ÁREA TEMÁTICA: (marque uma das opções)

( ) COMUNICAÇÃO
( ) CULTURA
( ) DIREITOS HUMANOS E JUSTIÇA
(x) EDUCAÇÃO
( ) MEIO AMBIENTE
( ) SAÚDE
( ) TRABALHO
( ) TECNOLOGIA

AS REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS E A EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO

Pascoalina Bailon de Oliveira Saleh[1]
Abdala Mohamed Saleh[2]

RESUMO – Este artigo é resultado de reflexões realizadas no âmbito projeto denominado Educação para o Consumo Responsável do programa NUREGS – Núcleo de Relações Etnicorraciais, de Gênero e Sexualidade. Propõe-se a descrever/interpretar mecanismos linguísticos, discursivos e textuais empregados em propagandas de carros, tomadas como dados em atividades de extensão e pesquisa no interior dos referidos projetos, procurando reconhecer os sentidos implícitos e implícitos que eles (re)produzem, e como eles contribuem para construir o conceito de homem e/ ou de mulher nos anúncios em questão. A linguagem é tomada na sua condição de prática social, a partir da qual as relações sociais se definem e, portanto, os sentidos e os sujeitos são constituídos. Nessa perspectiva o anúncio publicitário é entendido como uma prática discursiva cujo objetivo é ofertar o produto, ou seja, apresentá-lo para que seja adquirido, conforme a ótica de mercado (CAROZZA, 2010). A análise dos anúncios indica que eles são predominantemente dirigidos aos homens, mas projetam tanto uma identidade masculina como uma feminina, cabendo à mulher a posição de "carona", seja no momento de escolher o carro, seja no momento de utilizá-lo. Para isso muitas vezes ultrapassam o limite ético, o que indica que a educação para o consumo está estritamente relacionada à educação democrática e igualitária.

PALAVRAS CHAVE – representações de gênero, educação para o consumo, anúncios publicitários

Introdução

Este artigo é resultado de reflexões realizadas no âmbito de duas atividades de extensão realizadas pela UEPG: o projeto denominado Educação para o Consumo Responsável[3] (SALEH; SALEH, 2010) e o programa NUREGS – Núcleo de Relações Etnicorraciais, de Gênero e Sexualidade[4].

O primeiro, efetivado de 2009 a 2011, teve como principal objetivo fornecer subsídios aos professores do ensino básico para o trabalho com o tema em sala de aula, contemplando seus múltiplos aspectos: Meio-Ambiente, a Saúde e Segurança, a Publicidade e o Direito e Ética, os quais são reconhecidos como tal numa coleção produzida pelo Idec e pelo Inmetro como forma de dar maior especificidade ao que propõem os PCN - Parâmetros Curriculares Nacionais (BRASIL, 1998) - nos Temas Transversais, especificamente na sua seção Trabalho e Consumo. Tal coleção é dirigida a professores e alunos do terceiro e quarto ciclos do Ensino Fundamental. Sua organização se dá em torno de títulos que nomeiam os componentes fundamentais da ECR acima especificados.

Entendemos a Educação para o Consumo Responsável (ECR) como *"o exercício e o*

[1] Doutora em Linguística pela UNICAMP e Professora Associada do Departamento de Letras Vernáculas da UEPG - pbosaleh@gmail.com
[2] Doutor em Física pela UNICAMP e Professor Adjunto do Departamento de Matemática e Estatística da UEPG - abdala.saleh@gmail.com
[3] Coordenado pelo Prof. Dr. Abdala Mohamed Saleh.
[4] Coordenado pela Prof. ª Dr.ª Aparecida de Jesus Ferreira.

aperfeiçoamento na utilização de bens e serviços de empresas ou indivíduos, respeitando-se princípios que objetivem a manutenção ou restauração do bem estar coletivo e individual." (SALEH; SALEH, 2010).

Esse trabalho voltou-se prioritariamente, mas não exclusivamente, aos profissionais envolvidos no ensino formal. Um dos seus focos foi dar visibilidade à perspectiva multidisciplinar dessa educação, seja pela proposição de um modelo que descreva a inter-relação desses fatores, seja pela descrição e análise de fatos e/ou situações, de forma a evidenciar a abrangência e a complexidade subjacentes à educação para o consumo responsável (cf SALEH; SALEH, 2010; SALEH; SALEH, no prelo). Dessa forma, pretendeu-se fornecer elementos que possibilitem à comunidade escolar repensar sua posição em relação ao consumo, contribuindo para uma abordagem satisfatória do tema em sala de aula.

O segundo programa no interior do qual desenvolveram-se parte das reflexões aqui apresentadas, o programa NUREGS, também é voltado ao ensino básico e tem como proposta congregar professores/as e acadêmicos/as interessados em discutir as relações etnicorraciais (estudos afro-brasileiros e indígenas), de gênero e sexualidade, com vistas à construção de propostas pedagógicas que auxiliem na elaboração de políticas públicas e na implementação de ações que visem à desconstrução de estereótipos e preconceitos que se fazem presentes no cotidiano escolar. Trata-se, pois, de uma proposta que busca auxiliar na construção de uma educação democrática e mais igualitária.

O programa tem possibilitado informações para a melhora do processo de ensino/aprendizagem em sala de aula a partir de reflexões sobre diversidade étnico-racial, identidade, embranquecimento, racismo, racismo institucional e anti-racismo. Além disso tem integrado professores, alunos e comunidade através de cursos sobre os temas propostos, palestras, seminários, grupos de estudos e pesquisas, além de favorecer o acesso a publicações relativas ao tema.

Este trabalho constitui-se de uma reflexão sobre representações de gênero na publicidade, aliando um subtema do Nuregs a dois subtemas da Educação para o Consumo: Publicidade (IDEC; INMETRO, 2002a) e Direito e Ética (IDEC; INMETRO, 2002b). A questão da identidade de gênero é um tema prioritário quando se almeja uma educação para a diversidade e, portanto, cidadã, como enfatizam os PCN e outros documentos oficiais, mas igualmente para uma educação para um consumo responsável e, portanto, cidadão, como também enfatizam os mesmos documentos. Com isso, pretendemos não só evidenciar que o exercício de uma visão crítica em relação às representações de identidades sociais na publicidade é uma das condições para se exercer o consumo responsável, mas também discutir a questão a partir de um referencial teórico e descritivo/interpretativo que pode ser o ponto de partida para a abordagem do tema no ensino formal.

Dada a importância que tem o carro em nossa sociedade em termos de projeção de identidade, discutiremos as identidades de gênero configuradas nos anúncios de carros, focalizando os processos de construção de sentidos no discurso publicitário desse item de consumo. Para situar os anúncios em questão na rede de sentidos que lhes dá sustentação, e a partir da qual se definem as identidades de gênero, reconheceremos no anúncio publicitário um espaço privilegiado de manifestação de vozes sociais, de discursos que materializam ideologias constituídas na/pela sociedade. Ou seja, as propagandas se constroem a partir do já dito, de discursos que são a materialização da ideologia, aqui entendida não como ocultação dos sentidos, mas como mecanismos que produzem a naturalização dos sentidos (ORLANDI, 1996), isto é, "evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado 'queiram dizer o que realmente dizem'" (PÊCHEUX, 1995, p. 160) e não outra coisa.

Toma-se, pois, a linguagem na sua condição de prática social a partir da qual os sentidos e os sujeitos são constituídos. Tomar a linguagem como prática social implica reconhecê-la em sua dimensão discursiva, que se produz através de sua materialidade específica, a língua. Já o texto é o produto da atividade discursiva, objeto empírico que guarda as marcas discursivas a serem apreendidas pela análise.

No entanto, em toda realização de linguagem a língua não é apenas pressuposta, mas lugar de desestabilização, de pontos de deriva, que faz emergir a subjetividade. Por isso reconhecemos em cada enunciado a condição de um acontecimento singular, cuja produção e interpretação supõem um processo no interior da língua e no interior de vários discursos, num processo que ao mesmo tempo (re)produz e desloca sentidos (PÊCHEUX, 2005). Consequentemente, a identidade, em seus múltiplos e cambiantes aspectos, se define a partir dos discursos em que somos significados e significamos o mundo. Partindo do princípio de que a análise do discurso trabalha no entremeio, procurando explicitar o ponto de encontro do histórico e do ideológico no funcionamento da linguagem e do sujeito, devemos nos perguntar como nos constituímos em homens e em mulheres.

Essa indagação nos remonta ao Iluminismo, momento em que se constituiu a forma sujeito moderna, que é burguesa e estruturalmente masculina, muito embora suas raízes venham da Antiguidade. No entanto, o sujeito moderno vem sofrendo deslocamentos (HALL, 2006) no interior do próprio capitalismo, pois embora a ideologia determine a rede de sentidos à qual o sujeito deve vincular-se ela não exclui a contradição inerente a esse movimento, uma vez que o funcionamento do simbólico não é fechado, mas aberto à falha. Ou seja, o real não se deixa jamais apreender em sua totalidade pelo simbólico, o que garante o movimento e o deslocamento na rede de filiações de sentido.

A partir desse referencial teórico, assumimos que no anúncio publicitário os produtos não são apresentados por si sós, mas em referência aos seus usuários ou potenciais usuários, os quais se constituem a partir de determinadas formações discursivas, e portanto, de determinados valores, a partir das quais se situam nas relações sociais. A partir desses referenciais o anúncio simula/constrói o perfil do produto, ou seja, a partir do "espaço" que se pretende que ele ocupe na sociedade. Dessa forma, seu objetivo não é informar sobre o produto, mas ofertá-lo, ou seja, *apresentá-lo para que seja adquirido*, conforme a ótica de mercado (CAROZZA, 2010).

Objetivos

Este trabalho propõe-se a descrever/interpretar mecanismos linguísticos, discursivos e textuais empregados em propagandas de carros procurando reconhecer os sentidos implícitos e implícitos que eles (re)produzem, e como eles contribuem para construir o conceito de homem e/ ou de mulher nos anúncios em questão. Pretende ainda, com isso, mostrar que a educação para o consumo está estritamente relacionada à educação para a diversidade e para a equidade.

Metodologia

Nesta oportunidade, tomando como referencial teórico a concepção de linguagem acima explicitada, serão analisadas qualitativamente duas peças de uma mesma campanha publicitária, uma impressa e outra em vídeo, de uma campanha da Fiat, veiculada em 2009. Trata-se de uma parte do material que tem sido objeto de reflexão tanto nas pesquisas como nas atividades diretamente voltadas à comunidade alvo - realizadas no âmbito das duas propostas de extensão que constituem a base para este trabalho - tais como seminários, cursos e oficinas para a comunidade escolar e alunos de graduação e pós e demais interessados.

Resultados

Trabalhamos com a peça impressa em uma palestra do projeto Educação para o Consumo Responsável. À época nosso objetivo era tomá-la como um exemplo de violação dos princípios éticos e mesmo legais. Posteriormente tomamos contato com a peça para televisão através de um *site* da internete[5]. Não nos surpreendemos quando nos deparamos com a informação de que em menos de um mês de exibição a propaganda fora tirada do ar por uma decisão do CONAR - Conselho de Autorregulamentação Publicitária.

Na película em questão, não há fala dos personagens. Um casal se desloca em um carro prata importado e para em um semáforo. Logo em seguida chega ao lado um carro preto da Fiat, o *Novo Stilo Black Motion*. O casal se volta para o carro recém chegado e o rapaz, que é o motorista, observa o carro como se observasse o corpo de uma mulher. De repente, para surpresa e decepção do rapaz, a moça que estava ao seu lado aparece no carro da Fiat, também no banco do carona, abaixa o vidro com um ar debochado, aumenta o som do carro, que sai na frente do outro, embora não tenha motorista. Ao fundo, uma voz masculina diz "Novo Stilo Black Motion: para poucos e maus".

O comercial é comentado em diversos blogs[6], nos quais se salientam a qualidade técnica e estética do trabalho e/ou a questão ética implicada na apologia ao "mau" e /ou na representação da mulher como interesseira, "mulher gasolina". A questão do "mau", do *bad boy*, foi mais comentada

[5] Cabana Blog. Pablo Cabana. Disponível em: http://www.cabanacriacao.com/blog/archives/conar-fiat-stilo-black-motion/. Acesso em: 14 abr. 2012.

[6] Conferir, por exemplo, Propaganda sustentável. Jacques Meir. Disponível em: http://www.propagandasustentavel.com.br/site/show.asp?post_id=166. Acesso em: 14 abr. 2012.

que a representação da mulher.

No entanto, o debate dividiu opiniões: nem todos viram nele um problema ético ou concordaram que a peça ultrapassa o limite ético. Nas postagens percebem-se claramente os sentidos que, pelo efeito da ideologia, permaneceram naturalizados ao longo da história, porém no conjunto prevaleceram as vozes que questionam esses valores, estabelecendo confrontos.

A propaganda impressa, que ocupa duas meias páginas na parte inferior, repete o mote “Para poucos e maus”, mas seu apelo, embora se construa a partir do sentido de paixão, não é às relações interesseiras de “conquista”, e sim à transgressão no trânsito.



Fonte: *Isto é*, n. 569, 13 de abril de 2009, p. 20-21.

O texto verbal é curto, porém, aliado às imagens, possui grande capacidade sugestiva. O sentido de transgressão configurado no título e na imagem é reiterado diversas vezes, num jogo interessante do ponto de vista dos mecanismos linguísticos que mobiliza:

Ainda bem que não existe multa por excesso de itens de série

É possível reconhecer latente a esse enunciado a expressão “multa por excesso de velocidade”, advinda do discurso legal sobre o trânsito. A substituição do termo *velocidade* por *itens de série* desloca o sentido estabilizado da expressão nesse discurso, possibilitando a criação de um novo sentido que, no entanto, se constrói sobre aquele que é subvertido, reforçando-o. Ou seja, o efeito de sentido promovido pela expressão *multa por excesso de itens de série* depende do reconhecimento, pelo interlocutor, da latência da expressão cristalizada *multa por excesso de velocidade*, evidenciando, assim, um movimento no eixo metafórico da linguagem, tal como o entende Lemos (LEMOS [1992] 1998), retomando Jakobson em sua releitura de Saussure.

Além dessa substituição, dois outros processos lingüísticos são mobilizados nesse enunciado título. Ele é introduzido pela expressão *ainda bem* que, nos termos de Ducrot (1987), dois pontos de vista divergentes, dois enunciadores, marcando a opção do falante/locutor por um deles, que será aquele apresentado no enunciado que a locução introduz. Segue-se a esse processo, aquele implicado pela presença do advérbio *não* que igualmente pressupõe um contra-enunciado afirmativo. Dessa forma, subjacente a esse enunciado, é possível reconhecer outro:

Ainda bem	*que*	*não*	*existe*	*multa por excesso de*	*itens de série*
Que pena	*que*		*existe*	*multa por excesso de*	*velocidade*

Assim, para levar o seu interlocutor, marcadamente o leitor jovem, a se identificar com o carro, enfatizam-se os itens de série, mas procura-se valorizar essa pretensa vantagem do modelo atrelando implicitamente esses itens à capacidade que eles têm de potencializar o comportamento transgressor na direção.

É de se notar que a eleição do público jovem está marcada já na opção de criação de um modelo esportivo que só seria distribuído na cor preta, o que o próprio nome do modelo *Novo Stilo* ***Black Motion*** antecipa. Nele alia-se a referência ao preto (*Black*) à ideia de movimento (*Motion*), optando-se pela denominação em inglês. Em relação a esse aspecto, por um lado, joga-se com a estratégia de valorizar o interlocutor que é capaz de “ler” o nome do modelo, promovendo-se ainda

identificação com a cultura norte-americana, valorizada em nossa própria cultura; por outro, reforça-se a hierarquia entre os que são e os que não são capazes dessa leitura. A hierarquização é reafirmada de forma mais explícita na continuidade do texto: *Para poucos e maus.* Assim a sequência *Novo Stilo Black Motion. Para poucos e maus,* será interpretada como ***Black Motion***. *Estilo de poucos e maus*. A imagem em que prevalece o preto, com uma luz metálica de um farol ao fundo, parcialmente projetado contra o carro em segundo plano, sugerindo um choque iminente com o carro em primeiro plano, é a expressão imagética do sentido construído na sequência verbal, ao mesmo tempo que a potencializa.

Como cabe a um slogan, *Movidos pela paixão* - em branco*,* favorecendo o destaque da marca da Fiat, em que prevalece o vermelho, em contraste com o metálico - é a metáfora do impulso, do não racional, reiterando o sentido de transgressão *para poucos e maus*, tal como o título implicitamente anuncia. Joga com - ou traduz - as cores vermelha e preta da imagem, configurando uma relação metafórica de significação, na qual a imagem significa a linguagem verbal e vice-versa. Promove-se assim uma transferência do sentido de paixão amorosa, culturalmente vinculada à cor vermelha, para o sentido de paixão pela transgressão, aí vinculada ao carro, reforçando-se a idéia de arrebatamento e de irracionalidade e, ao mesmo tempo, projetando tais características como um traço da identidade do homem jovem. Os sentidos aí produzidos levantam não só uma questão ética, mas legal.

Nessa versão, impressa, não aparece uma personagem feminina, mas será que a mulher não está aí representada? Embora a mulher não apareça explicitamente na peça, sua imagem está aí implicada. Sendo o carro um item de consumo que historicamente diz respeito ao homem e sendo o carro um símbolo de prestígio, de poder, à mulher cabe a posição de "carona", seja no momento de escolher o carro, seja no momento de utilizá-lo, sentido muito presente tanto na peça em vídeo como na propaganda impressa. Essa representação de gênero - masculino e feminino - reflete e refrata (BAKHTIN, 2003) as posições sociais do homem e da mulher na nossa sociedade, na qual ainda cabe à mulher uma posição subalterna nas relações de poder tanto no âmbito do público como do privado.

O interlocutor preferencial nessa peça é o homem jovem. Mas seja o interlocutor preferencial do anúncio comercial representado como um executivo, como um "*bad boy",* ou como um amante de aventuras radicais em lugares inóspitos, ele ainda tem sido representado nos comerciais de carro como detentor do poder de compra e de escolha, inclusive da mulher, em função desse poder e, portanto, como definidor de comportamentos em relação a esse item de consumo. Nesse contexto, a mulher identifica o carro como um item que diz respeito privilegiadamente ao universo do homem, ao qual ela só pode ter acesso a partir da mediação masculina, efeito da ideologia que vincula o poder ao homem.

Nesse sentido, vale notar que é bastante recorrente anúncios de carros não populares, especialmente no caso de modelos sedans, nos quais o único personagem é o carro. Poderíamos então imaginar que nesse caso não há uma projeção de identidade. No entanto, quando consideramos que o predomínio da cor prata e de outros elementos que criam uma atmosfera de sobriedade e objetividade, tanto da imagem como na forma de apresentação das características do carro, nos damos conta de que se trata de uma configuração cujo efeito de sentido imaginariamente remete ao universo masculino.

As estatíticas confirmam que o discurso não está dissociado da "realidade", ou melhor, que a realidade é moldada pelos discursos: fontes diversas dão conta, por exemplo, de que no Brasil o salário pago às mulheres corresponde a 72,3% da remuneração paga aos homens e de que a cada 10 motoristas, 7 são homens e 3 são mulheres, aproximadamente.

Embora a distribuição de poder entre homens e mulheres na nossa sociedade esteja se tornando menos desequilibrada, ela ainda se encontra longe de ser equitativa, como indicam essas estatísticas bem como as representações de gênero nos anúncios de carros que analisamos. Elementos como esses nos permitem entender que os conceitos de homem e mulher, masculino e feminino, são construções discursivas articuladas entre si. Não se trata simplesmente de uma oposição, mas de uma hierarquia que está na base do pensamento e do conhecimento moderno, na qual o sujeito é estruturalmente masculino.

Conclusões

Os PCN e outros documentos oficiais enfatizam a necessidade de a escola propiciar condições para o desenvolvimento da cidadania. O exercício de uma visão crítica em relação às representações de identidades sociais na publicidade é uma das condições para se exercer a cidadania. Faz-se necessário o desenvolvimento da capacidade de analisar de forma crítica a

publicidade, de forma a possibilitar o questionamento dos valores que ela veicula e, portanto, que se assuma uma posição ética em relação a elas. Embora uma das características do discurso publicitário seja mobilizar ideologias já existentes na sociedade, uma questão que se coloca de forma muito aguda para essa prática é, como vimos, justamente o limite do ético. Uma questão central é, pois, o entendimento que as pessoas possuem acerca do funcionamento das peças publicitárias e dos sentidos que elas produzem, os quais são historicamente situados e, portanto, necessariamente relacionados ao tempo e ao espaço em que circulam.

Dessa forma será possível levar o aluno a identificar os sentidos explícitos e recuperar os sentidos implícitos veiculados no discurso publicitário, os quais foram historicamente naturalizados pelo funcionamento da ideologia. Assim, possibilita-se o questionamento dos valores que a publicidade veladamente acentua e perpetua em nossa sociedade, mesmo quando não são tematizados explicitamente, ou principalmente por isso, como é o caso da relação de gênero nas peças acima analisadas. Isso certamente contribuirá para o aprimoramento do respeito à diversidade e para o desenvolvimento de valores mais solidários não só em relação às posições de gênero, mas também de outros aspectos identitários, tais como raça, nacionalidade, religião, etc., condição para o desenvolvimento da consciência ética das nossas crianças e adolescentes.

Considerando que, da perspectiva discursiva, a consciência não precede a experiência, mas se constitui a partir dela (ORLANDI, 2012), é necessário, para isso, que as propostas educacionais saibam " '*ouvir*' e instaurar outros discursos que atravessem o discurso dominante" (ORLANDI, 2012, p. 168), possibilitando que eles sejam "ouvidos e investidos na realidade histórica e social contemporânea, de tal modo que, essas outras experiências encontrem voz e possam (re) significar (se) (ORLANDI, 2012, p. 168) na nossa sociedade. (ORLANDI, 2012, p. 168). Certamente podemos reconhecer esse objetivo tanto no projeto Educação para o Consumo Responsável como no programa Nuregs em seus diversos desdobramentos.

Referências

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros Curriculares Nacionais***:** terceiro e quarto ciclos: apresentação dos temas transversais. Brasília, DF, 1998.

Conar susta a veiculação do comercial do Fiat Stilo Black Motion. *Cabana Blog. Pablo Cabana.* ***Disponível em:*** http://www.cabanacriacao.com/blog/archives/conar-fiat-stilo-black-motion/. Acesso em: 14 abr. 2012.

CAROZZA, N. G. V. *Publicidade*: o consumo e sua língua. 2010. 157 f. Tese (Doutorado em Lingüística), IEL, Unicamp, Campinas.

DUCROT, O. Esboço de uma teoria polifônica da enunciação. In: *O dizer e o dito*. São Paulo: Pontes, 1987. p. 161-218

INMETRO ; IDEC. *Publicidade e Consumo*: coleção educação para o consumo responsável. São Paulo: Idec, 2002a**.**

_____. *Direitos do Consumidor e Ética no consumo*: coleção educação para o consumo responsável. São Paulo: Idec, 2002b**.**

HALL, S.

KURZ, R. Tabula rasa. 2003. Disponível em: http://antivalor.atspace.com/Exit/kurz309.htm. Acesso em: 02 abr. 2012.

LEMOS, C. T. G. Os processos metafóricos e metonímicos como mecanismos de mudança. *Substractum*: temas fundamentais em psicologia e educação. Vol. 1, n. 3, p. 151-172; trad. Ernani Rosa. Porto Alegre: Artmed. [1992] 1998.

SALEH, A. M.; SALEH, P. B. O. Apresentação didática do projeto "Educação para o Consumo Responsável". *Revista Conexão UEPG*, Ponta Grossa, PR, v. 1, n. 6, p. 28-33, 2010. Disponível em: <http://www.uepg.br/revistaconexao/revista/edicao06/4.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2012.

SALEH, A. M.; SALEH, P. B. O. Consumo Responsável: um passo além do aspecto ambiental. *Educar em Revista* (No prelo).

Propaganda sustentável. Jacques Meir. Disponível em: http://www.propagandasustentavel.com.br/site/show.asp?post_id=166. Acesso em: 14 abr. 2012.

ORLANDI, E. P. *Discurso em análise*: sujeito, sentido e ideologia. Campinas: Pontes, 2012.

_____. *Interpretação, autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis: Vozes, 1996.

PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso*: uma crítica à afirmação do óbvio. 2 ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1995.

_____. *Discurso*: estrutura ou acontecimento? 5 ed. Campinas: Pontes, 2005.

SEFFNER, F. Gênero, sexualidade, violência e poder. In: *Educação para igualdade de gênero*. Salto para o futuro, ano XVIII, Boletim 26, p. 15-19, nov. 2008. Disponível em http://tvbrasil.org.br/fotos/salto/series/163222Edu_igualdade_gen.pdf. Acesso em: 02 abr. 2012.