



Sexo e Media: ofertas sexuais na imprensa diária

Filomena Teixeira

Centro de Investigação Didática e Tecnologia na Formação de Formadores

filomena.tx@gmail.com

Fernando M. Marques

fernandommarques@campus.ul.pt

Rui P. Lopes

patricio72@ua.pt

Resumo

O estudo que se apresenta, desenvolvido no Centro de Investigação Didática e Tecnologia na Formação de Formadores da Universidade de Aveiro, insere-se no projeto *Sexualidade e género no discurso dos media*. Tem por principal objetivo analisar as ofertas sexuais na imprensa diária, equacionando o seu impacto em práticas socioeducacionais. O *corpus* de análise foi constituído por um total de 1079 anúncios de sexo, publicados em setembro de 2011, no jornal Público e no jornal Diário As Beiras, dois jornais diários, um de âmbito nacional e outro de âmbito local e regional. Recorreu-se à análise de conteúdo, tendo-se utilizado o software de análise de dados qualitativos - WebQDA. Os resultados evidenciam um número considerável de ofertas de serviços sexuais explícitos, a maioria dos quais anunciados por mulheres e dirigidos sobretudo a um público consumidor masculino. A linguagem usada nos anúncios raramente apela ao sexo seguro, associa-se à pornografia e assenta em imaginários sexuais masculinos, com recurso a estereótipos que reforçam desigualdades de género.

Palavras-Chave: Estereótipos; Anúncios sexuais; *Media*.

Abstract

The present study, developed at the Research Centre "Didactics and Technology in Education of Trainers" at the University of Aveiro, is part of the project *Sexuality and gender in the media discourse*. The main goal is to analyze sex ads in the daily press,



evaluating its impact on social and educational practices. The corpus of analysis consisted of 1079 sex ads, published during September 2011 in two daily Portuguese tabloids: a national newspaper (“Público”) and a local newspaper (“Diário As Beiras”). The software WebQDA was used for qualitative data analysis. The results show a considerable number of explicit sex offers, most of which announced by women and aimed primarily at a male consumer audience. The language used in the ads rarely appeals to safe sex, shows association with pornography and is built on male sex imaginaries, using stereotypes that emphasize gender disparities.

Keywords: Stereotypes; Sex ads; Media;

Resumen

Este estudio forma parte del proyecto Sexualidad y género en el discurso de los medios y se desarrolló en el Centro de Investigación Didáctica y Tecnología en la Formación de Formadores de la Universidad de Aveiro. Su principal objetivo es analizar las ofertas sexuales en la prensa diaria, evaluando sus efectos en las prácticas sociales y educativas. El corpus consta de 1.079 anuncios de sexo publicados en septiembre de 2011 en dos periódicos: un diario nacional, el “Público” y um diario local y regional, “As Beiras”. El proceso de análisis de contenido se realizó con el apoyo del software de análisis de datos cualitativos – WebQDA. Los resultados muestran un considerable número de ofertas de servicios de sexo explícito, la mayoría de los cuales se anunció por mujeres para un público masculino. El lenguaje utilizado en los anuncios rara vez pide sexo seguro, está asociado con la pornografía y el imaginario sexual masculino, utilizando estereotipos que refuerzan las desigualdades de género.

Palabras-clave: Estereotipos; Anuncios de sexo; Medios de comunicación.

Introdução

Os anúncios de sexo proliferam na imprensa periódica. Os media promovem o comércio sexual, disponibilizando espaço onde se publicita o negócio, garantindo deste modo uma apreciável fonte de receita, decisiva para o equilíbrio financeiro de determinadas empresas jornalísticas (1). Nas duas últimas décadas, poucos foram os jornais que resistiram a publicar estes anúncios na sua secção de classificados. Em alguns casos, as ofertas sexuais ocupam mais espaço que o conjunto de todos os outros anúncios. Fruto da evolução tecnológica (massificação dos telemóveis e da



internet) e da liberalização de costumes, os anúncios sexuais têm suscitado diversas questões de natureza política, social e ética, com relevo para as relacionadas com a legalização da prostituição, a exploração sexual, o tráfico de mulheres e crianças, a violência de género e as infeções sexualmente transmissíveis .

Duas grandes correntes de opinião têm vindo a enfrentar esta problemática com soluções distintas. De um lado, os defensores da legalização do trabalho sexual têm recomendado alterações legislativas sobre a prostituição, bem como o reconhecimento e proteção das pessoas que se dedicam a atividades de prestação de serviços sexuais, alegando o direito à dignidade e a redução de riscos. Do outro, os que consideram que a publicidade a práticas sexuais promove a exploração e o crime de tráfico humano, já que incentiva o mercado da prostituição, facilita o proxenetismo e naturaliza a exploração sexual.

Alguns países têm tomado decisões radicais como aconteceu na Argentina, em julho de 2011, quando a presidente Cristina Kirchner proibiu, por decreto, a publicidade sexual na imprensa. Também alguns grupos dos media introduziram restrições ou impedimentos à publicação destes anúncios, como foi o caso de dois jornais mexicanos - "El Universal" e "Reforma" (Diário de Notícias, 21 /09/2011).

Posições no mesmo sentido foram defendidas em Espanha, pelo parecer da Comissão de Estudos do Conselho de Estado aprovado na sessão de 9 de março de 2011 e no Canadá, Estado do Québec, onde o Conseil du Statut de la Femme elaborou um relatório com recomendações ao governo para que seja suprimida a promoção de serviços sexuais nos pequenos anúncios dos jornais, medias eletrónicos, internet e espaço público (Farand & Miville-Dechêne, 2012).

Em Portugal, os anúncios de sexo na imprensa não são alvo de restrições, embora o projeto editorial de cada jornal possa condicionar o tipo de anúncio, a linguagem utilizada e a publicação de imagens.

Para além das questões acima referenciadas que remetem para práticas de exploração sexual e tráfico de seres humanos, os anúncios de sexo levantam ainda outras de natureza socioeducacional, associadas à desigualdade e violência de género, à banalização da sexualidade e aos riscos do sexo desprotegido.

Os jornais destinam-se a um público diversificado e são de grande acessibilidade seja no espaço doméstico, seja em locais de forte sociabilidade como cafés, clubes, associações, empresas, bibliotecas e instituições de ensino. Muitas escolas do ensino básico e secundário assinam títulos de imprensa que contêm anúncios



de sexo, cujos conteúdos são normalmente classificados, em outros contextos, como próprios para pessoas adultas.

As mensagens que os jornais veiculam são legitimadas pela relevância social reconhecida à imprensa no espaço público. Dada a sua visibilidade e universalidade do seu acesso, determinados conteúdos são alvo de interesse de crianças e jovens, sem que, no entanto, a sua leitura e descodificação tenha os filtros emocionais e cognitivos necessários à sua compreensão.

Sem perder de vista estes tópicos de partida, a análise dos anúncios de sexo permite-nos mapear os estereótipos de género, o imaginário erótico e as práticas sexuais partilhadas por anunciantes e destinatários/as.

Enquadramento

A prostituição engloba todos os tipos de práticas sexuais em que os seres humanos, em troca de recursos, remunerações ou compensações de vária ordem, cedem o seu corpo para deleite sexual de outrem (Ribeiro, et al. 2008).

Guidens (2010), citando Goldstein, refere que os tipos de prostituição ganham inteligibilidade quando se conjugam dois termos: o compromisso ocupacional e o contexto ocupacional. O primeiro refere-se à frequência com que uma pessoa se prostitui, desde situações ocasionais até uma atividade sistemática, assumida como principal fonte de rendimento. O segundo termo refere-se ao ambiente de trabalho e processo de interação que envolve estas práticas, podendo ir da prostituição de rua, de clube privado ou bordel até à prostituição da casa de massagens e aos serviços de acompanhante.

Por vezes, procura distinguir-se entre prostituição voluntária e involuntária ou entre prostituição forçada e livre. Contudo, a aceitação e o consentimento têm frequentemente como contraponto a coação, a exploração e a fraude. Para Giddens (2010), a prostituição surge normalmente associada à violência, à criminalidade, ao tráfico de droga, à exploração e violação dos direitos humanos.

Não esquecendo os fatores económicos e sociais que mais determinam a prostituição, como a guerra, a pobreza, o desemprego, o analfabetismo, a emigração forçada, o tráfico humano e o crime organizado, certo é que a prostituição, para além das marcas de classe social, reflete, tradicionalmente, as desigualdades de poder entre homens e mulheres e a perceção estereotipada da mulher como objeto



sexual. Neste quadro de dominação masculina (Bourdieu, 1999), as mulheres são transformadas em mercadoria ideal para transacionar no mercado em expansão das indústrias do sexo.

Em consequência do fenómeno da globalização, a prostituição é hoje percecionada como uma atividade massificada inserida em redes internacionais. Prostituição e pornografia emergem como o verso e o reverso de uma mesma realidade que tende a naturalizar-se em novos campos de significação social. Neste processo, os media desempenham um papel fundamental, quer problematizando no espaço público estas realidades, quer dando visibilidade cúmplice a muitas situações, quer ainda como agentes que beneficiam economicamente da atividade da prostituição, como é o caso da publicação dos anúncios de sexo que aqui se analisam. Este complexo jogo de fronteiras que acentua as contradições políticas e jurídicas da contemporaneidade, levanta também problemas de valores e questões de género com diversos impactos socioeducacionais.

No campo educacional, as políticas curriculares não podem ignorar a importância da educação em sexualidade para o desenvolvimento psicossocial de crianças e adolescentes e, conseqüentemente, para a promoção da cidadania, saúde e direitos humanos. A abordagem transversal de problemáticas com grande relevância social como os estereótipos e a desigualdade de género, os direitos sexuais e reprodutivos, o tráfico humano e a exploração sexual, o abuso sexual, a violência de género, a homofobia e a transfobia, a infeção VIH/SIDA e outras IST, a gravidez na adolescência, a violência no namoro, a prostituição infantil, a revelação de si na internet, a hipersexualização das crianças e jovens, torna-se essencial para o desenvolvimento do sentido crítico e da participação cívica na procura de soluções partilhadas. A tomada de consciência dos seus efeitos na construção das identidades, no desenvolvimento pessoal e nas relações sociais, contribui para a diminuição de vulnerabilidades, apoia o abandono de atitudes negativas perante a diferença e aumenta as escolhas informadas e solidárias em situações de risco.

A prostituição e a pornografia ligam-se, de uma maneira ou de outra, a todas estas problemáticas. A banalização das suas imagens e práticas como uma atividade "profissional" de escolha livre, sem riscos e conseqüências, saudável e lúdica, afeta significativamente a autoimagem, o imaginário sexual, a vida afetiva e amorosa, bem como os relacionamentos sociais. Os códigos e modelos veiculados não estão ao serviço da expressão livre, responsável e partilhada do amor e da sexualidade, antes visam servir o marketing manipulador e as necessidades de consumo criadas



pelas indústrias do sexo. Por isso, em nada contribuem para a prevenção da violência e exploração sexual e muito menos para a dignidade das mulheres e proteção dos seus direitos. Ajudam sim, à deterioração da saúde física e mental; ao aumento do abuso, do sofrimento e do risco; ao reforço das relações de dominação e à desumanização da sexualidade. Por fim, legitimam a representação das mulheres como prostituíveis e instituem o modelo da prostituição como norma.

Segundo Ribeiro et al (2008) “o fenómeno de prostituição feminina interpela os cidadãos e a própria sociedade, tornando-se hoje uma questão com várias vertentes: económica, social, política e científica”. E, acrescentamos nós, de urgência educacional.

Metodologia

O estudo que se apresenta incidiu sobre os anúncios de sexo publicados em setembro de 2011, em dois jornais diários, sendo um de âmbito nacional e outro de âmbito local. O jornal Público é um título de referência na imprensa em Portugal, “reconhecido pela excelência da sua informação e análise aprofundada” com um universo de leitores/as escolarizados/as, com uma tiragem média de 43 428 exemplares (2). Nas suas edições diárias, o jornal inclui um caderno diferenciado em função da sua edição – Lisboa ou Porto – onde consta a secção “mensagens” nos anúncios classificados. No caso deste jornal, os anúncios de sexo analisados foram os da edição do Porto.

O Diário As Beiras é um periódico de âmbito local e regional. Trata-se de um jornal sediado em Coimbra com um universo diversificado de leitores/as e com uma tiragem média de 6917 exemplares (3).

Neste estudo foram analisados 1079 anúncios - 902 publicados na secção “relax” dos classificados, em 26 edições do Diário As Beiras (4) e 177 nas 30 edições do Jornal Público. O processo de análise de conteúdo dos anúncios foi realizado com recurso ao software de análise qualitativa WebQDA. Para o efeito foram criadas categorias e subcategorias tendo por base a estrutura dos anúncios e o modelo de análise proposto por Vigara Tauste (2002). Os focos de análise incidiram sobre os elementos textuais associados a quem anuncia, a quem se destina o anúncio, às práticas sexuais oferecidas, às condições do serviço, bem como às características discursivas do anúncio.

A caracterização das e dos anunciantes baseou-se nas seguintes categorias:



identificativos (nome, origem, idade/faixa etária, nacionalidade, região/local, novidade no local, estado civil, profissão/atividade); atributos físicos e aparência; qualificativos alusivos ao ofício. Os e as destinatários/as foram categorizados por sexo e estatuto sexual, em função de elementos especificados ou deduzidos do discurso.

Na análise das práticas sexuais oferecidas, atendeu-se à orientação sexual e à tipologia dos serviços disponibilizados. As condições de serviço foram relacionadas com o local e ambiente de atendimento, periodicidade, duração, higiene e discrição.

Relativamente às características do anúncio, teve-se em consideração a sua tipologia (texto e imagem) e formas discursivas de persuasão (frase promessa, incitações e destaque).

Nesta comunicação serão salientados os resultados da análise dos anúncios de sexo, relativamente às práticas sexuais oferecidas, às condições higiénicas do serviço e às formas discursivas de sedução traduzidas em incitações e frases promessa.

Resultados

Frase promessa

Segundo Vigara Tauste (2002: 390-391), os anúncios de sexo recorrem basicamente a 3 procedimentos para incitar o potencial cliente. São eles a pergunta diretamente apelativa, o imperativo e a promessa.

A afirmação de uma promessa implica o compromisso de que se dará ou fará algo. Este recurso é usado em alguns dos anúncios analisados, aparecendo de forma declarada ou sugerida. No primeiro caso procura criar proximidade com o destinatário, “pessoalizando” a mensagem. São disso exemplo as frases: realizamos todas as tuas fantasias; tenho tudo o que procuras; um toque carinhoso e reconfortante para teu corpo e alma; um doce à tua espera; as meninas boas vão para o céu outras que o levam até lá.

Em outros anúncios opta-se por frases tipo slogan com conteúdos valorativos sobre as vantagens do serviço oferecido. Para o efeito usam-se frases concisas, com palavras fortes e expressivas, associadas ao ato sexual, tais como: prazer exclusivo do início ao fim; uma hora de prazer; prazer 100% garantido; prazer e satisfação;



prazer intenso em privado; satisfação garantida; toda gostosa tudo de bom; inesquecível; uma delícia perfeita para Dia dos Namorados.

Incitações

As incitações recorrem ao imperativo, sendo o ato diretivo que ele expressa atenuado com a alusão à liberdade do cliente, a inteira disponibilidade de quem anuncia ou a promessa implícita de prazer (Vigara Tauste, 2002).

O uso do modo imperativo busca aqui persuadir e estimular, convencendo a pessoa a quem se destina da existência de um desejo sexual que necessita ser satisfeito. São disso exemplo as frases: só para você! comprove! vai adorar...; leva 2 paga uma; vem deliciar-te, quatro mãos só para ti; vem visitar-me! vais adorar-me; vem deliciar-te; vem brincar comigo; experimenta, a menina, meiga, simpática, atrevida; atreve-te; venha conferir!; venha conferir sem pressa; venha comprovar; venha sentir este prazer sensacional; aproveite, relaxe e disfrute; venha recuperar o bem estar físico e emocional; envolva-se em toques suaves e deixe-se relaxar de corpo e alma com terapêuticas exóticas e sensuais.

Condições de serviço

Na categoria condições de serviço incluíram-se os elementos contextuais que o especificam, nomeadamente, o local (apartamento, hotel, motel, residencial, domicílio, sítio privado, conforto do lar, gabinete...); a facilidade de acesso (estacionamento, proximidade de edifícios públicos como hospitais); o ambiente (calmo, discreto, requintado, de luxo, com educação); a confidencialidade (sigilo, discrição); o período e horário de atendimento (24horas, só período da tarde; só noite, só sábados; 2ª a sábado...); o tipo de atendimento (com marcação, só números identificados/não atende números privados, VIP, personalizado, sozinha, com amiga, nas calminhas, sem pressas, sem fins comerciais, deslocação no país/estrangeiro, acompanhamento em eventos sociais, almoços, jantares,...); extras (acessórios e lingerie, meia liga e salto alto, dominação com acessórios); destinatários (cavalheiro de nível, mais de 35 anos, homem de bom gosto, senhoras, casais, senhores que sabem onde está a diferença...) e a higiene.

Do total de anúncios analisados, apenas 9 referem expressamente a higiene. A menção de higiene nos anúncios de sexo pressupõe o uso de preservativo, pelo que fica claro que a maioria das práticas sexuais oferecidas são desprotegidas. Esta situação tem vindo a ser alertada por organizações de terreno. O sexo



desprotegido aumenta o risco e a vulnerabilidade das pessoas envolvidas às infeções sexualmente transmissíveis, pondo em causa a saúde individual e coletiva. Nos anúncios analisados a alusão à higiene surgia isolada (máxima higiene) ou associada à especificação de outras condições do serviço, de que são exemplo: faz tudo nas calminhas. 24 horas. máxima higiene; atende em local discreto. máxima higiene; Com higiene. Sigilo. Privado. Com acessórios; privado com máximo sigilo e higiene. Só números identificados; estou sozinha em local discreto. Higiene. Bom estacionamento. Privado; Sigilo higiene e educação.

Os serviços oferecidos - práticas eróticas e sexuais

Nem sempre os anúncios indicam expressamente os serviços sexuais que oferecem. De entre os que o fazem, surge uma distinção ao nível da linguagem na enumeração das práticas sexuais. Um conjunto de anúncios, utiliza o termo 'massagem', sendo este maioritariamente utilizado no jornal Público e associado a termos como 'cavalheiro de nível' e 'convívio'. Outro conjunto de anúncios recorre, explicitamente, a termos que designam atividades sexuais. Por outro lado, as ofertas podem conter um ou vários serviços. A maior parte dos anúncios enumera mais do que um serviço.

Um total de 20 anúncios oferece apenas um serviço assim categorizado:

sexo oral - fellatio: o. gostoso; o. guloso; oral docemente natural; oral natural; doces lábios. Oral natural; beijo doce; boca atrevida; garganta profunda. Sexo oral - cunnilingus: adoro beijinhos.

sexo oral mútuo e simultâneo: 69 com prazer.

Massagem: mãos de fada na massagem; massagem; massagem completa; massagem tântrica; massagens sensuais; viver uma experiência maravilhosa com a nossa massagem tântrica; um toque carinhoso e reconfortante para teu corpo e alma;

Com acessórios: Menina loirinha, meiga e doce, com higiene. Sigilo. Privado. Com acessórios.

Acompanhante: Morena atrevida. Corpo escultural. Acompanhante de executivo; Acompanhamos a jantares e festas – atendimento personalizado em hotéis.

Qualificativos alusivos ao ofício

Nos anúncios analisados, a dimensão da expressividade característica dos estereótipos femininos é visível, nomeadamente, no recurso aos termos "meiga",



“doce”, “carinhosa”, que, segundo Amâncio (1994) revelam a expressão de sentimentos orientados para os outros. Já a utilização dos termos “bonita”, “elegante”, “sexy” corresponde à dimensão física mais apelativa em termos sexuais. As anunciantes procuram, assim, reforçar a imagem feminina erotizada que os homens constroem das mulheres salientando, sobretudo, as funções afetivas e de objeto de desejo e prazer. Alguns exemplos: *Elegante, meiga/Meiga e carinhosa/Carinhosa e simpática/Meiga e doce, meiguinha /Muito meiguinha/Lindas, meigas e sensuais/ Doce meiga/ 100% linda/muito bonita, super meiga/bonita...simpática/elegante, meiga e simpática/ elegante...carinhosa/doce como o mel.*

Por vezes, alguns anúncios remetem, para a descrição do “corpo – mercadoria” como por exemplo: *loura, 22 anos. 1,70 alt, mamas XXL ; 1,84m, 75kg, moreno, 32 anos.* Outras vezes, os adjetivos surgem investidos de força persuasiva no universo sexual “*morena*”, “*morena carnuda*”, “*morena super sexy, dotadíssima...*”, “*uma brasa na cama*” “*loirinha*”, “*toda gostosa*”, remetendo para a sensualidade, havendo, nestes casos, valorização do “corpo – produto” no universo dos serviços de sexo (Leite, 2011). Eis alguns exemplos:

Loirinha de luxo, 100% linda. Toda gostosa, tudo de bom. Simpática, muito meiguinha, corpo perfeito, 22 anos.

Atraente...corpinho muito bonito...meiguinha...simpática.

Ótima formação, alta, bonita, corpo escultural, simpática, com charme, discreta, sedutora e muito elegante.

Considerações finais

Os anúncios de sexo publicados na imprensa diária, pela facilidade de acesso e crescente visibilidade no espaço público, tendem a naturalizar a prostituição como um bem de consumo, de alto valor acrescentado principalmente para homens heterossexuais que aí encontram momentos únicos de relaxamento, afeto e prazer. À sua espera, mulheres dóceis, ardentes de desejo, dispostas a tudo fazer para que a encenação se cumpra. Nesta teatralidade que se reinventa a cada passo, não se conhece quem ilumina a cena e atua nos bastidores, nem sempre fica claro o que faz mover as personagens. Certo é, que estas imagens e representações tornam o género desigual e dizem muito sobre o que a sexualidade deixa ver, quando sitiada.

Como refere Ribeiro *et al* (2008, p.39),



A prostituição feminina questiona o posicionamento e as práticas da sexualidade masculina, as atitudes, imagem e representações dos homens acerca da mulher e sobretudo os seus preconceitos sexistas. Numa palavra, a prostituição onde existe, interpela a própria sociedade (...)

Neste contexto sócio-discursivo, urge pois que se questione a visibilidade destes anúncios no espaço público, nomeadamente a facilidade do seu acesso nas escolas e o seu impacto nos públicos mais sensíveis – crianças e jovens. Na perspetiva dos direitos humanos, importa que se realce as questões de género associadas à problemática da exploração sexual, do tráfico humano e incentivo à prostituição, mas também as questões de saúde das pessoas envolvidas: vulnerabilidade física e psicológica, risco de infeções devido a práticas sexuais desprotegidas, a par do estigma e da discriminação.

Notas

(1) Dados da deliberação 39/CONT-I/2010, do Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, sobre anúncios de alegada promoção de prostituição nos classificados de várias publicações periódicas de imprensa, revelam que, apesar de variar de jornal para jornal, são enormes os lucros diários com a secção de classificados onde se inserem os anúncios que promovem negócios de sexo.

(2) Segundo dados da APCT – Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, referentes ao 5º bimestre de 2011.

(3) Idem

(4) O Diário As Beiras não se publica ao Domingo.

(5) Jornal Público, 24/11/11

Referências

Amâncio, L. (1994). Masculino e feminino: a construção social da diferença. Porto: Afrontamento.

Bourdieu, P. (1999). A dominação masculina. Oeiras: Celta.

Farand, B. ; Miville-Dechêne, J. [coord.] (2012). Avis - La Prostitution: il est temps d'agir. Québec : Conseil du Statut de la Femme.

Giddens, A. (2010). Sociologia. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Leite, R. L. (2011). O Corpo enunciado e suas metamorfoses: operações enunciativas em anúncios classificados de serviço de sexo. Cadernos de Semiótica Aplicada, vol.9, nº1. Julho 2011, p.1-13.



Tecnologias da Informação em Educação

nº e special

2º

CONGRESSO
LUSO-BRASILEIRO
EM INVESTIGAÇÃO
QUALITATIVA

Indagatio Didactica, vol. 5(2), outubro 2013

ISSN: 1647-3582

Portugal. Entidade Reguladora para a Comunicação Social – ERC. Deliberação 39/CONT-I/2010 – Anúncios de alegada promoção de prostituição nos classificados de várias publicações periódicas de imprensa. Lisboa: ERC.

Ribeiro, M.; Silva, M.C.; Schouten, J.; Ribeiro, F.B. & Sacramento, O. (2008). *Vidas na Raia: prostituição feminina em regiões de fronteira*. Porto: Afrontamento.

Vigara Tauste, A.M. (2002). Del texto al discurso: sexo y “género” en los anuncios de relax. In Vigara Tauste, A.M. & Jiménez Catalán, R. M. (Eds). ‘Género’, sexo, discurso. Madrid: Laberinto, p. 377 – 411.