

A dominação masculina em anúncios de casas noturnas

Vitor Hugo Chaves Costa¹

¹Programa de Pós-Graduação em Letras- Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

vhcosta2000@yahoo.com.br

Resumo. *A dominação masculina é uma questão bastante discutida na filosofia, na sociologia e na psicologia social. Neste artigo, pretendemos analisar como ela é construída em anúncios de casas noturnas. Para tanto, nos baseamos nos pressupostos teóricos da Análise Crítica do Discurso, da Linguística Sistêmico Funcional, da Multimodalidade e dos Estudos de Gênero. Nos anúncios analisados, notamos que a figura masculina é colocada em posição de poder, ao contrário da figura feminina que assume um papel de produto de consumo sexual. Isto pode ser observado pelo uso de adjetivos (atributos) e da forma imperativa, bem como pela disposição das figuras.*

Abstract. *Male domination is a well discussed issue in philosophy, in sociology and in social psychology. In this article, we intend to analyse how male domination is constructed in night-club advertisements. The analysis was based on Critical Discourse Analysis, Systemic Functional Linguistics, Multimodality and Gender Studies. In the advertisement, we noted that male is in position of power, whereas female plays the role of a sexual product to be consumed by male. It can be observed by the use of adjectives (attributes) and imperative as well as pictures presentation.*

Palavras-chave: dominação masculina, anúncios de casas noturnas, discurso.

1. Introdução

Nos últimos anos, a questão de gênero social e sexualidade tem sido bastante investigada dentro dos estudos lingüísticos. As pesquisas lingüísticas que abordam essa temática tratam de assuntos tais como: a masculinidade e o homoerotismo (PRADO, 2002; PRADO & MOTTA-ROTH, 2006; MOITA-LOPES, 2008), a construção da identidade feminina em revistas (FIGUEIREDO, 2004) e as relações de gênero social (PIRES & FERRAZ, 2008). Neste artigo, buscamos analisar como a dominação masculina é legitimada no gênero discursivo/textual propaganda de casas de noturnas. Na primeira parte, apresentamos os pressupostos teóricos que norteiam esta pesquisa, baseando-se na Análise Crítica do Discurso, nos Estudos de Gênero Textual e nos Estudos de Gênero Social. Na segunda parte, explicamos a metodologia utilizada para conduzir este trabalho. Por fim, realizamos a análise de três propagandas de casas noturnas, publicadas no Jornal A Razão, de Santa Maria-RS.

2. Gênero Textual “Propaganda de Casas Noturnas”

Na perspectiva da Análise Crítica do Discurso, o discurso é compreendido como um elemento das práticas sociais, relacionado ao contexto sócio-político e ideológico da sociedade (FAIRCLOUGH, 2001). Ele é um modo como os indivíduos podem agir sobre o mundo e sobre os outros e um modo de representação (FLAIRCLOUGH, 2001).

A participação em práticas sócio- discursivas pressupõe a utilização de gêneros discursivos, que são elementos sócio-culturais. Os gêneros são contextos de cultura, sendo que, de alguma forma, eles modulam e ritualizam as nossas práticas sócio-discursivas (EGGINS, 1994). Eles são dinâmicos, continuamente em mudança e servem para diferentes propósitos comunicativos socialmente reconhecidos (BATHIA, 2004). Um exemplo de gênero textual é a “propaganda de casas noturnas”, que é utilizada com um dos propósito comunicativo de persuadir ao público masculino a frequentar esses locais.

Esse gênero textual pressupõe o uso do discurso publicitário. A linguagem publicitária utiliza recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana para informar e manipular, buscando sempre conduzir o público alvo a tomar uma certa atitude (CARVALHO,1996; MORAES, 2002). Para Moraes (2002), a propaganda tem cinco tarefas: a) chamar a atenção; b) despertar o interesse; c) estimular o desejo; d) criar convicção e e) induzir a ação.

3. Recursos lingüísticos e visuais

O alcance dos objetivos da propaganda dependem da eficiência dos recursos por ela utilizados (MORAES,2002). Neste estudo, focalizamos nos recursos lingüísticos e visuais presentes nesse gênero textual. De acordo com Carvalho (1996:19): “os recursos lingüísticos têm o poder de influenciar e orientar as percepções e pensamentos, ou seja, o modo de estar no mundo e de vivê-lo, podendo permitir ou vetar determinados conhecimentos e experiências” A análise dos recursos lingüísticos deve ser realizada, considerando os significados que são negociados/construídos na propaganda. Isso requer a adoção de uma perspectiva da linguagem que considere os seus aspectos semióticos, sociais e semânticos, isto é, a Lingüística Sistêmica-Funcional.

Na Lingüística Sistêmico-Funcional, a linguagem é considerada um sistema semiótico social e um dos sistemas de significado que compõem a cultura humana (HALLIDAY & MATHEISSEN, 2004 e CUNHA & SOUZA, 2007). A língua está estruturada de maneira que possamos construir simultaneamente três tipos de significado: ideacional, interpessoal e textual, realizados pela léxico-gramatática (HALLIDAY, 1985; IKEDA & VIAN JR,2002). A metafunção ideacional é realizada léxico-gramaticalmente pelo sistema de transitividade. Ela refere-se ao fato de utilizarmos a língua para falar do mundo e como o percebemos, sentidos, experienciamos, representamos (IKEDA & VIAN JR, 2002). Conforme Ikeda & Vian Jr (2002:46) “A oração, nessa perspectiva, possibilita-nos modelar a experiência e é através da escolha dos processos (ações), dos participantes (pessoas ou coisas) e das circunstâncias que nos expressamos e nos posicionamos perante o mundo”. A metafunção interpessoal é a utilização da língua na construção de significados sobre nossas relações com outras pessoas e nossas atitudes em relação à elas. Ela engloba as funções sociais (expressiva e conativa da linguagem), expressando o “ângulo do falante”, ou seja, suas atitudes e julgamentos, sua codificação das relações de papéis da situação e seu motivo em dizer o que diz (IKEDA & VIAN JR, 2002). Essa função é

realizada lexicogramaticalmente pelo sistema de modo subdividido em: a) Sujeito-grupo nominal e b) Finito- parte do grupo verbal. A metafunção textual refere-se ao uso da linguagem na organização do texto.

Os recursos visuais referem-se as imagens que estão presentes na propaganda. Conforme Moraes (2002:45), elas devem ser consideradas na análise, juntamente com os recursos lingüísticos: “Imagens e palavras são cuidadosamente selecionadas e colocadas em posições estratégicas na página produzir um anúncio atraente para os olhos e persuasivo para a mente”. A disposição dos elementos visuais na propaganda contribuem para a construção do sentido e sua análise revela os seus aspectos ideológicos e persuasivos. Moraes (2002) destaca alguns aspectos que devem ser observados, tais como: o zoneamento com as dicotomias (esquerda/direita, acima/abaixo e centro/ margens). O que representa cada uma dessas posições pode ser resumido no seguinte quadro:

Zona	Valor informacional
Esquerda	Algo que o leitor já conhece
Direita	Algo que merece atenção/informação nova
Superior	Ideal “promessa do produto”
Inferior	Algo mais detalhado, prático, no campo do real
Central	Sugere Importância
Margens	Elementos subservientes ao da parte central

Tabela 1. Recursos visuais.

De acordo com Moraes (2002), um aspecto que deve também ser observado nas propagandas é o tipo de olhar dos participantes do anúncio. O olhar no leitor pode ser interpretado como um pedido/chamada, ou seja, o participante interage diretamente com o leitor e solicita uma reação. A ausência do olhar no leitor pode representar uma oferta.

Por fim, a tomada da imagem de um certo ângulo também é significativa. Moraes (2002: 50) apresenta o equivalente a cada um dos ângulos no seguinte quadro:

Perspectiva	Relação equivalente
Ângulo Frontal	Envolvimento
Ângulo Oblíquo	Distanciamento
Ângulo Alto	Poder do leitor
Ângulo no nível dos olhos	Igualdade
Ângulo Baixo	Poder do participante

Tabela 2. Ângulo da imagem e relação

4. Dominação masculina e construção da identidade feminina

O gênero textual “anúncio de casas noturnas” é caracterizado pela presença de imagens de mulheres jovens, bonitas e atraentes, o que implica numa construção da identidade feminina. Para compreendermos melhor como acontece esse processo, devemos ter em mente que há uma interação entre homens e mulheres nas construções de suas identidades.

A construção da identidade feminina depende de como a masculinidade é construída socio-culturalmente. Algumas das características envolvidas no projeto de construção da masculinidade que interferem na construção da feminilidade são: desejo sexual natural, práticas de esportes e racionalidade (MOITA-LOPES (2002)). O desejo sexual incontrollável nos homens faz parte da natureza, ou seja, os homens não devem recusar nenhuma chance de experimentar o sexo. Por outro lado, as mulheres são criadas para reprimir sua sexualidade. O interesse pelos esportes, relacionado à força física, também é uma das características do homem, ao passo que as mulheres são consideradas mais fracas fisicamente. Acredita-se que o homem é racional, enquanto a mulher é emocional.

De acordo com Bordieu (2005) há uma espécie de dominação masculina nas relações entre homens e mulheres nas sociedades ocidentais. A manutenção dessa dominação é reforçada principalmente por instituições (a igreja, a família e a escola), práticas esportivas e áreas de atuação profissional (jornalismo, direito, medicina, etc.). Os homens geralmente ocupam cargos e atuam em profissões que são mais privilegiadas socialmente, recebendo melhores salários e tendo maior poder aquisitivo. Enquanto que as mulheres, em alguns casos, não são valorizadas pelas funções que elas exercem na sociedade.

Essa dominação masculina também interfere no que se refere ao ato sexual, sendo o homem considerado como “ativo” (atuante) e a mulher concebida como “passiva” (dominada pelo homem, assumindo o papel de objeto de satisfação sexual). De acordo com Bordieu (2005:79), a dominação masculina se inscreve no corpo feminino, que é um corpo para o outro: “Tudo na gênese do habitus feminino e nas condições sociais de sua realização, concorre para fazer da experiência feminina do corpo o limite da experiência universal do corpo-para-o-outro, incessantemente exposto à objetivação operada pelo olhar e pelo discurso dos outros”. Em outras palavras, o corpo da mulher está sempre exposto a uma apreciação por parte dos homens.

5. Metodologia

Para investigarmos a dominação masculina em propagandas de casas noturnas, selecionamos aleatoriamente 3 anúncios publicados no jornal “A razão”, de Santa Maria, no período de setembro de 2007 e novembro de 2007. As propagandas escolhidas pertenciam às casas noturnas “Top Club”, “Whiskeria Doce Pecado” e “Kalyfa”. Escolhemos os anúncios dessas casas noturnas porque diariamente elas são veiculadas nesse jornal.

A análise das propagandas será baseada principalmente nas seguintes tarefas:

- a) análise dos elementos lingüísticos e visuais (figuras) e os efeitos de sentido que eles podem provocar;
- b) análise da relação entre linguagem e figuras e suas relações com a dominação masculina.

6. Análise e Discussão:

Como afirmamos na metodologia da pesquisa, selecionamos 3 anúncios de casas noturnas, observando os elementos lingüísticos e visuais e a legitimação da dominação masculina. Antes de irmos diretamente para a análise, devemos levar em consideração alguns aspectos de ordem contextual e textual. Para realizar essa tarefa, nos norteamos em algumas questões sobre a análise de gêneros textuais, propostas por Motta-Roth (2005).

Em relação aos aspectos contextuais, podemos afirmar que esse gênero textual é frequentemente veiculado nesse jornal de Santa Maria. Por meio desses anúncios, são oferecidos serviços de ordem sexual, sendo que os anunciantes (casas noturnas) oferecem o produto (mulheres) para consumidores (homens). Procura-se persuadir o público masculino a frequentar as casas noturnas e a realizar seus desejos e prazeres com as mulheres que trabalham nesses locais

No que se refere a organização textual, observamos que há uma alternância entre as informações de ordem imagética e lingüística. Geralmente, o nome da casa noturna está escrito com letras maiores na parte de cima das propagandas, as imagens das mulheres são apresentadas nos lados esquerdo e direito ou ambos. As informações como endereço e telefone para contato são expostas na parte inferior. Nesses anúncios é frequente a avaliação e a descrição como modalidades retóricas, isto é, decrevem-se (apresentam-se) o que a casa noturna oferece, ao mesmo tempo que se avaliam-se (de forma positiva) essas ofertas. O campo semântico está ligado à sedução e ao erotismo.

Esclarecidas essas questões de ordem contextual e organização textual, partimos para a análise da propaganda 1, da casa noturna “Top Club”.



Figura 1. Top Club

Na propaganda 1, podemos observar alguns aspectos relacionados a disposição dos elementos lingüísticos e imagens. Na parte superior, temos o enunciado “Hoje é dia de Top” com letras grandes (em destaque). Essa informação pode ser interpretada como aquilo que é ideal no anúncio, ou seja, que os leitores venham a frequentar a casa noturna hoje a noite.

Na parte central, temos as informações mais detalhadas, isto é, as atrações que a casa noturna vai apresentar. No lado esquerdo, há a imagem de uma mulher morena clara, olhando diretamente para o leitor, o que pode significar um pedido/uma chamada. Essa mesma mulher está com os braços erguidos, fazendo uma pose sensual. Dessa maneira, o seu corpo parece ter mais destaque na imagem, possibilitando que seja interpretado como um ato de oferecimento do corpo para ser apreciado ou desfrutado. Ainda do lado esquerdo, temos uma imagem menor de várias garotas. Elas estão num local que lembra um pouco uma prateleira de um supermercado, dando uma idéia de que elas estão à disposição para serem consumidas. Essa imagem também pode remeter a um harém de mulheres, o que é um sonho de muitos homens. No centro, partindo da esquerda em direção à direita, em destaque está o advérbio “hoje”, reforçando o que foi anunciado na parte superior. Logo após, aparece o enunciado “imperdível mega show com dose dupla”, em que são usados os adjetivos “imperdível” e “mega”, que são apreciações positivas usadas como recursos para persuadir aos leitores do anúncio. Em menor destaque, são apresentadas as seguintes informações “show com cadeira erótica, 20 dançarinas sem intervalo, 20 garotas novas e 10 shows de strip-tease”. Essas informações possibilitam aos leitores criarem ou imaginarem o que vai acontecer na festa, ou seja, os anunciantes os seduzem a partir da imagem de um ambiente em que o sexo é show e as mulheres são produtos novos e de boa qualidade. No lado central em direção ao direito, está em destaque o enunciado “incrível, 80 garotas esperando por você”. Na parte inicial desse enunciado temos o adjetivo “incrível”, que é uma apreciação positiva do que vem na segunda parte do enunciado. Na segunda parte “80

garotas esperando por você”, podemos observar a utilização do processo material “esperar”, tendo como participantes os atores sociais “80 garotas” e “você”. O ator social “80 garotas” está na posição de “agente” enquanto “você” está como beneficiário. O uso do pronome “você” demonstra que há uma interação direta/uma aproximação entre o anunciante e o leitor”.

No lado direito, há uma mulher loira, com as mãos na cintura e carregando um capacete. O capacete esconde o rosto e pode representar o mistério, porém essa mulher está sem ele, mostrando o rosto e olhando diretamente para o leitor. O seu olhar é do ângulo alto, o que pode significar uma relação de poder. Possivelmente, se esteja buscando criar uma idéia de mulher dominadora. Duas estrelas estão tapando os seios da mulher, o que pressupõe que eles estejam expostos. Esse aspecto também pode ser interpretado como um jogo que envolve o questão do “mistério”, isto é, você conseguirá ver o que tem por trás das estrelas somente se for hoje na casa noturna. É importante lembrar que o fato de estar no lado direito pode significar que seja a “novidade”.

Na parte inferior, é apresentado o slogan da casa noturna “Top Club, a número 1 da cidade” seguido da expressão “que loucura”, que dá uma idéia de sensualidade e realização do prazer. O nome da casa noturna está em letras maiores (em destaque). Na margem direita, tem as informações como fone para contato e endereço.



WHISKERIA
DOCE PECADO
NOVAS GAROTAS!
Ligue e agende seu horário.
Local aconchegante
Localização central
Ingresso: R\$ 10,00
cortesia 1 cerveja
Escolha a garota e
fique isento de entrada!
Rua Vale Machado, 1125 - Sala 04
(55) 3221.6141 ou (55) 9165.3662
Horário: das 13:00hs às 19:00hs
Aceitamos
VISA
Proibido para menores de 18 anos

Figura 2. Whiskeria

Na propaganda 2, podemos observar, na parte superior, o nome da casa noturna “Whiskeria Doce Pecado”, sendo o que está em destaque no anúncio. Logo abaixo, temos um quadro negro com letras brancas, apresentando os enunciados “Novas Garotas!” e “Ligue e agende seu horário”. O primeiro enunciado é uma exclamação e está em letras maiores, desse modo, representando o que merece a atenção do leitor. O segundo enunciado é caracterizado pela presença dos verbos “Ligar” e “Agender”, processos materiais na forma imperativa. Esses verbos no imperativo representam ações que os anunciantes sugerem aos leitores (atores sociais), isto é, há um apelo. Um pouco abaixo desse primeiro quadro negro, temos, em letras menores, os enunciados “local aconchegante”(sentir-se bem /conforto) e “localização central” (segurança), que são recursos persuasivos. O segundo quadro negro apresenta os seguintes enunciados: “Ingresso R\$ 10,00 ”, informando preço e “cortesia uma cerveja”. A sequência desses enunciados é persuasiva, pois num, primeiro momento, é apresentado um aspecto desvantajoso para o leitor (pagamento), após é informado um aspecto vantajoso para o leitor (ganhar um brinde). O aspecto negativo é amenizando pelo aspecto positivo. No

mesmo quadro, ainda temos os enunciados “Escolha a garota” e “Fique isento da entrada”. No primeiro enunciado é feita uma apelação ao leitor, sendo utilizado a forma imperativa do verbo “escolher”. Podemos representa-lo da seguinte forma: atores sociais (leitor e garota), tendo como agente “o leitor” e “garota”, a meta e o processo material “escolher”. Uma análise desse enunciado revela que é dado um poder ao leitor (homem) em relação ao produto (garota/mulher). Em seguida, é apresentada uma vantagem “fique a vontade” que o consumidor pode ter ao escolher uma garota. Na parte inferior do lado esquerdo em direção ao centro da gravura, são apresentadas algumas informações como: endereço, telefones para contato e horários de atendimento. Todas essas informações são expostas no lado esquerdo.

No lado direito da gravura, é apresentada a imagem de uma mulher sedura, vestindo uma roupa sensual, numa pose que representa “submissão”, “passividade”. Ela não mostra o rosto, apenas apresenta o corpo (em destaque).



Figura 3. Kalyfa

Na propaganda 3, o enunciado “a melhor e a maior casa noturna da região” está na parte superior, assumindo uma posição de destaque. Nesse enunciado, podemos perceber o uso dos adjetivos superlativos “maior” e “melhor”, que são apreciações positivas. Logo abaixo, no lado esquerdo em direção ao centro, aparece o enunciado “Novo kalyfa drinks show”, com um fundo oval, tendo em destaque o logotipo da casa noturna. Ainda no lado esquerdo, há a imagem de uma mulher jovem e loira, acompanhada de uma figura oval, com fundo preto e letras brancas, apresentando o enunciado “Super show inédito c/a loiríssima Natália Dantelli”. A garota olha diretamente para o leitor, o que significa um pedido/uma chamada ao leitor (solicitação de reação). Essa garota coloca o corpo para frente, pondo a mão direita no seio esquerdo e a mão esquerda próximo a cintura. Essa postura pode ser interpretada como um oferecimento do corpo. Além disso, devemos destacar que o seio direito está coberto por uma estrela, porém, pressupondo que elas estejam, na realidade, encobertas. Enfim, pode-se pressupor que as partes superiores de seu corpo estão expostas. Numa posição mais central, está o enunciado “Super show inédito com a loiríssima Natalia Dantelli”, usando novamente adjetivos que tenham grande impacto e poder de persuasão “super” e “inédito”, que se refere a novidade. Um aspecto interessante é o uso do adjetivo superlativo “loiríssima”, ressaltando o fato dela ser uma mulher loira, atributo feminino muito apreciado por grande parte dos homens.

No lado direito da imagem, temos uma figura oval, com fundo preto e letras brancas e maiúsculas escrito “Quarta show”, uma chamada. Logo abaixo, em letras menores, aparecem os enunciados “pague a consumação” e “ganhe 5 cervejas”, que

estão com as formas verbais no imperativo. Os verbos “pagar” e “ganhar” são processos materiais e o ator social é “você” (consumidor). Podemos notar, nesses enunciados, um apelo e uma aproximação com o leitor. Não devemos também esquecer do aspecto persuasivo representado pelo brinde “ganhar 5 cervejas”, que é uma vantagem para o consumidor. Em seguida, em letras um pouco menores, está o enunciado, “show na cadeira erótica com Julia Moura”, informação de menor destaque. Após, o telefone para contato é apresentado, em letras maiores, e os cartões de créditos aceitos são informados, na parte inferior, em letras menores. Por fim, na parte mais central e inferior, são fornecidos o endereço e outro telefone para contato.

7. Considerações Finais

Nesse trabalho, realizamos uma análise dos elementos lingüísticos e das imagens em três propagandas de casas noturnas. Efetuada essa tarefa, focalizamos agora na questão principal desse estudo: “como a dominação masculina é legitimada nesse gênero textual?”

Pudemos notar que, nas propagandas analisadas, a figura masculina é colocada em um lugar privilegiado, sendo o participante que tem o poder (dinheiro) para consumir o produto. A figura feminina, em contrapartida, assume um papel de produto de consumo sexual, descrita com atributos que agradem os homens e apresentadas com imagens que, de certa forma, provoquem e estimulem o interesse e o desejo por parte dos homens.

Linguisticamente, observamos esse fator através do uso da forma imperativa, que coloca em foco o consumidor (homem), a quem se sugere uma ação e é posto numa posição de maior poder. Por outro lado, o uso de adjetivos atribui aos produtos (mulheres) qualidades positivas, ao mesmo tempo em que as colocam em uma posição inferior. Em outras palavras, pode-se ter uma impressão, numa primeira olhada, de que as mulheres são valorizadas por essas características positivas. Porém, os atributos positivos não são somente mencionados para elogiar as figuras femininas, mas também persuadir ao público masculino.

Em relação as imagens, notamos também que elas colocam os homens em uma relação de maior poder. Somente imagens de mulheres são apresentadas nas propagandas, o que as coloca numa posição inferior, de quem deve mostrar os atributos físicos (corpo) e ser adquirido ou recusado. As poses sensuais as colocam no papel de quem deve “agradar” sexualmente os homens. A ausência de imagens masculinas e a não delimitação do público masculino que pode consumir o produto põem os homens em uma posição de maior poder. Em suma, não importam quais são os atributos físicos dos homens, o que interessa é o poder aquisitivo do público masculino, enquanto que as mulheres devem ser bonitas, novas, atraentes e sensuais.

8. Bibliografia

BAHTIA, V. **Worlds of Written Discourse: A Genre-based View**. London: Continuum Publishers, 2004.

BORDIEU, P. **A dominação masculina**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005

- CARVALHO, N. *Publicidade – A linguagem da Sedução*. São Paulo: Ática, 1996.
- CUNHA, M. A F. & SOUZA, M.M. *Transitividade e seus contextos de uso*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.
- EGGINS, S. **An introduction to systemic functional linguistics**. London: Continnum, 1994.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: UNB, 2001.
- FIGUEIREDO, D. C. . Violência sexual e controle legal: Uma análise crítica de três extratos de sentenças em casos de violência contra a mulher. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, v. 4, n. especial, 2004.
- HALLIDAY, M. **Introduction to functional grammar**. Londres: Edward Arnold, 1994.
- HALLIDAY, M & MATHEISSEN C. **An introduction to functional grammar**. Londres: Edward Arnold, 2004.
- IKEDA, S. N; VIAN JR., O. **A análise do discurso pela perspectiva sistêmico-funcional**. In: Vilson Leffa. (Org.). *Pesquisa em Lingüística Aplicada - Temas e Métodos*. 1a ed. Pelotas: Educat, 2006.
- KRESS, G. **Linguistic processes in sociocultural practices**. Oxford: OXFORD, 1989.
- MORAES, D.H. **Horas Marcadas: gênero e discurso publicitário**. Dissertação de Mestrado. UCPEL, 2002.
- MOITA-LOPES, **Identidades fragmentadas: a construção discursiva de raça, gênero, sexualidade em sala de aula**. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2002.
- _____. **Sexualidades em sala de aula: discurso, desejo e teoria queer**. In: MOREIRA, A.F & CANDAU, V.M. **Multiculturalismo: diferenças culturais e práticas pedagógicas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- MOTTA-ROTH, D. **Questões de metodologia em análise de gêneros**. In: Acir Mário Karwoski; Beatriz Gaydecka; Karim Siebeneicher Brito. (Orgs.) *Gêneros textuais: Reflexões e ensino*. 2a. ed. revista e aumentada. 2 ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.
- PIRES, V.L.; FERRAZ, M. **Do machismo ao masculinismo: o vínculo das relações de gênero transformou o homem**. In: GHILARDI-LUCERNA, M & OLIVEIRA (Orgs). **Representações do masculino: mídia, literatura e sociedade**. Campinas, SP: Alínea, 2008.
- PRADO, L. L. **De homem para homem: uma análise de gênero textual anúncio pessoal eletrônico**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Santa Maria, 2002.

PRADO, L. L; MOTTA-ROTH. **Comodificação e homoerotismo**. In: Heberle, V. M; OSTERMANN, A.C; FIGUEIREDO, D. C. (ORG). Linguagem e gênero: no trabalho, na mídia e em outros contextos. Florianópolis: UFSC, 2006.