

AS MARCAS DO GÊNERO MASCULINO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA: UMA QUESTÃO DE BOM LÉXICO

Edson Roberto Bogas Garcia¹

Eduardo César Catanozi²

Resumo: O objetivo do presente estudo é verificar a relação entre léxico, cultura e gênero social. A partir dessa investigação, intenciona-se averiguar a influência do léxico na construção de textos publicitários voltados ao público masculino. Nosso ponto de partida foi o pressuposto de que há uma constituição incessante de unidades lexicais em todo estado de língua, causada por dois fatores principais: necessidade comunicativa e imperativo de nomear objetos e atitudes. Entendemos que essa formação lexical é baseada nos aspectos culturais, compreendidos como as diversas formas de viver de uma determinada sociedade, ou de um determinado grupo. Podemos notar, dessa maneira, que a cultura é uma entidade dinâmica e, portanto, o léxico é um importante meio pelo qual podemos perceber as possíveis diferenças de cunho social, como, por exemplo, aquelas demonstradas em pesquisas sociológicas e sociolinguísticas que tendem a apontar, ainda hoje, uma visível distinção entre os sexos. Nesse contexto, acreditamos que a publicidade, integrante dessas proposições culturais, escolha criteriosamente seu público-alvo no intuito de obter sucesso em suas campanhas. Tendo em vista sua preocupação na elaboração de uma mensagem, supomos que tais filtros sejam diferentes para homens e mulheres.

Palavras-chave: léxico; aspectos culturais; gênero; publicidade; textos publicitários.

Abstract: The aim of this study is to investigate the relationship between lexicon, culture and social gender, more specifically the influence of the lexicon in the construction of written texts advertising aimed at male. Our start point was the proposition that there is a constant creation of lexical units in every state of communicative language caused two main factors: communicative necessity and the imperative to name objects and actions. We understand that this lexical formation is based on cultural aspects, understood as the various forms of living in a particular society, or a particular group. We can observe that the culture is a dynamic entity and therefore the lexicon is an important means by which we can realize the potential of social differences. As an example, we can cite those demonstrated in sociological and sociolinguistic that tend to point out even today, a clear distinction between genders. In this context, we believe that advertising part of these cultural aspects carefully choose its target in order to succeed in their campaigns. Given their concern in the development of a message, we believe that such filters are different for men and women.

¹ Doutor em Estudos Linguísticos pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, câmpus de São José do Rio Preto-SP. Professor do Centro Universitário de Votuporanga-UNIFEV. e supervisor do Programa PARFOR (UNIFEV). edsonbog@terra.com.br

² Doutor em Letras pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, câmpus de São José do Rio Preto-SP. Professor do Centro Universitário de Votuporanga-UNIFEV. e coordenador do Programa PIBID (UNIFEV). ducatanozi@terra.com.br

Keywords: lexicon; cultural aspects; gender; advertising; texts advertising.

Introdução

“Le lexique d’une langue est comme un miroir du reste de la culture, [...]” John H. Greenberg.

A vida social é permeada por um sistema de signos linguísticos e, por meio de seu funcionamento, também se verificam a transmissão de uma cultura de uma geração a outra, o patrimônio de uma comunidade e a aprendizagem de seus valores, criados e aprovados pelos seus membros. Para Lyon (1981, p. 275), “Com efeito, torna-se óbvio, depois de alguma reflexão, que a competência lingüística de uma pessoa, independentemente de sua base biológica, encontra-se no âmbito de nossa definição de cultura”.

Segundo Carvalho (2009, p. 74), “Nestas representações é que surgem os conceitos de *visão do mundo, concepções, mentalidade*, presentes na forma de comunicação”. Isso se deve ao fato de que, para Coseriu (1977, p. 69), “A língua muda porque não está realizada, mas se realiza continuamente pela atividade humana. Em outros termos: muda porque se fala”

A partir disso, notamos que uma reflexão sobre o léxico de um idioma deve incluir, necessariamente, uma reflexão sobre a cultura, porque é precisamente esse nível – o cultural – que nos possibilita a comunicação com usuários de sistemas linguísticos. Por outro lado, o contrário também pode acontecer: o impedimento da realização dessa comunicação. Assim, se há uma constituição incessante de unidades lexicais em todo estado de língua por necessidade comunicativa de nomear objetos e atitudes, essa formação lexical parte do pressuposto cultural.

Decorrente dessa confluência, o objetivo do presente artigo é verificar a relação entre léxico e gênero na construção de textos publicitários (fenômenos culturais), voltados ao público masculino, para ponderar se as unidades lexicais (ULs) utilizadas em campanhas direcionadas a esses indivíduos são representativas do estereótipo do que se tem, atualmente, sobre o homem.

Na próxima seção, para tanto, estabeleceremos a relação entre léxico e gênero masculino para traçar questões que envolvem características da linguagem que marcam a distinção entre homem e mulher na sociedade brasileira.

Léxico e gênero masculino

De acordo com Biderman (1992, p.399):

O léxico é o tesouro vocabular de uma língua, incluindo a nomenclatura de todos os conceitos linguísticos e não linguísticos e de todos os referentes do mundo físico e do universo cultural do presente e do passado da sociedade. Esse tesouro constitui um patrimônio da sociedade, juntamente com outros símbolos da herança cultural.

Vilela (1995, p. 25) acrescenta que, “numa perspectiva comunicativa, é o conjunto das palavras por meio das quais os membros de uma comunidade linguística comunicam entre si”. O autor ainda pondera que “tanto na perspectiva da cognição como na perspectiva comunicativa, trata-se sempre da codificação de um saber partilhado [...]”.

Com efeito, ao utilizar determinadas ULs, o emissor de uma mensagem deve refletir sobre como melhor fazê-lo, tendo em vista que elas refletem traços da cultura do receptor, o qual, por sua vez, poderá ou não se identificar com o seu uso em contexto. Verificamos, consoante essa

prerrogativa, que o léxico tem a capacidades de incluir ou excluir indivíduos de um dado convívio social.

Não há de se negar, portanto, que ele é o componente em que podemos verificar, com maior clareza, por exemplo, os diferentes usos sociais e que léxico e cultura e léxico e comportamento social são pares que se nutrem com reciprocidade.

Nosso intuito, portanto, é discorrer sobre os aspectos sociais e linguísticos que envolvem as diferenças acerca dos gêneros homem e mulher. A partir de estudos teóricos sobre o assunto, pretendemos, ao final, perceber a existência de um conjunto lexical que visa a caracterizar, principalmente, o universo masculino.

Nessa dimensão, os trabalhos desenvolvidos sobre o gênero, como categoria de análise, trouxeram uma contribuição significativa para o conhecimento humano, pois começaram a considerar que a ênfase não deveria ser mais aplicada ao determinismo biológico, mas à importância da perspectiva de relação entre os sexos, destacando o caráter social e cultural das diferenciações presentes na divisão sexual. Korin (2001) acrescenta que a questão da definição de gênero é influenciada por vários motivos, tais como raça, etnia, classe social, preferência sexual, momentos históricos e a qual região se pertence. Gomes (2008), com relação à definição de gênero, refere-se a papéis socialmente construídos e a definições e expectativas – consideradas apropriadas por uma sociedade – para o ser homem e o ser mulher.

Dessa forma, o que nos parece é que os postulados dos estudos de gênero estabelecem que a diferença entre homens e mulheres marca uma bipartição por signos culturais que articulam uma diversidade que não

atravessa, necessariamente, o campo da diferença anatômica, mas incide no modo como cada ser estabelecerá sua permanência em um ou outro gênero (BLEICHMAR, 2009, p. 95).

Castañeda (2006, p. 84), por exemplo, apresenta algumas considerações acerca dessa diferença e cita que os homens, geralmente, procuram conquistar para si mesmos uma posição dominante em qualquer interação, inclusive nas situações mais amistosas. Os temas a serem tratados e em quais contextos, inclusive, são ditados por eles. Nas relações amorosas, esse poder, até pouco tempo atrás, era incontestado. Acrescenta ainda que: “Atualmente, o discurso mudou, mas a realidade permanece mais ou menos a mesma. Os modelos de relação interpessoais não mudam por decreto, e em todas as interações humanas continua a existir uma dinâmica de poder, muitas vezes encoberta” (CASTAÑEDA, 2006, p. 85). Ainda considera que tanto no mundo industrializado como na maior parte do mundo em desenvolvimento, os homens continuam a ser os principais provedores da renda familiar, o que corrobora com Saffiotti (1987).

A base do machismo nas finanças familiares, segundo Castañeda (2006), continua a ser o fato de que os homens ganham para trabalhar fora de casa, mas as mulheres não ganham para trabalhar dentro dela e que “a responsabilidade última pela casa e pelos filhos é imputada ao elemento feminino. Torna-se, pois, clara a atribuição, por parte da sociedade, do espaço doméstico à mulher” (SAFFIOTTI, p. 9). Lipovetski (2000, p. 100) comenta que: “O feminino permanece ancorado, principalmente, na valorização estética do corpo. O masculino apoia-se na posição social, no dinheiro, na notoriedade, etc.”

De acordo com Gomes (2008, p. 77), “em algumas sociedades, sucesso, poder e força costumam ser tidos como características específicas da masculinidade” e “o poder é um dos núcleos centrais dessa masculinidade que, por conseguinte, estrutura a ideia de que o masculino é superior ao feminino” (GOMES, 2008, p. 82).

Se tomarmos como verdadeiro que o sistema linguístico de cada comunidade tem uma grande influência na vida social, pois é por meio dele que comunicamos nossas vontades e que o gênero é uma produção social (conforme verificamos acima), podemos inferir que os dois fenômenos são inseparáveis. Com relação à dimensão política desse processo, basta pensarmos que é o estatuto da linguagem concebido em termos de práticas sociais que permite pensar na questão histórica do poder e, assim, confirmar a tese a respeito do caráter constitutivo das diferenças de gênero. Isso significa pensar a concepção de gênero em que estão necessariamente incluídos os discursos e a cultura como bens simbólicos produzidos socialmente.

Abstrair gênero e linguagem das práticas sociais, que produzem suas formas particulares em determinadas comunidades, obscurece e, às vezes, distorce os modos pelos quais se conectam e o modo como essas conexões estão implicadas em relações de poder, em conflitos sociais e na produção e reprodução de valores e projetos (ECKERT; MCCONNELL-GINET, 2010, p. 94).

Consoante esse prenúncio, podemos então constatar que a linguagem também será um instrumento de diferença entre homens e mulheres. Jaggar e Bordo (1997, p. 47) dizem que:

[...] o gênero é o modo pelo qual a consciência do ser e do conseqüente senso do próprio poder são mais imediatamente vivenciados. Ou, pelo menos, é o modo pelo qual muitas

mulheres se tornam intuitivamente conscientes de si mesmas. Se isso não ocorre no mesmo grau com os homens, é porque a experiência humana é construída linguística, ideológica e socialmente, como masculina; ou seja, o sexo masculino, sem mencionar o pronome ele, é tomado como o representativo da “humanidade” e, portanto, a experiência de ser dos homens talvez seja simplesmente indissociável daquela do ser humano.

Dessa maneira, notamos, primeiramente, que os indivíduos que têm o sistema de gênero gramatical em sua língua podem utilizá-lo como recurso para construir, tanto sua identidade social como a de seus pares em uma comunicação. Gomes (2008) comenta que a própria expressão gênero (social) foi apropriada do campo da Linguística.

Coates (2009) argumenta que os gramáticos, no século XVIII, com suas obras prescritivas, priorizavam, como uso correto, o masculino sobre o feminino. Se tomarmos como dado histórico pertinente, podemos, então, perceber que essa ideia parece ser a precursora da norma que determina, em Português, por exemplo, o uso do pronome pessoal ¹de terceira pessoa do plural “eles” como gênero gramatical neutro. Podemos, também, atentar para o fato de que essa escolha não tenha sido desinteressada: “aqueles que estabeleceram as regras, inevitavelmente, determinaram que o uso de sua preferência (independentemente dos motivos da escolha) fosse o ‘correto’”ⁱⁱ (COATES, 2009, p. 43).

Retomando as considerações de Castañeda (2009) sobre as interações conversacionais, podemos aprofundar a questão dos atos de fala a partir do exemplo de Coulthard (2001, p. 13) o qual diz que: “A primeira ministra inglesa, Mrs. Thatcher, por exemplo, teve aulas para abaixar o tom de sua voz e para diminuir o ritmo de suas falas a fim de estar mais masculina e assim adquirir uma imagem mais positiva quando falando em público”. Coates (2009) admite, pautando-se em estudos sociolinguistas,

que uma parte considerável das mulheres não tem o menor direito ao uso da palavra (seja qual for o tipo de conversa que se estabeleça). Quando o contrário acontece:

As mulheres que obtêm sucesso em controlar as interações são ridicularizadas, e são levantadas dúvidas sobre o seu status de mulher. Elas são frequentemente consideradas “anormais” – termos como (...)“dominadora”, “agressiva” e “bruxa” podem ser usados para identificá-las. Quando tentam controlar as situações temporariamente, as mulheres, muitas vezes “iniciam” uma briga. Livro de etiqueta contém instruções para as mulheres sobre como se fazer disponível. As mulheres que não se comportam bem são punidas por não gozarem de status feminino completo. A identidade masculina ou feminina é a identidade mais crucial: é a característica diferenciadora mais “natural” que existe (FISHMAN, 2010, 46).

Notamos, também, quando se produzem essas interações entre o mesmo sexo, que os estudos sugerem que as falas das mulheres tendem a ter um conteúdo mais cooperativo e entre os homens volta a questão da competitividade (COATES, 2009).

Coulthard (2001), no capítulo destinado às formas de tratamento, estabelece três fatos interessantes com relação à hierarquia que se estabelece, no Brasil: uma no tocante à transmissão de nomes de geração a geração – “apesar de as mulheres brasileiras transmitirem a seus filhos um de seus sobrenomes, é o sobrenome do seu pai, no entanto, e não o de sua mãe, que é transmitido”. COULTHARD, (2001, p. 35); outra, quando faz referência ao pronome de tratamento “senhor”, o qual é geral para todos os homens e não indica estado civil, enquanto há a necessidade, para as mulheres, de separar com o estado civil em “senhora” ou “senhorita” e a terceira, relacionada à constância maior em que os homens são chamados pelos cargos que ocupam, tais como “chefe”, “diretor”, enquanto que, para o

outro sexo, pelas suas relações, como “filha de”, “esposa de” ou “mãe de” (LEITÃO, 1981 *apud* COULTHARD, 2001, p. 34).

Gomes (2008), em suas pesquisas, comenta que as oposições entre masculino e feminino, independente do nível de escolaridade, ficavam bem evidentes quando aquele utilizava um léxico oposto ao que julgava pertencer às mulheres para se autodefinir. Em entrevistas que realizou, a autora diz que foram recorrentes as expressões “bruto”, “forte”, “agressivo”, “tem iniciativa sexual”, “vive mais na rua” e “gosta de pular a cerca”. Em contrapartida, às mulheres foi atribuído um grupo de léxico, tais como “suave”, “sensível”, “doce”, sexualmente mais “passiva”, “fica mais em casa” e “se segura mais”.

A mulher promíscua, no inglês, por exemplo, tem um lugar de destaque no léxico. São 220 lexias para elas. Para os homens promíscuos, no entanto, o léxico não é tão vasto. Coulthard (2001) cita, no caso da Língua Portuguesa, os pares “falador/faladeira”, “vagabundo/vagabunda” e até “puto/puta. E acrescenta: “Obviamente há palavras derogatórias para homens, mas geralmente se referem a homens homossexuais, ou homens que são “diminuídos socialmente por estarem ligados a mulheres infiéis e promíscuas.” (COULTHARD, 2001, p. 32).

Observamos, assim, que:

[...] as mulheres experimentam a discriminação lingüística de duas maneiras: no modo como elas são ensinadas a usar a linguagem e no modo como o uso geral da linguagem as trata. Ambas tendem [...] a relegar as mulheres a certas funções subservientes: aquelas de objeto sexual, ou serviçal, e , portanto, certos itens lexicais têm um significado quando aplicados aos homens e outro às mulheres, constituindo uma diferença que não pode ser prevista, exceto com referência aos diferentes papéis que os sexos desempenham na sociedade (LAKOFF, 2010, p. 14).

Reproduzimos aqui a interessante proposição de Lakoff (2010) com relação ao uso do léxico das cores entre os dois sexos. A autora nos dá um exemplo de como um homem e uma mulher, observando uma mesma parede pintada de matiz rosado-púrpura, reagiriam. A mulher, por exemplo, se nomeasse a cor “malva” não causaria nenhuma estranheza às pessoas a sua volta. O homem, no entanto, nomeando-a dessa maneira, poderia nos dar dois tipos de interpretação: ou estaria ironizando o conceito feminino para a cor, ou seria considerado um homossexual ou decorador de interiores.

Com relação aos adjetivos, Ghilardi (2008) afirma que existem alguns deles, em seu uso figurativo, específico do sexo feminino.

Tabela 1: adjetivos neutros e adjetivos específicos para mulheres.

Adjetivos neutros	Adjetivos específicos para mulheres
Legal	Adorável
Fantástico	Encantador
Joia	Doce
Bacana	Lindo
	Divino

Particularmente no que concerne aos pressupostos dos estudos sobre a Publicidade e cultura, percebemos que, atualmente, a comunicação publicitária tem ocupado um lugar de destaque nos meios de comunicação, pois sua visão vai além do ato de demonstrar seu domínio mercantilista, pois consegue absorver, em suas produções, outros discursos, tais como o didático, o jornalístico, o literário, entre outros, e torna-se uma referência, senão um modelo que deve ser seguido (HOFF; GABRIELLI, 2004).

Carvalho (2001, p. 106) infere que:

A publicidade induz a uma visão dinâmica do social, privilegiando as idéias mais atuais, os fatos em emergência, as

inovações tecnológicas, as correntes de última hora. O texto publicitário, qualquer que seja a mensagem implícita, é testemunho da sociedade de consumo e representa a cultura dessa sociedade. Sua mensagem primeira e explícita é o estímulo ao consumo de um produto, mas ele põe em destaque determinado aspecto de uma cultura, como um projetor poderoso, [...].

Podemos considerar, partindo desses pressupostos, que os redatores publicitários, em sua seleção léxica para compor seus textos, também se atentam para as distinções de gênero, tendo em vista o público-alvo que querem alcançar. É possível que a escolha do léxico ideal para suas construções determine o sucesso da campanha publicitária que estão desenvolvendo.

Abaixo, elencamos, como exemplo dessa afirmação, três publicidades extraídas aleatoriamente da revista *Veja* (2008/2009/2010), nas quais o público-alvo é o homem ou em que sua imagem aparece como protagonista do anúncio, com o intuito de observar as unidades lexicais selecionadas por esses profissionais publicitários para descrever ações humanas do universo que consideramos masculino ou produtos/marcas/serviços, as quais apresentam características representativas desse gênero masculino, de acordo com o que foi retratado anteriormente. Vejamos:

Figura 1: publicidade do xampu Clear Men, extraída da revista Veja, 2008¹.



O jogador Cristiano Ronaldo é o protagonista de Clear, marca que desenvolveu um xampu especial para homens – Clear Men. Para a composição do texto que descreverá as características do produto, notamos a presença de dois itens lexicais que o qualificará como poderoso para eliminar as caspas e forte para proteger o couro cabeludo. Essas ULs salientam a importância da composição de Clear Men, por meio de lexis representativas do homem na sociedade: “poder” e “fortificantes”.

Figura 2: publicidade dos cartões American Express Membership Cards, extraída da revista Veja, 2009¹.



SER RECONHECIDO É TER TUDO ANTES: É TER O CONFORTO DA CLASSE EXECUTIVA ANTES DE EMBARCAR.

Só Associado American Express® Membership Cards tem sempre uma **Sala Vip** à sua espera nos principais aeroportos do país. Afinal, ser reconhecido é isso: se sentir nas nuvens antes mesmo de levantar voo.

American Express® Membership Cards.
Ser reconhecido é ter tudo antes.

Os Cartões American Express Membership Cards são emitidos pela American Express Company, S.A. (NYSE: AXP) 100 Bulfinch Street, New York, NY 10038-1001, U.S.A. Para mais informações, visite www.americanexpress.com.br

Na publicidade acima, em que a personagem principal é algum tipo de executivo bem-sucedido, observamos um conjunto de lexias e de fraseologias características de *status* e também de poder direcionados ao homem que quer comodidade, segurança, bem como prosperidade em sua profissão: “ser reconhecido”, “conforto”, “classe executiva”, “Sala Vip”, “principais aeroportos”, “se sentir nas nuvens”, “levantar voo”.

Figura 3: publicidade da Dell, extraída da revista Veja, 2010¹.



O texto publicitário acima é composto, basicamente, de duas unidades lexicais, em letras maiores: “originalidade” e “forte”. A leitura dessas duas lexias na composição entre verbal e não-verbal nos permite duas interpretações: a primeira, relacionada à inovação tecnológica oferecida pela empresa Dell e, a segunda, na condição do homem, um elogio ao potencial cliente do computador.

Conclusão

Na investigação ora apresentada, ponderamos sobre a possibilidade de relacionar o repertório lexical dos falantes de uma língua à sua cultura. A partir disso, constatamos que o sistema de signos linguísticos é responsável pela transmissão de conhecimentos e de valores necessários à convivência entre os indivíduos e que uma análise consistente entre língua e aspectos culturais só será possível quando considerarmos esse binômio sob o viés de uma construção em sociedade.

Observamos também que a Publicidade, na sua elaboração de textos escritos, preocupada com a aderência de um público-alvo para desencadear o ato de compra, tenta seduzir seu consumidor, por meio da seleção cuidadosa de ULs, as quais farão parte das peças publicitárias de uma campanha.

Consoante essa proposição, pudemos perceber que os arranjos lexicais nesses textos publicitários voltados a uma determinada categoria da sociedade trazem informações semânticas identificadoras de gênero, no caso específico deste trabalho, de gênero masculino.

Referências

BLEICHMAR, S. **Paradojas de la sexualidad masculina**. Buenos Aires: Paidós, 2009.

BIDERMAN, M.T.C. O léxico, testemunha de uma cultura. In: XIX Congreso Internacional de Linguística e Filoloxía Românicas, 1989, Santiago de Compostela. **Actas do XIX Congreso Internacional de Linguística e Filoloxía Românicas**. A Coruna, 1992.

CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática: 2001

CARVALHO, N. Empréstimo lingüístico e identidade cultural. In: ALVES, I. M. et al (Orgs.). **Os estudos lexicais em diferente perspectivas** [recurso eletrônico]. São Paulo: FFLCH/USP, 2009. p. 73-80. Disponível em: http://usp-br.academia.edu/MariaLimaHernandes/Papers/798739/ANALISE_DO_LEXICO_NA_PERSPECTIVA_FUNCIONALISTA. Acesso em 15 agosto de 2010.

CASTAÑEDA, M. **O machismo invisível**. Tradução de Lara Christina de Malimpensa. São Paulo: a Girafa, 2006.

COATES, J. **Mujeres, hombres y lenguaje: um acercamiento sociolingüístico a las diferencias de gênero**. Tradução de Gonzalo Celorio Morayta. México: FCE, 2009.

COULTHARD, M. **Linguagem e sexo**. São Paulo: Ática, 2001.

COSERIU, E. **El hombre y su lenguaje**. Madri: Editorial Gredos, S.A., 1977.

ECKERT, P.; MCCONNELL-GINET, S. Comunidades de práticas: lugar onde co-habitam linguagem, gênero e poder. In: OSTERMANN, A. C.; FONTANA, B. et al (Orgs.). **Linguagem, gênero, sexualidade: clássicos traduzidos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010. p. 93-108.

FISHMAN, P. O trabalho que as mulheres realizam nas interações. In: OSTERMANN, A. C.; FONTANA, B. et al (Orgs.). **Linguagem, gênero,**

sexualidade: clássicos traduzidos. São Paulo: Parábola Editorial, 2010. p. 31-48.

GHILARDI-LUCENA, M. I. Discurso e gênero: uma questão de identidade. In: GHILARDI-LUCENA, M. I.; OLIVEIRA, F. de. (Orgs.). **Representações do masculino: mídia, literatura e sociedade.** Campinas: Alínea, 2008. p. 13-20.

GOMES, R. **Sexualidade masculina, gênero e saúde.** Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2008.

HOFF, T.; GABRIELLI, L. **Redação publicitária.** Para cursos de comunicação, publicidade e propaganda. Rio de Janeiro, Elsevier, 2004.

JAGGAR, A. M.; BORDO, S. R. **Gênero, corpo, conhecimento.** Tradução de Britta Lemos de Freitas. Rio de Janeiro: Record: Rosa dos Tempos, 1997.

KORIN, D. Nuevas perspectivas de género em salud. **Revista adolescência Latinoamericana**, 2 (2), 67-69, 2001.

LAKOFF, R. Linguagem e lugar da mulher. In: OSTERMANN, A. C.; FONTANA, B. et al (Orgs.). **Linguagem, gênero, sexualidade: clássicos traduzidos.** São Paulo: Parábola Editorial, 2010. p. 13-30.

LIPOVETSKY, G. Sedução. Publicidade e pós-modernidade. **Famecos:** Porto Alegre, nº 12, junho, p. 7-13, 2000.

SAFFIOTI, H. I. B. **O poder do macho.** São Paulo: Moderna, 1987. (Coleção polêmica).

VILELA, M. **Léxico e gramática.** Coimbra: Almedina, 1995.

ii quienes establecieron las reglas, inevitablemente determinaron que el uso de su preferencia (independientemente de los motivos de su elección) fuera el “correcto”.