

A IMAGEM FEMININA NA PUBLICIDADE: DISCURSOS E DIREITOS

Maria Amélia Chagas Gaiarsa*

Resumo: Neste artigo vamos tratar da violência moral e psicológica que também mobiliza movimentos e ações jurídicas. Nesse aspecto, a publicidade sobressai no sentido de que alguns dos seus discursos violam a dignidade da mulher e intensifica a diferença de gêneros construída socialmente e que tem como bandeira o machismo. Para ilustrar essa questão, analisaremos anúncios publicitários que foram sustados pelo CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) pelo fato de agredirem a dignidade feminina. Com base em leis dos direitos humanos, dentre elas as do próprio CONAR, e com a fundamentação da teoria da análise do discurso francesa de Michel Pêcheux (AD), visamos apresentar o “como” os efeitos de sentido produzidos pelos discursos dos anúncios foram responsáveis pela sua sustação. E como aspectos como condições de produção do discurso, formações imaginárias, formações ideológicas e discursivas são fundamentais para a sua produção e a sua compreensão.

Palavras-Chave: Dignidade feminina. Discurso. Efeitos de sentido. Publicidade.

INTRODUÇÃO

Que a discriminação em relação à mulher, há séculos na sociedade global, é um fato ilustrado, analisado e discutido com frequência, não há dúvida. E que a publicidade, muitas vezes, silencia os direitos humanos da mulher em anúncios, explorando a formação ideológica machista da concepção da mulher-objeto, também é um fato notório e hodierno.

Com frequência, o discurso publicitário é passível de gerar polêmica, principalmente em questões relacionadas a esses direitos. Conseqüentemente, muitos anúncios e/ou campanhas são sustados pelo CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), sigla esta também usada como “instrumento básico que disciplina a conduta ética do setor” (Giacomini, 2008, p.179), atendendo ao apelo do consumidor que se vê ultrajado nos seus discursos. O que ocorre é que este discurso, para atingir o seu objetivo de venda de um produto ou serviço, ultrapassa, não raramente, o “politicamente correto”. Constatamos que há quase um século, como veremos mais adiante, ocorre a presença de um

* Doutora em Letras pela UFBA, Mestra em Língua Portuguesa pela PUC-SP, Especialista em Leitura e Análise do Discurso pela UCSal, Graduada em Letras com Inglês pela UCSal, Líder do Núcleo de Estudos em Análise do Discurso (NEAD/UCSal) e professora da UCSal. E-mail: magaiarsa@hotmail.com.

“não olhar” para os direitos humanos femininos, através da forma como os produtos ou serviços são simbolizados para o seu público-alvo ou *target*.

No Capítulo V, Infração e Penalidades, Anexo U, Apelos de sustentabilidade, o código afirma: “É papel da publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários.” Cabe aqui a afirmativa de Stecanela e Ferreira (2009, p.23), quando ressaltam que “‘desconstruir velhas imagens’ e dar lugar a ‘novas identidades’ implica ajudar a mulher a sair da condição de vítima”. Embora os autores estejam tratando da violência física, da agressão por parte do homem, esta questão aplica-se a qualquer tipo de violência de gênero, inclusive moral e psicológica, como é a que ocorre no discurso publicitário.

Considerando essa questão e buscando adequá-la ao tema da SEMOC, *Direitos Humanos, Ética e Dignidade*, faremos uma abordagem aqui com vistas aos direitos das mulheres, baseando-nos no que dispõe o dizer jurídico e analisando o *corpus* constituído de anúncios publicitários, com fundamentação na teoria francesa da análise do discurso de Michel Pêcheux (AD). O foco deste trabalho será, portanto, como esses discursos produzem sentido e como eles poderiam não apelar para essa forma de retratar a mulher, se levassem em consideração as condições de produção do discurso propostas pela referida teoria.

Como o nosso objetivo é, no âmbito dos direitos humanos, determo-nos na dignidade da pessoa humana, salientando a discriminação feminina, consideramos pertinente apresentarmos alguns fundamentos históricos desses direitos, embora não seja nossa intenção aprofundá-los aqui.

Conceitua-se Direitos Humanos como os direitos básicos, civis e políticos, concernentes a todos os seres humanos, como direitos à vida, às liberdades de pensamento, de expressão, de crença, direito ao trabalho, à educação, dentre tantos outros. Em junho de 1945, com o final da 2ª Guerra Mundial e a criação da ONU (Organização das Nações Unidas), foram estabelecidos os direitos fundamentais do homem, dentre os quais o direito à dignidade da pessoa humana e a igualdade entre homens e mulheres, através da Carta das Nações Unidas. A partir desta carta, em 10 de dezembro de 1948, foi proclamada a Declaração Universal dos Direitos Humanos; dois anos depois, a ONU estabeleceu esta data como representativa do Dia Internacional desses Direitos. Segundo Moraes (2006, p.7), a grande



Direitos Humanos, Ética e Dignidade

18 a 24 de outubro de 2015

referência dos Direitos Humanos encontra-se na *Magna Charta Libertatum*, outorgada por João sem Terra, em 15 de junho de 1215, na Inglaterra, onde constam “os mais importantes antecedentes históricos das declarações dos direitos humanos fundamentais”.

A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 institui um Estado Democrático e assegura o exercício dos direitos sociais e individuais, “a liberdade, a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceito [...]”. O seu artigo primeiro proclama o princípio da cidadania, a dignidade da pessoa humana e os valores sociais do trabalho. Conforme afirma Moraes (2006, p.3), “O respeito aos direitos humanos fundamentais, principalmente pelas autoridades públicas, é pilastra-mestra na construção de um verdadeiro Estado de direito democrático”.

Para nossa análise, interessa-nos os direitos individuais, cujo sujeito ativo é o indivíduo humano, já que o nosso foco é a discriminação da mulher, ainda vista nos dias atuais como um ser-objeto.

Em relação a esses direitos, foi instituída em 2006 a Lei nº 11.340, Lei Maria da Penha, constante da Constituição Federal, que condena com mais rigor qualquer tipo de violência contra a mulher ocorrida no ambiente doméstico. Embora a agressão sofrida pela mulher ao sentir-se um objeto sensual a ser vendido pela publicidade, não seja vista diretamente atrelada à questão de violência doméstica e familiar, nas Disposições Preliminares, o seu Artigo 2º engloba outros aspectos em que podemos nos apoiar na questão aqui tratada.

Toda mulher, independentemente de classe, raça, etnia, orientação sexual, renda, cultura, nível educacional, idade e religião, goza dos direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sendo-lhe asseguradas as oportunidades e facilidades para viver sem violência, preservar sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral, intelectual e social.

A violência moral sofrida pela mulher ao ver-se representada em anúncios publicitários como mulher-objeto à venda é o estopim para gerar as denúncias que, muitas vezes, levam a cabo a interrupção de uma campanha publicitária pelo CONAR, conforme

dispõe o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor no Capítulo V, Seção III, *Da Publicidade*, Artigo 37, §2º, em relação à publicidade abusiva:

- É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (apud Giacomini, 1991, p.151.)

Segundo Giacomini (2008, p.189) “a propaganda abusiva interfere negativamente nos valores socialmente aceitos” e é mais “ideológica e moral”, o que condiz com o trecho do Artigo 37 acima: “a publicidade discriminatória de qualquer natureza”. Para este autor, há indícios para se detectar esse tipo de propaganda que pode gerar efeito danoso ao consumidor, inclusive moral, como os estereótipos que, segundo ele,

são idéias e símbolos que sintetizam pontos de vista tradicionais na cultura social, mas, por vezes, traduzem preconceitos, como a insistência de usar a mulher como apelo sexual em anúncios de bebidas alcoólicas, imóveis e automóveis, ou então a figura de pessoas obesas para criar uma atmosfera engraçada ou uma situação ridicularizadora. (Giacomini, 2008, p.202)

E é esta questão que vamos focar na análise dos anúncios publicitários selecionados.

ANALISANDO OS ANÚNCIOS

Para ilustração e análise do exposto acima, selecionamos dois anúncios publicitários de moto sustados pelo CONAR. O critério para a escolha foi uma exploração da sexualidade feminina presente em discursos de produtos voltados para o público masculino. Neles é explorado o estereótipo da mulher-Afrodite, deusa da sexualidade, que está presente em cada mulher. Como afirma Sievert (2003, p.47),

“A mulher-Afrodite é, em tudo, uma presença sensual. Ela rege o amor e a eroticidade, ou seja, todos os aspectos da sexualidade, da vida íntima e das relações pessoais. A ela também pertence o poder de incitar e seduzir os sentidos”.

É essa a imagem que os discursos publicitários verbais e não-verbais exploram para vender seus produtos, distorcendo valores ao transformar esse fascínio de sedução num objeto

de consumo que enfeitiça o macho. Essa distorção leva a mulher a sentir a discriminação da sua essência feminina e a ofensa por ser assim retratada.

Conforme dito acima, para analisar esses discursos, privilegamos a teoria da Análise do Discurso (AD), que considera no efeito de sentido de um discurso a relação da língua com a sua exterioridade, ou seja, a sua relação com a história. Nesta perspectiva, a literalidade da língua é negada por não ser suficiente para produzir os efeitos de sentido pretendidos. Portanto é fundamental, ao elaborar um discurso, levar em consideração quem produz-lo, para quem, onde e quando, situação imediata, que juntamente com o contexto sócio-histórico ideológico vão constituir as relações de força, que são as condições de produção que determinam o “como” o discurso vai dizer. E na sua relação com o social, retomam-se outros discursos, ecos de outras vozes, que são os interdiscursos, pré-construídos constitutivos do dizer e dos efeitos de sentido produzidos.

Presidindo essas condições, temos as formações imaginárias, decorrentes das projeções que destinador e destinatário fazem da imagem do lugar de si e do outro. De si, “quem sou eu para lhe falar assim”, e do outro “quem é ele para que eu lhe fale assim”. Dessa forma, ao instituir um determinado público-alvo ou *target*, o publicitário, na voz do anunciante, precisa fazer uma imagem do lugar social que ele ocupa, inserindo-o no seu dizer, mas também a imagem do lugar dos demais públicos, prováveis leitores ou telespectadores, que talvez não comunguem as mesmas ideias. É como afirma ORLANDI (1999, p. 39): “este espectro varia amplamente desde a previsão de um interlocutor que é seu cúmplice até aquele que, no outro extremo, ele prevê como adversário absoluto”. Portanto, o que permite a efetiva interação verbal é justamente esse jogo de imagens. Imprescindível também é fazer uma antecipação da imagem que o destinatário faz daquilo que o destinador vai dizer, ou seja, do que as suas palavras vão produzir nele.

Outro aspecto fundamental é considerar as formações ideológicas (FI) não só do público-alvo, mas do público em geral que também terá acesso aos anúncios, cujas formações discursivas (FD) determinariam o que o sujeito publicitário poderia e deveria dizer. Se este, ao elaborar o discurso, previsse as FI referentes à dignidade feminina, que refletem a realidade social desse lugar, tal tipo de discurso não geraria polêmica e, conseqüentemente, não seria impedido de veiculação.



Este *outdoor*, veiculado em 2013, em Maceió, foi criado pela agência alagoana Consuma, cujo produto é a linha de motocicletas Dafra, que tem como revendedora em Alagoas a Blumare Motos. Mediante a denúncia de onze consumidores da capital alagoana, de acordo com dados do site do CONAR, no item Decisões (2013), este órgão decide:

Por unanimidade, o Conselho de Ética atendeu a sugestão do relator e votou pela sustação agravada por advertência à Dafra, empresa fabricante de motocicletas, e sua concessionária Blumare Motos por *outdoor* veiculado em Maceió, por unanimidade do Conselho de Ética.

Ao afirmar *Compre que eu dou pra você*, em letras maiúsculas, o discurso verbal é ancorado pela imagem da jovem em posição erótica, insinuando oferecer o seu corpo para o provável consumidor. Nesse dizer, está presente o interdiscurso que afirma ser a mulher considerada pelo público machista um objeto de fácil consumo. É este conceito que a leva a ser tão explorada em campanhas publicitárias, cujo contexto sócio-histórico e ideológico do discurso as tornam possíveis. Logo abaixo do título, em letras minúsculas, o enunciado *o emplacamento grátis* (o verdadeiro brinde da compra), vai ser lido, ou não lido, num segundo momento, pois o tempo de leitura de um *outdoor* é limitado. Por esta razão, o efeito de sentido produzido no título, desvia a atenção desse dizer abaixo dele, com o objetivo de conduzir o público-alvo a atender ao apelo de consumo vendido pelo discurso da modelo.

A imagem que o destinador publicitário fez do seu público-alvo para dizer o que diz foi de homens que enxergam na mulher apenas um corpo que vai satisfazê-los nos seus

desejos, imagem esta que gerou a polêmica. Isto ocorreu porque ele não considerou outros públicos prováveis, homens que não comungam com a falta de respeito à dignidade feminina e as mulheres que se sentem ofendidas e ultrajadas nos seus valores mais íntimos, que também teriam acesso ao *outdoor* veiculado nas ruas de Maceió. Por conseguinte, o efeito de sentido desse dizer ocorreu de forma contrária ao pretendido, pois o sujeito discursivo não considerou a formação imaginária desse público que, ofendido, perguntar-se-ia: quem é ele (publicitário/anunciante) para me falar assim?

Se o destinador pensasse nos públicos possíveis e antecipasse a imagem que esse destinatário faz dele e do objeto do discurso, o dizer pretendido seria atravessado pelo discurso da rejeição à discriminação feminina e da luta pela dignidade da mulher e não o oposto.





Direitos Humanos, Ética e Dignidade

18 a 24 de outubro de 2015

A sustação dessa outra propaganda pelo CONAR, mediante a centena de queixas de consumidores que consideraram a iniciativa ofensiva e machista, se deu a partir da conclusão abaixo:

Em sua defesa, a Yamaha informa que a ação já foi descontinuada e nega a intenção de ofender as mulheres ou desrespeitar a legislação. O relator não aceitou esses e outros argumentos e, por concordar com as denúncias, propôs a sustação, voto aceito por unanimidade.

Iniciamos a sua análise com uma citação de Barreto (1982, p.127):

Nada pior do que o anúncio burro, quadrado, montado numa agência como quem monta um trator. E nada tão agradável, para o consumidor de veículo de comunicação, do que uma peça de propaganda original “bem bolada”, envolvente e comunicativa. A peça criativa.

Mas o que se percebe em muitas campanhas é que essa criatividade conduz a uma realidade que também pode torná-las incomparável negativamente, como é o caso da campanha criativa da empresa Yamaha Motor do Brasil. Inovando o seu discurso, ela recorre às redes sociais anunciando o seu produto, a nova Factor Segunda Geração 2014, através de um aplicativo no Facebook, o *Moto Cantada Factor*. O que poderia ter se tornado uma idéia criativa inovadora, revelou-se uma contrapropaganda ao fazer uso da imagem da mulher objeto associando-a a uma cantada pejorativa através do som de uma buzina. Este efeito negativo deveu-se ao fato de 50 consumidoras terem acionado o CONAR, sentindo-se ultrajadas na sua dignidade, argumentando tratar-se de uma campanha “desrespeitosa” e “sexista”, ao associar nove diferentes sons de buzina da moto a cantadas sedutoras, relacionadas a silhuetas femininas em diferentes poses provocadoras.

Das nove buzinas, há dois tipos diferentes: Buzina Apaixonada (seis ícones) e Toque de Paixão (três ícones). Esses dois se remetem a diferentes poses de silhuetas femininas insinuando situações diversas, desde a jovem que fica nas esquinas das ruas à mocinha no porta-retrato familiar. O toque, portanto, vai depender da imagem da mulher que o usuário da moto faz e deseja.

A leitura do título, *Qual a melhor cantada para você? Já fez a sua? Encante a sua mina* visa produzir o efeito de sentido esperado pelo sujeito discursivo, que é provocar no

leitor o desejo de chegar a sua “mina” através do aplicativo. E este efeito se completa na palavra que, embora soe carinhosa, é dela constitutivo um interdiscurso cujo sentido remete a “objeto valioso”, lucrativo, que associa a mulher ao consumo, expondo-a a uma situação discriminatória.

O gesto de interpretação do enunciado “Qual a melhor cantada para você?” produz outro efeito de sentido pejorativo que é o do “macho todo poderoso” que pode fazer escolhas e conduzir a “fêmea” a atender os seus desejos e preferências sexuais.

Constatamos também que dois aspectos no anúncio estão incoerentes com as leis do trânsito: buzinar indevidamente e desviar a atenção do motociclista, embora por se tratar de um aplicativo, eles serão utilizados virtualmente. Mas, é claro, que a intenção é concretizar a idéia, já que o produto a ser vendido é a moto e, com ela, a possibilidade de “cantar” a mulher de uma forma diferenciada.

Fazendo a leitura dos ícones que retratam diferentes tipos de mulher, as palavras que se referem a cada um deles tornam-se signos ideológicos materializando a ideologia machista. É este conceito de Bakhtin (1997, p.36), *signos são ideológicos por excelência*, que leva a AD, como dito acima, a pensar a formação discursiva como representante das formações ideológicas correspondentes. No caso, principalmente nos enunciados “curva”, “GPS”, “asfalto”, “garupa”, “avião” e “delivery”, tem-se uma historicidade cuja formação discursiva determina os seguintes dizeres: “o macho vê em cada tipo diferente de mulher o objeto para satisfazer os seus diferentes desejos” e “para os sexistas, as mulheres são vistas como verdadeiros objetos sexuais”; no caso deste anúncio, expostos numa “vitrine”.

Essas formações discursivas estão presentes nas condições de produção, que consideram o contexto sócio-histórico ideológico a partir do qual o discurso vai ser produzido. No caso, uma empresa de moto que precisa vender o seu produto através de um discurso oriundo de um contexto social machista, que traz o gênero masculino na sua superioridade perante o gênero feminino, fazendo deste um objeto que pode ser possuído e usufruído como quiser.

Como explicado na análise do anúncio anterior, essas condições de produção repousam nas formações imaginárias, cuja previsão é fundamental na produção de um anúncio publicitário. Assim, ao fazer a imagem do lugar social do seu público-alvo, homem

jovem, adepto ao uso de moto como veículo de transporte, o publicitário busca persuadi-lo e motivá-lo ao ato de compra. E ao se perguntar “Quem é ele para que eu lhe fale assim?”, ele se responde dizendo tratar-se de um público que está atento a novos modelos da Moto Factor, que curte a vida, tem no celular um “amigo” fiel e inseparável. Além disso, vai poder juntar o útil, conhecer e/ou comprar o novo modelo da moto, ao agradável, aprender novas formas de conquistar o seu outro objeto de desejo, a mulher.

O discurso do anúncio não exclui a “cantada” mais amorosa à mulher “família” e à mulher “caminho da felicidade”, embora nesta, considerando a historicidade discursiva, duas leituras sejam possíveis: o caminho para uma felicidade a dois e o caminho para a felicidade através do desejo do corpo feminino.

Porém, ao não pensar num outro público de leitor possível, o sujeito destinador esqueceu-se da formação imaginária que reflete a imagem do lugar social de si, para que o outro lhe fale assim, no caso, da mulher consciente do seu lugar e dos seus direitos, que não aceita ser usada como estereótipo de objeto sexual e que se vê diante de tal discurso, discriminada e desrespeitada. Daí, a sustação do anúncio.

No funcionamento do aplicativo no *facebook*, o consumidor internauta escolhe o som e o alia à cantada selecionada, compartilha o resultado e pode marcar a garota para quem deseja endereçá-la, conforme o discurso do anúncio no aplicativo.

No título, *Qual a melhor cantada pra você? Já fez a sua? Encante a sua mina!*, as condições de produção em que o discurso ocorreu refletem um contexto sócio-histórico ideológico que insiste em manter essa imagem da mulher joguete dos caprichos masculinos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi analisado, vimos que a observância do que se vai dizer num discurso publicitário é fundamental para evitar efeitos de sentido inesperados.

Ao pensar a mulher como objeto sexual do imaginário masculino na propaganda de produtos que não têm ligação direta com o universo feminino, o uso que se faz dessa imagem é abusivo e discriminatório.

Se no momento da produção do discurso houvesse uma antecipação em relação à imagem que o público feminino faz do que vai receber como informação discursiva, esses impasses na publicidade não ocorreriam. Eles decorrem, portanto, da imagem que o público em geral faz do que deve e do que não deve ser-lhe dito.

A afirmativa do publicitário Duda Mendonça¹, “o publicitário é um técnico com uma pitada de artista”, leva este sujeito a criar discursos e produzir sentidos com vistas a um sucesso de adesão do público à compra do que está sendo anunciado. Isto nos leva a conceber que esta fusão necessária da tecnologia com a criatividade reflete a importância da publicidade no mundo capitalista, desde que essa ferramenta não fira os direitos humanos.

Reforçando o dito acima, segundo Giacomini (2008, p.10), “a publicidade é, ao mesmo tempo, arte e negócio, técnica e ciência”, o que o leva a afirmar mais adiante:

O consumo de símbolos (promessas, marcas, imagens, informações) pode induzir a uma infinidade de comportamentos, desde os socialmente reprováveis até os aceitáveis, fatos que geram mobilizações e ações convergentes da sociedade e entidades publicitárias para disciplinar todos os agentes envolvidos na “oferta” da propaganda comercial.

Portanto, vender o corpo feminino como atração para direcionar o olhar do público-alvo masculino para um determinado produto, é negar o que esse poderoso instrumento tem de efetivo e necessário.

Retomando a Lei Nº 11.340, Lei Maria da Penha, tem-se claro no Art. 3º que “serão asseguradas às mulheres as condições necessárias para o exercício dos direitos [...] “à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito” [...], dentre outros, o que nos leva a constatar que a publicidade está atrasada e retrógrada ao fazer uso de um recurso tendencioso que, no seu universo, vem a se tornar, muitas vezes, uma contrapropaganda.

¹ Publicitário Duda Mendonça em entrevista dada à jornalista Marília Gabriela, no programa *De frente com Gabi*, no canal SBT, em 14/12/2003.



18ª SEMOC
SEMANA DE MOBILIZAÇÃO CIENTÍFICA

Direitos Humanos, Ética e Dignidade

18 a 24 de outubro de 2015



4. Revista *Eu Sei Tudo* (RJ) - 1917

E essa constatação é reforçada através de anúncios do início do século XX, como o apresentado acima, veiculado na Revista *Eu Sei Tudo* (RJ) em 1917 e publicada na coleção *Nosso Século*, nº 35, quando deixa claro que essa formação ideológica já permeava o imaginário masculino desde o início da publicidade no Brasil. Neste anúncio, ao usar a imagem de uma mulher com os seios desnudos tocados por uma mão masculina para induzir o público-alvo à compra do lança perfume, a marca Alice apelou para uma campanha de cunho erótico.

Chegamos à conclusão de que, apesar das lutas das mulheres para serem vistas a partir do lugar social de dignidade e integridade femininas que ocupam, a publicidade continua de olhos vedados a essa realidade.



Direitos Humanos, Ética e Dignidade

18 a 24 de outubro de 2015

Ernest Dichter, presidente do Instituto de Pesquisa de Motivação (apud Barreto, 1982, p.103) afirma que “A verdadeira criatividade é criar uma resposta em alguém”. Portanto, para finalizar, considerando no dizer acima o interdiscurso da benfeitoria do discurso publicitário para a sociedade, ensejamos que um dia o marco dessa atividade seja atrelar a imagem feminina à dignidade que merece e ao respeito aos seus direitos humanos, conseguindo-se, assim, uma resposta sempre positiva em relação a essas questões.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail (V. N. Volochínov). **Marxismo e filosofia da linguagem**. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 8.ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 3.ed. São Paulo: Summus, 1982.

GIACOMINI Filho, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

GIACOMINI Filho, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. 5. ed. rev. e atual. São Paulo: Summus, 2008.

MORAES, Alexandre de. **Direitos Humanos Fundamentais: teoria geral**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 307-536. (Coleção temas jurídicos; 3)

NOSSO SÉCULO. São Paulo: Abril Cultural, n.35, 1980.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**. 4.ed. Campinas: Pontes Editores, 1999.

PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso (AAD 69). In: GADET, F.; HAK, T. (orgs). **Por uma análise automática do discurso**. Uma introdução à obra de Pêcheux. 3.ed. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi ET al. Campinas: Ed. da UNICAMP, 1997, p.61-161.

SIEVERT, Matilde. **Texto Publicitário: dicas não são receitas**. 2.ed. Blumenau: Edifurb, 2003.

STECANELA, Nilda; FERREIRA, Pedro Moura. **Mulheres e Direitos Humanos: desfazendo imagens, (re) construindo identidades**. Caxias do Sul: Editora São Miguel, 2009.

Em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato/2004-2006/2006/lei/111340.htm> Acesso em



09 de junho de 2015.

Em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao/htm> Acesso em 09 de junho de 2015.

BAZELA, Carlos. Yamaha Factor dá cantadas no Facebook. Disponível em: <<http://motos.icarros.com.br/noticias/motos/yamaha-factor-da-cantadas-no-facebook/14240.html>>. Acesso em 11 de maio de 2015.

Em: <<http://aquiacontece.com.br/noticia/2012/10/16/procon-determina-retirada-de-publicidade-abusiva-de-motocicleta>>. Acesso em 25 de junho de 2015.