

## A Construção e a Representação das Masculinidades na Revista Paranaense *O Olho da Rua*<sup>1</sup>

Jéssica Lange de DEUS<sup>2</sup>  
Níncia Cecília Ribas Borges TEIXEIRA<sup>3</sup>  
Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

### Resumo

O presente *paper* busca, por meio de pesquisa bibliográfica, analisar como se dá a representação das masculinidades na mídia impressa paranaense. Aqui se pretende discutir as concepções acerca de gênero, a implicação destas na formação das masculinidades paranaenses e também como a mídia contribuiu para essas construções. Para tal estudo, foi escolhida a capa do exemplar 58 da revista *O Olho da Rua*, que circulou durante os anos de 1907 a 1911. O conteúdo da revista traz temas variados, indo de humor à política. A ilustração selecionada para estudo, diz respeito ao período que antecede a Guerra do Contestado. Percebe-se que ao longo da história, a sociedade vem se modificando tanto em aspectos culturais quanto sociais, ficando cada vez mais difícil recorrer a conceitos e modelos tradicionais pré-formatados para se referir a representações de gênero.

**Palavras-chave:** impresso; masculinidades; gênero; revista; Paraná

### Introdução

O mundo atual é repleto de veículos midiáticos como jornais, revistas, *internet* e televisão. Esses meios de comunicação além da transmissão da informação contribuem para a construção de gêneros na sociedade, tanto feminino quanto masculino. Por meio de textos e imagens, os veículos midiáticos auxiliam na edificação do comportamento e na formação dos indivíduos.

Desde o surgimento dos primeiros jornais impressos, por volta do século XVI, percebe-se que esses veículos colaboraram na propagação de imagens que homens e mulheres fazem de si mesmos. O homem, na maioria das vezes, era tido com a principal voz do jornal. Era ele quem escrevia o texto, assinava e, em alguns casos, utilizava um pseudônimo masculino.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda em Letras pela Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná (UNICENTRO), email: jessica\_lgdd@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho, professora do Mestrado em Letras (UNICENTRO), email: ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br

Nas matérias e as ilustrações, eles buscavam reforçar o conceito de masculinidade, normalmente carregado de estereótipos, onde o homem, para ser considerado másculo de verdade, precisava ser viril, forte, imponente, firme, dominante, provedor, heterossexual e pai de família.

Esses conceitos eram disseminados nas publicações, sugerindo que os homens deveriam se encaixar nesse modelo pré-formatado. Seria como uma linha de produção da masculinidade onde o indivíduo deveria seguir esses preceitos adotados pela sociedade da época. Caso ele não se adequasse, corria o risco de ser visto como fraco ou não-másculo.

Assim, a noção de masculinidade e a representação de gênero foram se construindo, com o auxílio da mídia, ao longo dos séculos. Portanto, torna-se importante contribuir para a reflexão nesta área, partindo do questionamento: como a revista paranaense *O Olho da Rua*, do início do século XX representava o homem e, conseqüentemente, contribuiu para reforçar o conceito de masculinidade?

Para Ghilardi-Lucena:

Estudar como o gênero masculino tem sido representado na mídia impressa, considerando que ela reflete os padrões de comportamento existentes no inconsciente coletivo, pode ser um projeto revelador de nuances até então não apontadas ao leitor em geral (GHILARDI-LUCENA, 2005, p. 1019).

Esses padrões de comportamento, como citados pela autora, podem ser vistos no objeto em estudo. Os textos e ilustrações da referida revista, revelam os aspectos das masculinidades da época. Percebe-se que os temas discutidos giravam em torno de política, economia e um pouco do humor, denotando assim, alguns dos interesses dos homens do início do século XX.

Desta forma, o objetivo geral da presente pesquisa é analisar como se dá a representação das masculinidades na mídia impressa paranaense. Também se pretende problematizar as concepções acerca das relações de gênero – a partir da análise da capa e de sua ilustração, produzida na revista em questão, e, discutir a implicação destas concepções na formação das masculinidades paranaenses.

## **O gênero e a representação da masculinidade**

“Homem não chora”. Essa frase, entre tantas outras que poderiam servir como exemplo, pode ser vista como uma regra imposta pela sociedade, que constitui o universo

do gênero masculino. Se pensarmos em questões de gênero esse simples discurso pode ser capaz de definir e naturalizar uma determinação ação, que compete unicamente ao homem: não chorar. Ceder a tal fato seria então, sinônimo de fraqueza e até mesmo de feminilidade. Para Santos (2010, p. 62),

O modelo tradicional masculino requer do homem frieza, insensibilidade, altivez, opressão, poder, força, virilidade, enfim, o que representa superioridade física e intelectual. Desde cedo são educados, inclusive pelas mulheres, para se tornarem agressivos, competitivos, provedores e intolerantes com a manifestação de sentimentos e emoções.

Segundo Lauretis (1994), as concepções de masculino e feminino, nas quais todos os seres humanos são classificados, formam em cada cultura, um sistema de gênero, um sistema simbólico ou um sistema de significações que relaciona o sexo a conteúdos culturais de acordo com valores e hierarquias sociais. Para a autora, qualquer sistema de sexo-gênero está sempre intimamente interligado a fatores políticos e econômicos em cada sociedade. Sob essa visão, a construção cultural do sexo em gênero e a assimetria que caracteriza todos os sistemas de gênero através de diferentes culturas são entendidas como sendo sistematicamente ligadas à organização da desigualdade social (Lauretis, 1994, p. 212).

Lauretis (1994) afirma que o termo gênero é uma representação não apenas no sentido de que cada palavra, cada signo representa seu referente, seja ele um objeto, uma coisa ou ser animado.

O termo “gênero” é, na verdade, a representação de uma relação, a relação de pertencer a uma classe, um grupo, uma categoria. Gênero é a representação de uma relação (...) o gênero constrói uma relação entre uma entidade e outras entidades previamente constituídas como uma classe, uma relação de pertencer (...). Assim, gênero representa não um indivíduo e sim uma relação, uma relação social; em outras palavras, representa um indivíduo por meio de uma classe (Lauretis, 1994, p. 210).

Nesse contexto de representação sobre pertencimento percebe-se que a masculinidade, como definida por Robert Connell (2013), nada mais é do que uma prática em torno da posição dos homens na estrutura das relações de gênero. Assim, normalmente existem “mais de uma configuração desse tipo em qualquer ordem de gênero de uma sociedade” (Connell, 2013, p. 188). Dada esta pluralidade, não deveríamos falar em masculinidade, mas em masculinidades.

Segundo Connell (2013), ao conceito de masculinidade é atribuído o fato de esse permanecer logicamente numa dicotomização do sexo (biológico) *versus* gênero (cultural), dessa forma marginalizando ou naturalizando o corpo. Assim, precisamos considerar ambas as partes e também o contexto social e histórico em que estão envolvidas.

Nesse sentido,

O gênero masculino por sua vez assume uma gama de representatividades, de conduta, de posicionamentos, de atitudes sociais, que não lhe são natas, mas assimiladas por uma consciência coletiva disseminada ao longo dos anos e que reforçam a expressividade do gênero em si (PEREIRA e PONTAROLLO, 2010, p. 32).

Sobre as representações, Chartier (1991, p. 183) aponta que “mesmo as representações coletivas mais elevadas só tem existência, só são verdadeiramente tais, na medida em que comandam atos”. Chartier (1991) também discute a masculinidade hegemônica na qual o homem deve ser branco, de classe dominante, provedor, heterossexual, forte e viril. Esse modelo é o mesmo que vemos comumente sendo reproduzido em jornais, revistas e comerciais, mesmo que subjetivamente, mas com a finalidade de reforçar o conceito e, de certa forma, incentivar a busca por esse modelo ideal de homem másculo.

Para Chartier (1991, p. 184) “por um lado, a representação faz ver uma ausência, o que supõe uma distinção clara entre o que representa e o que é representado; de outro, é a apresentação de uma presença, a apresentação pública de uma coisa ou de uma pessoa”. Na primeira é o instrumento que substitui o objeto ausente, capaz de repô-lo na memória, como o caso dos bonecos de cera que representavam os monarcas mortos em seus velórios. Outros têm uma relação apenas simbólica, como o leão, símbolo do valor. “Uma relação decifrável é, portanto, postulada entre o signo visível e o referente significado – o que não quer dizer, é claro, que é necessariamente decifrado tal qual deveria ser” (CHARTIER, 1991, p. 184).

Para Valério (2014) a representação ocorre no momento em que há o encontro entre o mundo do texto e o mundo do leitor, e como cada leitor possui uma experiência de vida e pertence a um grupo social diferente, a forma final desse texto nunca será única, pois sofrerá a ação de poder que rege o grupo ao qual o indivíduo pertence. Sendo assim “a leitura é sempre uma prática encarnada em gestos, espaços e hábitos” (CHARTIER, 2002, p.178).

Valério (2014) pontua que, para Chartier, o mundo é feito de representações e o real assume um sentido diverso, pois não é possível saber o que de fato é real e o que está no campo da representação. Dessa maneira, as práticas sociais só passam a existir verdadeiramente quando representadas.

Já Almeida (2000), ressalta que cada coletividade constrói características e representações dos comportamentos do gênero masculino, definindo atributos hegemônicos e subordinados das condições desses, que são alteradas ao longo do ciclo da vida ou pelas diferentes situações cotidianas. Desse modo, não existe um modelo único de masculinidade, ela deve ser entendida e analisada na sua pluralidade.

Também é importante ressaltar o papel da mídia em representar os gêneros, seja feminino ou masculino. Para Ghilardi-Lucena (2005) essas representações midiáticas ao mesmo tempo em que derivam das atitudes dos indivíduos e dos valores que cada segmento social considera, reforçam tendências de comportamento e propiciam a instauração de novos valores, dando uma espécie de aval para que determinadas modificações comportamentais se solidifiquem.

### **Mídia e memória**

Para identificar a construção de gênero e a representação das masculinidades na revista *O Olho da Rua*, é preciso levar em conta que o meio impresso é tido como lugar de memória contemporânea (RIBEIRO, 2005).

Os exemplos poderiam multiplicar-se, mas gostaríamos de somente sublinhar que a formalização e o registro da memória social, mesmo não sendo a função social primeira do jornalismo, acaba sendo sua função secundária, uma espécie de efeito colateral extremamente importante, inclusive no próprio processo de legitimação social de sua função ‘principal’ (RIBEIRO, 2012, p.4).

Nessa percepção a imprensa serve como base para estudos de variados assuntos, devido às suas articulações sociais, econômicas e culturais. Fora isso, a mídia exerce um papel importante, não apenas no sentido de reproduzir conteúdos, mas também em registrar os fatos. Com esse registro é possível ter acesso a matérias publicadas há muitos anos, conhecer fatos e até mesmo perceber como eram os comportamentos daquela sociedade.

Para Barbosa (2007), o jornalismo é uma espécie de memória escrita de determinada época, porque retém principalmente aquilo que considera importante, ao levar em consideração os aspectos de relevância jornalística na construção de suas pautas. Entretanto, isso não quer dizer que os discursos registrados nas páginas de jornais e revistas são a descrição da realidade.

Sobre a memória, Frias (2010) aponta que não podemos esquecer que ela é resultado de um diálogo contínuo, uma relação em movimento com outros dois termos: cultura e tempo. A autora afirma que a memória é uma operação do presente e que lida com o passado como matéria-prima, um tempo pretérito que será, constantemente, reconstruído, reinventado, a partir de uma experiência sensorial e afetiva.

Dessa forma, o tempo da memória é o presente. É preciso ressaltar também que a memória é polissêmica, polifônica e multifacetada. Ela está nos museus, nas artes plásticas, nas fotografias, nas esculturas, nos bordados, nos túmulos, em pequenos objetos dos nossos antepassados – as relíquias. São todos fragmentos de uma época, que refletem uma escrita da memória e que pertencem há um tempo que não é mais o nosso, a um passado que é um país estrangeiro [...] (FRIAS, 2010, p.155).

Já Pierre Nora (1993) no texto ‘Lugares da Memória’, diz que a memória não é mais espontânea, mas produzida. Para ele, vivemos o fim das sociedades-memória e das ideologias memória, que indicavam que deveria se reter o passado para preparar o futuro. Nora (1993) define o conceito de ‘lugares de memória’ que, para ele, vão desde o objeto material e concreto, ao mais abstrato e simbólico.

Dessa forma, os lugares de memória são locais, que podem ser materiais ou imateriais, em que a memória de uma sociedade se solidifica e pode exercer papel fundamental na formação da identidade de um povo.

Os lugares de memória nascem e vivem do sentimento que não existe memória espontânea, que é preciso criar arquivos, que é preciso manter os aniversários, organizar as celebrações, pronunciar as honras fúnebres, estabelecer contratos, porque estas operações não são naturais [...]. Se vivêssemos verdadeiramente as lembranças que eles envolvem, eles seriam inúteis. E se em compensação, a história não se apoderasse deles para deformá-los, transformá-los, sová-los e petrificá-los eles não se tornariam lugares de memória (NORA, 1993, p.13).

Neste ponto percebemos, como afirma Le Goff *apud* Frias (2010), que a memória é sempre reconstruída, reinventada e nunca se opõe ao esquecimento. Ela se relaciona com a

mídia em vários sentidos, principalmente se pensarmos em questões como o registro/relato de um acontecimento. Ela ocupa assim, um lugar de memória. “Por outro lado, ao possuir o estatuto de texto, transforma-se em uma espécie de documento de época, regido pela convenção de veracidade necessária aos documentos – monumentos de memória” (BARBOSA, 2007, p. 51). Assim, a memória e a mídia estabelecem relações entre o indivíduo e a coletividade.

### **A revista *O Olho da Rua***

Segundo o site *Revistas Curitibanas*, a *O Olho da Rua* foi criada no início do século XX, sendo publicada de 1907 a 1911. A publicação possuía cerca de 30 páginas, quase todas contendo imagens. A capa era sempre ilustrada, e no interior veiculavam temas como política, anticlericalismo, literatura e música, quase todos sob uma abordagem humorística. As charges apareciam assinadas geralmente com pseudônimos masculinos.

Além das imagens de teor satírico, não faltavam em *O Olho da Rua* os anúncios, as fotografias de personalidades locais e eventos comemorativos, além do uso de imagens estilizadas com função de adornos em algumas margens, topos de página e nos cabeçalhos das partituras que eram usuais naqueles anos.

### **As representações das masculinidades na revista *O Olho da Rua***

Para a análise foi escolhida a capa da revista *O Olho da Rua*, edição 58, de 1909. Para entender a imagem é preciso levar em consideração o contexto em que ela foi produzida. Em 1900 ocorreu a primeira ação judicial movida pelo estado de Santa Catarina contra o Paraná, para reivindicação de espaço territorial que ficava na divisa entre os dois estados. A divisa de fronteiras, até então, não havia sido feita.

Segundo o site *História Net*, a região que ficava na divisa dos Estados, era uma grande produtora de erva-mate e madeira. Essa disputa, após muitas discussões e ameaças de ambos os governos, originou em 1912 a Guerra do Contestado, que só foi ter fim em 1916. Portanto, a ilustração da capa da revista *O Olho da Rua*, de 1909, antecede a esse acontecimento.

Imagem 1: capa da revista *O Olho da Rua*, edição 58, 1909



Disponível em: <http://www.revistascuritibanas.ufpr.br/>

Na ilustração da capa vemos um homem segurando uma mulher. Ela aparenta ser uma boneca, tendo as inscrições: Sta Catharina, logo acima da cabeça, como se fosse uma auréola. O homem tem uma faixa no peito, onde está escrito ‘Paraná’, assim, ele seria como o representante do estado. Já ela, Sta Catharina, representa o estado de Santa Catarina.

Na imagem também vemos que ele está trajando um *short* e uma camiseta colada ao corpo, em cores que contrastam entre si. Além disso, há a presença de um cinto que segura seu *short*. As meias com listras chamam a atenção e o sapato faz lembrar uma alpargata. Seus cabelos e bigode deixam a mostra alguns fios brancos, o que indica que ele seria mais velho. Já as vestimentas dela são uma blusa, uma saia comprida e um sapato fechado sem mais detalhes.



Nesse sentido o homem usando um *short*, possivelmente faz menção à expressão ‘pego de calças curtas’, ou seja, desprevenido. Não era comum na sociedade da época, que homens trajassem esse tipo de roupa, a não ser que fosse roupa de baixo (íntima). Ele teria sido surpreendido, com relação à reivindicação de Santa Catarina pelas terras que ficavam na divisa com o Paraná. Ou seja, o estado do Paraná não esperava por isso, mas ao mesmo tempo, pela expressão de força, estava preparado para o confronto.

Ao olhar a ilustração percebemos que o homem (Paraná) está em uma posição de destaque e dominação se comparado a mulher (Santa Catarina), principalmente pelo seu tamanho, denotando até mesmo a inferioridade feminina. Sua expressão corporal demonstra força e virilidade. Segundo Pierre Bordieu (1999, p. 103) “a educação viril masculina não é reproduzida apenas na esfera doméstica, mas na família, na igreja, na escola e no Estado”. Para o autor, devemos pensar nessa seqüência: família, igreja, escola e Estado para compreender como se dá a reprodução desses modelos de masculinidades, levando em conta como cada uma dessas instituições contribui para isso. Em outras palavras, Banditer (1993) afirma que a virilidade não é um dom, ela é fabricada de acordo com um referencial idealizado de ser homem.

A forma com que ele segura Santa Catarina, com uma mão só, que é grande e encobre o seu tronco, reforça ainda mais o aspecto da masculinidade relacionado com a força. É como se para dominar a mulher, que no caso era o seu oponente, ele não precisasse usar as duas mãos. Bordieu (1999) aponta que essa relação de dominação se dá primeiramente em questões biológicas, ou seja, a dominação do homem no ato sexual. Posteriormente, ele deveria estar no espaço público, trabalhando e exercendo sua função patriarcal, e ela, na esfera privada, como cuidadora e guardiã do lar. Nesse sentido, o dominar seria uma forma de garantir que sua masculinidade estava preservada.

Por sua vez, Santa Catarina, representa ser bem mais fraca, tanto pelo tamanho como por ser mulher, reforçando a idéia do gênero feminino como indefeso. Segundo Santos (2010, p. 60) os modelos tradicionais de relações de gênero colocaram as mulheres no papel de frágil e submissa e os homens de sexo forte, dominador e viril. “É o domínio masculino que prevalece no campo do discurso, da linguagem e na determinação das formas de estar e ser mulher”. Na ilustração, percebemos que por mais que Santa Catarina queira se defender, o Paraná é muito maior e mais forte.

Os pêlos nos braços e pernas também estão relacionados com a masculinidade e o hábito de não retirá-los, como é comum atualmente. O homem, possivelmente, na cultura

do início do século XX, tinha pêlos pelo corpo para representar sua virilidade. A camiseta colada evidencia seus braços com músculos grandes, que deixam claro que o personagem é másculo e forte.

Santos (2010, p. 60) ressalta que, “a todo momento, o homem tem que provar a sua masculinidade, que se manifesta, principalmente, por atos de violência”. Assim, o punho fechado, da mão esquerda do personagem, parece estar pronto para luta. O não abrir mão de lutar pelas terras. Assim, essa representação de masculinidade está relacionada com a força física e até mesmo com a violência.

Sabemos que o ato de gritar é uma forma de intimidar o inimigo. Neste caso, o Paraná grita com Santa Catarina, como quem diz: ‘pode vir, estamos preparados para a luta’. Ela por sua vez, está relutando, com uma mão erguida em sinal de indignação. Sua feição parece de assustada, mas não demonstra estar abatida ou derrotada. Ela apenas reage a força e a pressão exercida por ele.

Já na parte escrita que envolve a capa da revista, vemos o título da revista ‘O Olho da Rua’, seguido da frase: Para os grandes males... Notamos um tom de humor sarcástico, unindo o título do impresso com a referida frase. O olho da rua nesse sentido representaria um fator de intimidação ao oponente, geralmente, se usa a expressão ‘olho da rua’ quando se quer dizer: ir para um lugar indeterminado, ser expulso. Ou seja, mandar para o olho da rua, os grandes males, que no caso, é Santa Catarina a causadora.

Na capa, logo abaixo da ilustração vemos outra frase: ‘convença-se senhora Catharina que eu não temo a sua santidade nem os seus arreganhos... - ninguém abusa da minha força; e ai d’aquela que assim o fizer!... Ouviu sua santinha do pau oco!’. Aqui notamos claramente que o homem (Paraná), não está preocupado pela mulher (Santa Catarina) ser uma ‘santa’, como consta em seu nome e pela auréola na cabeça. Essa santidade dela não o deixa acuado ou com medo. Os seus arreganhos, ou seja, seus gritos e esperneio, não adiantariam em nada.

Ele continua a frase, ressaltando sua superioridade, e ainda ameaça quem tentar abusar de sua força. Isso é uma forma de intimidar a ‘santa’. Ele conclui ressaltando: ‘ouviu sua santinha do pau oco’. Essa expressão ‘santinha do pau oco’, quer dizer que ela não é uma santa de verdade, que é falsa, que não faz milagres. Ou seja, para o Paraná, o fato de ela ser ‘santa’, não muda em nada os acontecimentos, ele vai continuar lutando pelas terras.

Desta forma, a representação do papel do homem, na ilustração, reforça o estereótipo de que ele deveria ser superior a mulher. O seu comportamento é ilustrado na

revista, como viril, autoritário, patriarcal, másculo e forte, devendo ser este o modelo a ser seguido pelos demais. Além disso, o Paraná (homem) tem uma de suas masculinidades representada como sendo o defensor da pátria, do seu Estado, quase como um super-herói que garante a integridade daquilo que defende. Também percebemos que na ilustração, o ‘ser homem’ está ligado com o ‘ser corajoso’ e enfrentar o inimigo.

A política, que é o tema da capa em análise, se apresenta como ‘assunto de homem’, onde a mulher não deveria se meter. É como se apenas o sexo masculino pudesse discutir sobre a problemática que envolvia as terras em disputa. A mulher, como aponta Santos (2010, p.61) “estaria inapta à esfera pública porque nela se exigia uma atitude de autonomia, independência, criação, força, características atribuídas aos homens”.

Vemos que a revista constitui um espaço de memória, circulação, fixação e disseminação dessas masculinidades. Nesse sentido, a referida capa da *O Olho da Rua*, atua como reforço dessa masculinidade hegemônica do início do século XX. Pregando a idéia de força como sinônimo de superioridade masculina, ela vem a incentivar esse tipo de comportamento, que se esperava que o homem paranaense daquela época. Além disso, o tema da capa analisada é político, denotando certo interesse masculino pelo assunto.

Para Barbosa (2007) o jornalismo é uma espécie de memória escrita de determinada época, porque retém aquilo que considera importante. No caso da ilustração da capa da revista *O Olho da Rua*, isso fica claro, mostrando que o interesse deles era falar sobre uma situação de disputa que envolvia ambos os Estados, política e economicamente. Isso se evidencia mais ainda, pelo fato de que a ilustração é o tema da capa da publicação, ou seja, era tão importante, que mereceu lugar de destaque na revista.

### **Considerações finais**

Com este trabalho percebemos que as variadas masculinidades do homem paranaense do início do século XX, eram representadas na revista *O Olho da Rua*, como forma de criar um modelo-padrão, o qual todos deveriam seguir. Esse homem deveria ser viril, forte, imponente, destacando sempre suas características de ‘macho’.

É interessante perceber como se davam as construções das relações de gênero, tanto masculino quanto feminino na imprensa paranaense daquela época. A publicação, além de levar informações, também era responsável por carregar e disseminar estereótipos e comportamentos, cobrando do homem, atitudes que se relacionassem com a força física e

que provassem sua masculinidade, como é o caso do Paraná, representado na capa da revista. Nessa mesma ilustração vemos várias ‘masculinidades’ como afirma Connell (2013) sendo representadas.

Assim, notamos também que a publicação da revista também contribui para a construção da memória sobre os antecedentes da Guerra do Contestado, travada entre Paraná e Santa Catarina, ocupando assim um lugar na história de ambos os Estados. Podemos, por meio dessa mídia, conhecer e entender um pouco sobre a cultura social, política e econômica da época.

Sabemos que estes papéis de homem e mulher, que no século passado eram tão comuns, estão se fragmentando e modificando cada vez mais atualmente. Sendo assim, fica difícil recorrer a modelos pré-formatados para se referir a masculinidades. Ambos os gêneros vem se libertando desses estereótipos e conquistando espaços que antes eram tidos como de um ou de outro.

## Referências

ALMEIDA, Miguel Vale de. **Senhores de si** – Uma interpretação antropológica da masculinidade. Lisboa: Fim de Século, 2000.

BADINTER, Elizabeth. **XY: sobre a identidade masculina**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

BARBOSA, Marialva. **Percursos do olhar**. Niterói: EdUFF, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

CHARTIER, Roger. **A história cultural: entre práticas e representações**. 2ª ed. Trad. Maria Manuela. Galhardo. Alges – Portugal: Difel, 2002.

\_\_\_\_\_, Roger. **O mundo como representação**. Estudos Avançados, n 11, 1991.

CONNELL, Robert W.; MESSERSCHMIDT, James W. **Masculinidade hegemônica: repensando o conceito**. Revista Estudos Feministas, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2013000100014/24650>> Acesso em 15 jan. 2015.

FRIAS, Ana Cristina Figueiredo de. **Mídia, memória e história**. Mnemosine Revista. Vol. 1, Jan/Jun. 2010. 153 – 167.

GHILARDI-LUCENA, Maria Inês. **Representações do gênero masculino na mídia impressa brasileira**. Livro de Actas – 4º SOPCOM, p.1018-1025, 2005.

LAURETIS, Tereza de. **A tecnologia do gênero**. In: HOLLANDA, B.H. Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

NORA, Pierre. **Entre história e memória**: a problemática dos lugares. Revista Projeto História. São Paulo, v. 10, p. 7-28, 1993.

PEREIRA, André Alves.; PONTAROLLO, Fábio. **A representação social e a masculinidade em textos de 1840 e 1920 da literatura brasileira**. Revista Polidisciplinar Eletrônica da Faculdade Guairacá, Voos, p. 31-48, 2010. Disponível em: <[http://www.revistavoos.com.br/seer/index.php/voos/article/view/121/03\\_Vol2.2\\_VOOS2010\\_CH](http://www.revistavoos.com.br/seer/index.php/voos/article/view/121/03_Vol2.2_VOOS2010_CH)> Acesso em 20 jun. 2015.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **A mídia e o lugar da história**. In: HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. Mídia, Memória & Celebidades. 2ª ed. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2005.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **A memória e o mundo contemporâneo**. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael. (Org.). Entretenimento, Felicidade e Memória: forças moventes do contemporâneo. 1. ed. São Paulo: Anadarco, 2012.

SANTOS, Simone Cabral Marinho dos. **O modelo predominante de masculinidade em questão**. Revista de Políticas Públicas. São Luís, v.14, n.1, p. 59-65, 2010. Disponível em: <<http://www.periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/rppublica/article/view/352/771>> Acesso em 20 de jun. 2015.

VALÉRIO, Maristela Scremin. **Faces da feiúra na escrita de autoria feminina no Paraná**. Guarapuava, Unicentro – 2014.

Revistas Curitibanas. Disponível em: <<http://www.revistascuritibanas.ufpr.br/>> Acesso em 5 jan. 2015.

História Net. Disponível em: <<http://www.historianet.com.br/conteudo/default.aspx?codigo=143>> Acesso em 17 jun. 2015.