavras Finais:

Os textos publicitários fazem parte do nosso dia a dia e sempre nos afetam de alguma maneira, uma vez que buscam influenciar nosso comportamento e desejos, ditando regras e comportamentos, ou ainda, impondo novos valores e hábitos, os quais passam a ser apreendidos por grande parte da sociedade. Os discursos analisados – lugar onde a ideologia adquire uma forma material – revelam as novas relações que têm irrompido no interior da família moderna e apontam para a construção de um novo sujeito-masculino, que embora não represente toda a sua classe, contribui em muito para a consolidação dos novos lugares assumidos por ele no interior da família moderna.

Desse modo, as materialidades analisadas evidenciam uma das principais contribuições da AD, que é a articulação entre o linguístico e o sócio-histórico, um entendido como constitutivo do outro, e que redundando em dizer que a exterioridade se inscreve no próprio discurso e não como algo que vem de fora e que se reflete nele, na medida em que essas novas representações criadas pela publicidade provêm das atitudes dos indivíduos e dos valores estabelecidos pelos grupos sociais, e também fortalecem tendências de comportamento ou possibilitam o surgimento de outros valores, garantindo, assim, que novos comportamentos/ atitudes se solidifiquem. Contudo, por detrás de discursos aparentemente calcados na igualdade entre os sexos, irrompem discursos marcados pelo machismo e pelo sexismo. Desse modo, se por um lado as peças publicitárias analisadas delineiam novas representações dos sujeitos masculino e feminino no interior da família moderna, por vezes causando o estranhamento, fazendo circular

um novo modelo de família, dentro da qual os sujeitos ocupam lugares antes bem delimitados socialmente, por outro, contribuem para reforçar esses valores, perpetuando a diferença entre os sexos tão combatida, mas ainda presente nos dias de hoje.

Referências Bibliográficas:

ARAÚJO, Emanuel. *A arte da sedução: sexualidade feminina na colônia*. In: DEL PRIORE, M. (org.) *História das Mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2010.

COURTINE, J.J. O Chapéu de Clémentis. Observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político. IN: INDURSKY, F e LEANDRO FERREIRA, M. (orgs). *Os múltiplos territórios da Análise do Discurso*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999.

FACHIN, R. A. G. *Em busca da família do novo Milênio*. Rio de Janeiro: Renovar, 2001.

MARIANI, B. Sujeitos e Discursos Contemporâneos. In: INDURSKY, F; LEANDRO FERREIRA, M. C. MITTMANN, S. *O Discurso na Contemporaneidade: Materialidades e fronteiras*. São Carlos: Clara Luz, 2009.

MORELLO, R. (org.) *Giros na Cidade: Saber Urbano e Linguagem*. Campinas: Labeurb/ Nudecri/Unicamp, 2004.

ORLANDI, E. P. *Cidade dos Sentidos*. Campinas: Pontes, 2004.

_____. À flor da pele: indivíduo e sociedade. In: MARIANI, B. (org.). *Escrita e os Escritos: Reflexões em Análise do Discurso e Psicanálise*. São Carlos: Clara Luz, 2006.

_____. Historicidade, indivíduo e sociedade: o sujeito na contemporaneidade. In: INDURSKY, F; LEANDRO FERREIRA, M. C. MITTMANN, S. *O Discurso na Contemporaneidade: Materialidades e fronteiras*. São Carlos: Clara Luz, 2009.

_____. *Discurso em Análise: Sujeito, Sentido, Ideologia*. Campinas: Pontes, 2012.

PÊCHEUX, M. Análise Automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Unicamp, 1997.

PEDRO, J. M. O Feminismo de “Segunda Onda”: Corpo, Prazer e Trabalho. In: _____ e PINSKY, C. B. (orgs.). *Nova História das Mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2012.

PINSKY, C.B. Mulheres dos Anos Dourados. In: DEL PRIORE, M. (org.) *História das Mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2010.

VENTURINI, A. R. *A Adoção por casais homoafetivos no Brasil: Uma análise sócio-jurídica*. 2012. 60 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Escola de Direito) – Faculdade Meridional – IMED, Passo Fundo/RS.

Artigo enviado em: 21/12/2012

Aceite em: 25/12/2012