

# OS “REIS DA VAIDADE” E AS MULHERES: A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DOS GÊNEROS

Victor Brandão Schultz (UFRJ)<sup>1</sup>

**Resumo:** *Com base em uma visão socioconstrucionista do discurso e das identidades sociais, este trabalho objetiva investigar, em duas etapas analíticas distintas, a construção das identidades de gênero no texto Os reis da vaidade feminina, publicado no jornal O Globo em janeiro de 2007. A primeira envolve uma análise crítica e multimodal do texto; a segunda consiste no estudo dos sentidos construídos sobre o artigo por duas leitoras que fazem parte do seu público-alvo durante uma entrevista de grupo focal, empreendendo-se uma análise de posicionamentos. A análise aponta a forte presença de crenças essencialistas em relação às identidades de gênero, tanto no texto jornalístico quanto na entrevista de grupo focal, sendo os homens construídos de forma positiva e, as mulheres, como passivas e invejosas, o que contrasta com novas formas de se viverem os gêneros na contemporaneidade. Todavia, alguns trechos da matéria apresentam propostas não-essencialistas, indicando uma tímida tendência à desessencialização e à redescrição dos gêneros.*

## 1) Introdução

Nas últimas décadas, as mulheres vêm ganhando espaço na sociedade brasileira. Seu avanço, contudo, gera reações por parte de setores conservadores da sociedade. Embora, muitas vezes, essas reações sejam explícitas, elas freqüentemente estão implícitas em discursos nos quais, supostamente, as mulheres que lutam contra visões discriminatórias dos gêneros encontrariam apoio.

Este trabalho se propõe a analisar um desses casos: o texto *Os reis da vaidade feminina*, publicado no jornal *O Globo* em 28 de janeiro de 2007. O objetivo é, através de uma análise crítica e multimodal do discurso, explicitar como a construção das identidades de gênero se dá na matéria. Em seguida, são analisados, por meio de uma entrevista de grupo focal, os sentidos construídos com base no texto por leitoras que fazem parte do público-alvo da matéria. Primeiramente, exponho a base teórica que fundamenta o trabalho, constituída por uma visão socioconstrucionista do discurso e das identidades sociais, os princípios da análise crítica do discurso e o conceito de grupo focal. Então, empreendo as análises com base nessa teorização.

## 2) Socioconstrucionismo

Com base em uma perspectiva socioconstrucionista [Moita Lopes, 2002], entendo que as identidades sociais não são inatas, mas construídas socialmente, sobretudo através do

---

<sup>1</sup> Este trabalho foi desenvolvido sob a orientação do Prof. Dr. Luiz Paulo da Moita Lopes (UFRJ). Sou grato ao CNPq pela bolsa de iniciação científica que possibilitou sua realização.

discurso. Nesta visão, não se nega a existência de fatores biológicos, mas se compreende que o gênero, por exemplo, não é um produto da biologia, mas uma construção sociocultural feita sobre ela [Louro, 1997]. Moita Lopes [2002] também aponta três características básicas das identidades sociais: fragmentação (isto é, o fato de o indivíduo não ter uma identidade, mas múltiplas identidades, que se articulam umas com as outras), contradição (ou seja, um indivíduo pode adotar diferentes performances identitárias em contextos distintos) e processo (que implica que as identidades não são estáveis, mas estão em constante modificação).

Como já foi mencionado, o discurso é um lugar crucial de construção das identidades sociais. Seguindo Fairclough [1995], vejo o discurso como uma prática social, ou seja, como uma forma de agir no mundo e produzir os mais diversos efeitos sobre a alteridade. É importante atentar para a relação dialética entre discurso e realidade: ao mesmo tempo em que é produto desta, o discurso também a engendra.

O papel central do discurso na vida social torna relevante o estudo do discurso midiático como construtor das identidades sociais. Como argumenta Thompson [1998], tal discurso se caracteriza por uma separação dos contextos de produção e recepção, além de uma disponibilidade de suas formas simbólicas que se estende no tempo e no espaço, fazendo circular um repertório muito maior de possibilidades identitárias. Entretanto, ainda segundo o autor, a mídia pode, em vez de mostrar possibilidades identitárias alternativas, reforçar a ordem social vigente, com todos os seus preconceitos e limitações.

### **3) Análise crítica e multimodal do discurso**

De acordo com Fairclough [1995], o analista crítico do discurso deve mostrar como o discurso analisado dialoga com as práticas sociais, as escolhas semióticas (que podem ser verbais ou não-verbais) que são feitas, as razões pelas quais são feitas e suas conseqüências; deve mostrar, também, os sentidos que podem ser construídos, até que ponto o discurso em questão é normativo ou desencadeador de mudança e como se enquadra na ordem discursiva na qual está inserido. Para tal, o autor propõe três dimensões para a análise de eventos comunicativos: texto, prática discursiva e prática sociocultural.

A primeira, que receberá ênfase em minha análise, é o texto em si. Nessa categoria, devem-se analisar tanto os aspectos formais quanto os sentidos produzidos (embora a separação desses dois seja problemática, já que forma é empregada para comunicar um sentido). Análise não apenas o que se faz presente no texto, mas também o que está ausente. E a análise é multimodal [cf. Kress & Van Leeuwen, 2001] porque não se limita apenas aos

traços verbais, incluindo também a presença de fotografias, por exemplo, e o papel destas na construção de significado. O texto está enquadrado na segunda categoria de Fairclough: a prática discursiva, que está relacionada à produção e ao consumo do texto. A análise da prática discursiva inclui, por exemplo, os gêneros discursivos presentes, quão normativo ou criativo o texto é dentro da ordem discursiva na qual está inserido etc. A prática discursiva, por sua vez, é parte de uma prática sociocultural, ou seja, do contexto institucional, social e cultural no qual o texto está inserido, uma vez que este não é criado nem consumido em um vácuo social.

#### **4) Grupos focais e análise de posicionamentos**

Um grupo focal é uma discussão de grupo mediada concebida como objeto de pesquisa. Há três traços comuns a todo grupo focal: “eles são um método de pesquisa para [gerar] dados qualitativos, são esforços focados na [geração] de dados e geram dados através de discussões de grupo” [Morgan, 1998, p. 29].

A partir dos dados da entrevista de grupo focal, empreendo uma análise de posicionamentos. Davies e Harré [1999, p. 73] definem posicionamento como “o processo discursivo por meio do qual as pessoas se localizam nas conversas como participantes observável e subjetivamente coerentes em histórias produzidas em conjunto”. Este construto teórico inclui tanto os aspectos macro quanto os micro [Moita Lopes, 2006], isto é, tanto a forma de os sujeitos se localizarem nas grandes estruturas de significado existentes na sociedade quanto aquela que se refere ao modo como se posicionam em relação aos sentidos construídos na interação na qual estão envolvidos.

Cabe mencionar que os indivíduos podem posicionar tanto a si mesmos quanto a outrem, e isso nem sempre se dá de forma intencional [Davies & Harré, 1999]. Wortham [2001, apud Moita Lopes, 2006, p. 297] aponta que se devem analisar as pistas que os locutores deixam de seus posicionamentos: referência, predicação (adjetivos, por exemplo), descritores metapragmáticos (como verbos elocutórios), citações, indexicalizadores avaliativos (formas lingüísticas associadas a determinados grupos) e modalização epistêmica (o tipo de acesso que o locutor tem ao que conta, ou seja, se tem acesso privilegiado ou não).

## 5) Análise do texto

### 5.1. Prática social

Tradicionalmente, os cuidados com a beleza são parte exclusiva — e obrigatória — do universo feminino. Cuidar da aparência é visto ou como algo próprio da natureza feminina, ou como uma obrigação das mulheres. A mídia sempre exerceu um papel importante na manutenção desse aspecto cultural ao continuamente representar as mulheres e os cuidados estéticos dessa maneira, como no texto analisado. Todavia, a vaidade masculina vem ganhando visibilidade, sendo de conhecimento geral a existência dos chamados *metrossexuais* (homens que cuidam da aparência tanto quanto as mulheres costumam fazê-lo).

Na área da estética, trabalham inúmeros profissionais dos sexos masculino e feminino. Ainda assim, os que alcançaram a fama são, em geral, homens. É prática, esses homens serem automaticamente considerados homossexuais no senso comum pelo simples fato de serem cabeleireiros, maquiadores, estilistas etc., e a mídia confirma isso ao constantemente construir esses profissionais como efeminados, sendo a efeminação amplamente associada à homossexualidade masculina em nossa sociedade.

### 5.2. Prática discursiva

O texto analisado [cf. introdução] foi publicado na *Revista O Globo*, que é parte do *Jornal O Globo* aos domingos, sendo este um jornal voltado para a classe média. A análise das edições de julho a setembro de 2007 mostrou que a *Revista O Globo* costuma tratar de temas variados, desde política até sexualidade. Não reporta notícias, mas contém crônicas e entrevistas. Conta com seções fixas, como *Moda*, *Compras* e *Cidade*, algumas assinadas sempre pelos mesmos colunistas. Adota uma linha editorial que pode ser chamada atual e freqüentemente aborda tópicos nada conservadores, como a já mencionada sexualidade.

Os leitores projetados da revista são potencialmente mulheres e homossexuais masculinos. Tal inferência é feita a partir do conteúdo recorrente em grande parte dela — como moda e decoração —, que, segundo o senso comum, não é de interesse de homens heterossexuais. Isto não quer dizer, obviamente, que estes não leiam a revista ou que não haja conteúdos voltados a eles.

O fato de o texto se encontrar na seção *Beleza* é curioso, uma vez que o tema daquele não é a beleza em si ou formas de se cuidar desta, mas os profissionais por ela responsáveis e as razões pelas quais as mulheres os escolhem como cabeleireiros. Evidência da peculiaridade

da localização do artigo é que, nas edições subseqüentes, a seção se dedicou a indicar produtos de beleza. Outro aspecto particular é que a matéria é assinada por um homem, Alessandro Soler, que fala em nome das mulheres sobre homens que cuidam da beleza delas. Fala, pois, sobre um assunto que tradicionalmente não diz respeito aos homens — à exceção, obviamente, daqueles que são profissionais da área, sendo que o autor não dá nenhuma indicação de o ser.

### 5.3. *Prática textual*

O texto se propõe, com base em depoimentos de celebridades do gênero feminino, a explicar uma suposta predominância masculina entre os cabeleireiros e se inicia com um intertexto com o conto-de-fadas de Branca de Neve: “*Espelho, espelho meu, existe alguma mulher mais incrível do que... o meu cabeleireiro?*” Aí já se nota um grande problema: os cabeleireiros são retratados como mulheres, pois se dedicam ao mundo da vaidade, ou seja, a algo considerado feminino, podendo, dessa forma, ser considerados mulheres ou “quase-mulheres”. A frase é problemática porque mostra uma visão essencialista dos gêneros, ignorando que não há uma única forma de masculinidade ou de feminilidade, mas inúmeras masculinidades e feminilidades.

Em vez de serem considerados membros de uma forma não-hegemônica de masculinidade, são construídos como mulheres ou como “homens ilegítimos”. De qualquer maneira, esse “homem-mulher” não é uma “mulher biológica”, sendo, por tanto, *mais incrível* do que esta. Curiosamente, a frase, que simula o que uma mulher, na opinião do autor, diria, é oriunda da fala da vilã do conto, uma mulher invejosa e competitiva que sente necessidade de ser considerada a mais bela do reino.

O autor, contudo, faz pouco uso explícito de sua voz. Grande parte da matéria não consiste no corpo do texto escrito, e, mesmo nesse espaço, predominam interdiscursos: todas as teorias acerca da suposta hegemonia masculina entre os cabeleireiros são defendidas pelas celebridades entrevistadas, o que, além de conferir legitimidade às teses do autor, parece isentá-lo da responsabilidade pelos problemas que estas possam apresentar. A voz do jornalista apenas articula esses interdiscursos, os quais introduz e complementa.

No texto todo, as identidades masculina e feminina são construídas como homogêneas e inerentes aos indivíduos, naturalizando crenças essencialistas. Na construção da masculinidade, empregam-se verbos de ação, como *conquistá-las* e *seduzi-las* (linhas 68 e

69), *ousar*<sup>2</sup> (linha 107), *transformar* (linha 110) e *salvaram*; são-lhe atribuídos os adjetivos de conotação positiva *incrível* (linha 2) e *poderoso* (linha 90). Quanto aos substantivos, também indicam avaliação positiva, como *camaradagem* (linha 57) e *ousadia* (linha 90).

Essa visão positiva da masculinidade pode ser notada em todo o texto, não se restringindo aos adjetivos. A exceção está nas linhas 15-17, no interdiscurso trazido pela voz da atriz Babi Xavier: “*Não confio em homem para quase nada, mesmo. Alguma coisa eles tinham que fazer bem!*” Isso parece reforçar a crença naturalizada segundo a qual todos os homens são inerentemente indignos de confiança como parceiros sexuais.

Já a construção da feminilidade é realizada através de itens lexicais que denotam valores considerados pouco nobres pela sociedade: *inveja* (linha 50), *competitivas*<sup>3</sup>, *desunidas* (linha 65). Um mecanismo lingüístico que reforça a idéia de passividade sobre a qual se constrói a figura feminina é a utilização da voz passiva para descrevê-la: *ser elogiada por um homem* (linha 23), *ser paparicada e embelezada pelos homens* (idem). Note-se que, em ambos os casos, o agente da passiva é *homem/homens*.

Três fragmentos especialmente essencialistas devem ser comentados. O segundo parágrafo é finalizado com “*Que mulher não gosta de ser elogiada por um homem?*”, pergunta também contida no interdiscurso apresentado por Babi Xavier. A mulher é, pois, representada como inferior, como dependente da aprovação masculina, já que o prazer oriundo de elogios femininos não está presente no enunciado. Neste ponto, poder-se-ia argumentar que não se trata de ser o homem superior à mulher, mas que esta desejaria, na verdade, aprovação dos parceiros sexuais almejados. Todavia, algumas linhas antes, referindo-se a esses homens, a atriz utilizou o sintagma *sejam héteros ou gays*, o que invalida tal tese, pois os *gays* não estariam entre os possíveis parceiros sexuais.

No interdiscurso que a voz do cabeleireiro Pedro Parente traz, menciona-se que as mulheres “*se abrem*” (linha 54), isto é, revelam sua intimidade, e que, com homens, “*não há competição*” (linha 55), corroborando a noção segundo a qual elas seriam todas pessoas invejosas que revelam sua intimidade facilmente. Também nesse interdiscurso a mulher é construída como dependente do homem: “*o homem, seja homossexual ou não, nasceu para*

---

<sup>2</sup> O verbo “ousar” não é empregado para descrever diretamente os homens, mas ao descrever o que as mulheres “têm de” fazer para adquirir a importância a eles atribuída.

<sup>3</sup> Nas linhas 63-65, tem-se “...acredita que os homens são menos competitivos entre si, ao passo que elas seriam mais desunidas”. Ao empregar-se um comparativo de inferioridade em referência ao sintagma nominal “os homens”, depois “ao passo que” em referência a elas, deixa-se claro que “elas” (as mulheres) não apenas são competitivas, mas o são ainda mais que os homens.

*adorar a figura feminina*” (linhas 50-52). Dessa forma, a mulher não seria independente e socialmente equivalente ao homem, mas um ser que deve ser adorado, ou seja, teria um papel passivo. Note-se o uso da perífrase *nasceu para*: afirmar que o homem *nasceu para* algo significa crer que ele seja dotado de uma essência, presente desde o nascimento, e que, devido a ela, esteja fadado a seguir “instintos sociais” de existência *a priori*.

O terceiro momento especialmente essencialista está no interdiscurso oriundo da voz da atriz Renata Sorrah, no qual se atribui *ousadia* (linha 89) ao *olhar masculino* (linha 88) fazendo-se uso do advérbio *sempre*, sinalizando ser tal ousadia algo invariável, homogeneizando as diversas formas de masculinidade existentes.

Apesar de o texto construir os gêneros de forma majoritariamente essencialista e de contribuir para a cristalização de significados sexistas, há certas passagens que contradizem essa idéia central. Preta Gil atribui a predominância de homens entre os cabeleiros a uma construção sócio-histórica: “*Acho que a hegemonia deles se deve ao tempo maior na área*” (linhas 41-43). No discurso de Tiago Parente (linhas 74-78), os vocábulos *inveja* e *competição*, nos outros momentos tidos como exclusivos do universo feminino, são atribuídos também ao masculino, embora não como parte de uma essência, uma vez que são empregados em referência ao sintagma nominal *muitas pessoas*, o que implica ausência de homogeneidade entre os homens.

O derradeiro momento não-essencialista consiste na dualidade presente na sentença “[*As mulheres*] *têm de ousar mais*”, no último parágrafo. Apesar de, por um lado, contribuir para uma visão homogeneizante da feminilidade, conforme exposto acima, também indica uma possibilidade de que as mulheres mudem sua situação, fugindo à idéia da existência de uma essência subjacente inescapável de feminilidade como passividade.

Além da linguagem verbal, cabe comentar outros elementos semióticos. Na primeira fotografia, tem-se um cabeleiro com as mãos sobre o cabelo da atriz Babi Xavier, que aparece de forma muito semelhante ao que se tende a considerar infantil, reforçando a idéia de serem as mulheres frágeis e passivas. As fotografias servem, pois, para co-construir a mensagem transmitida pela linguagem verbal; as outras imagens mostram mulheres famosas sendo “embelezadas” por homens. Após a última ilustração, há a recomendação de alguns produtos sob o título “*os tratamentos indicados por eles que salvaram a beleza delas*”; note-se o emprego da forma verbal “salvaram”, indicando a necessidade de homens para transformar algo que, se deixado aos cuidados das próprias mulheres, acabaria destruído.

Por fim, cabe ressaltar um aspecto fundamental: o próprio fato de o texto tratar da vaidade *feminina*. Tradicionalmente, há a enganosa noção segundo a qual a preocupação com a beleza — sobretudo capilar — não faria parte do universo masculino. O texto reforça essa concepção, pois, em vez de discutir a vaidade genericamente, enfoca especificamente a vaidade feminina, como se a masculina não existisse.

## 6) Análise da entrevista de grupo focal

A entrevista de grupo focal durou cerca de 20 minutos e foi realizada no ano de 2007. Contou com quatro participantes: eu, outro pesquisador, Bruna e Luana (nomes fictícios). Ambas tinham 21 anos e eram alunas de graduação da Faculdade de Letras da UFRJ, tendo se apresentado como voluntárias para participar da pesquisa. Não lhes foi dito que estávamos pesquisando a questão do gênero, mas que estávamos interessados em suas idéias sobre o texto, e que não havia respostas certas ou erradas. É pertinente mencionar que as duas afirmaram ler a *Revista O Globo* com alguma frequência, embora não tivessem lido a matéria em questão.

Enfoco aqui os posicionamentos discursivos das participantes em dois excertos, representativos dos sentidos durante o restante da entrevista. Embora as linhas estejam numeradas consecutivamente, os trechos selecionados foram extraídos de diferentes momentos.

Passo agora à análise dos dados<sup>4</sup>.

### Seqüência A

1 **Pq**: Então, // e... // e que que 'cês acharam // da, / da matéria?

2 **B**: Achei interessante mostrar vários // olhares, talvez vários // respostas / pra essa questão dos // cabeleireiros homens serem mais apreciados que as mulheres, vamos dizer assim. // Eu acho que // são vários fatores que envolvem a... / a... // nós mulheres acreditamos mais nos homens // com uma tesoura na mão // pra cortar o nosso cabelo.

6 **Pq 1**: [E o que que você acha?

7 **L**: [É, / a questão / da, é, / da inveja feminina, / que é... // As mulheres não acreditam muito na... / nas próprias mulheres pra cuidar da beleza delas, // né

(...)

10 **B**: Outra coisa que eu achei interessante foi quando elas... // que eles falam que // pode ser hetero, // pode ser homo, / mas // o homem foi feito pra adorar a figura feminina. E, / ao mesmo tempo, eu acho muito interessante isso, // que é, / é uma coisa que a gente / acredita, as mulheres, / que o homem vai proteger a gente de alguma forma, / que vai adorar a gente.

---

<sup>4</sup> Símbolos utilizados na transcrição: / para pausa breve, // para pausa longa, [ para fala sobreposta e (...) para trecho editado.

Como se pode observar, Bruna se posiciona como pertencente ao grupo de mulheres que confiam seus cabelos aos cuidados dos homens, retratado pelo artigo. Ela o faz ao empregar a primeira pessoa do plural (linha 4). Dessa forma, ela também demonstra acesso epistêmico ao que está sendo discutido, uma vez que, como uma das mulheres que vivem a situação representada, tem autoridade para falar sobre ela. Seu acesso epistêmico é reforçado quando ela introduz sua própria história como exemplo.

Deve-se mencionar também que Bruna, assim como a matéria jornalística, constrói o homem como uma figura una e homogênea que tem como predisposição existencial ou incumbências naturais a adoração e a proteção da mulher, que seria sempre frágil e incapaz de proteger a si mesma: “*é uma coisa que a gente / acredita, as mulheres, / que o homem vai proteger a gente de alguma forma, / que vai adorar a gente*” (linhas 12-13).

Luana, assim como o texto, posiciona as mulheres como invejosas (linha 7).

### Seqüência B

*14 L: Acho que a mulher também // é ousada. // A... // Assim, / o... // (ininteligível) geral, o que se valoriza é o... / é o trabalho do... / do homem, / heterossexual ou homossexual.*

(...)

*17 B: Eu acho que ainda é muito // supervalorizado. / Eu acho que não questão de desvalorizado, mas é / supervalorizado.*

*19 Pq: O homem, né? // Profissionalmente.*

*20 B: Profissionalmente. // Eu vejo tudo por questões de crenças, mesmo. // Tudo pra mim é guiado por e... / por esse conceito de crenças. // Porque // não tem / aonde você apoiar que um homem é melhor do que uma mulher // pra cortar um cabelo, / você não tem aonde apoiar por que que um homem é melhor... // não sei... // pintando um quadro, / ou, então...*

*24 L: Historicamente, [né?]*

*25 B: [É, // você não tem apoio pra isso. // Algumas... // Algumas... // é... // profissões, // você tem que // desperdiçar... // des... // é... / você tem que // usar um lado biológico // mais // direcionado, / não sei... // ligado à força, / força bruta. // Tudo bem, / os homens talvez tenham // um... // melhores características pra isso, mas // também não, / existem mulheres // excelentes trabalhando, por exemplo, na PM, // é... / na BOPE, / em tudo isso, / então // é muito complicado / falar // que um é melhor — ou não — // do que o outro.*

Neste excerto, as participantes contrariam radicalmente as idéias predominantes do texto da *Revista O Globo*. Elas atribuem a preferência pelos homens a uma construção cultural (linhas 20 a 25). Entretanto, Bruna, a partir da linha 26, começa a mostrar como se pode usar de biologismo para justificar a preferência pelos homens em algumas profissões. Logo, porém, desconstrói seu próprio argumento. A moça oscila entre posicionamentos essencialistas e socioconstrucionistas. Essa oscilação dialoga com a existência de sentidos heterogêneos na sociedade e pode estar relacionada a uma tendência à desnaturalização de crenças em alguns discursos contemporâneos, bem como a um ganho de visibilidade de

formas alternativas de se viver.

## 7) Conclusão

A análise da matéria da *Revista O Globo* mostrou que a construção discursiva dos gêneros nessa prática social se dá de forma majoritariamente essencialista, pois os cabeleireiros do sexo masculino são representados como dotados de qualidades que as mulheres não possuem e como livres dos defeitos destas. Os gêneros são vistos de forma dicotômica, e suas características são consideradas intrínsecas a eles.

Já a análise do grupo focal mostrou o papel de destaque que a mídia, através de textos como o que foi estudado, exerce na construção das identidades sociais. Durante a maior parte da entrevista de grupo focal, as participantes construíram os sentidos possivelmente esperados pela Revista por parte de seu leitor projetado, legitimando as crenças há muito naturalizadas que permeiam a matéria. Todavia, houve momentos em que as moças entrevistadas construíram sentidos diferentes daqueles presentes no texto. Isso mostra que, não obstante o poder exercido pela mídia na perpetuação dos significados hegemônicos, há, tanto na própria mídia quanto fora dela, discursos heterogêneos, capazes de ampliar o repertório de sentidos dos indivíduos.

É preciso que a mídia, como importante fonte de discursos, comprometa-se com a construção de significados não-hegemônicos, para que as pessoas possam, com mais facilidade, libertar-se, ao menos em parte, das amarras impostas por sentidos que se encontram naturalizados na sociedade.

## Referências

- DAVIES, B.; HARRÉ, R. Positioning and Personhood. In: HARRÉ, R.; VAN LANGENHOVE, L. (Orgs.) *Positioning theory*. Oxford: Blackwell, 1999.
- FAIRCLOUGH, N. *Media discourse*. Londres: Arnold, 1995.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. Londres: Arnold, 2001.
- LOURO, G.L. *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- MOITA LOPES, L.P. *Identidades fragmentadas: a construção discursiva de raça, gênero e sexualidade em sala de aula*. Campinas: Mercado de Letras, 2002.
- \_\_\_\_\_. On being white, heterosexual and male in a Brazilian school: multiple positionings in oral narratives. In: DE FINA, Anna; SCHIFFRIN, Deborah; BAMBERG, Michael. *Discourse and identity*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

MORGAN, D.L. The focus group guidebook. In: MORGAN, D.L.; KRUEGER, R.A. (Orgs.) *Focus group kit*. Londres: SAGE, 1998.

THOMPSON, J.B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.