

## **Gênero e Mídia: Masculinidades nos Anúncios da Revista 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, referente ao período da modernidade no início do século XX e como as características dessa época estão presentes nos anúncios publicitários. Para tal estudo, foram escolhidos os anúncios dos exemplares nº 8 e 10 da revista O Olho da Rua, de 1907. Os anúncios selecionados dizem respeito a alguns aspectos e mudanças ocorridas com a modernidade como a maior comercialização de automóveis e o desenvolvimento de produtos farmacêuticos. 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:** masculinidades; representação; modernidade; revista; anúncios.

### **Introdução**

O século XX foi marcado pelo consumo. Além disso, as evoluções técnicas da época resultaram na modernização das cidades que por consequência, impulsionaram o crescimento da população. Com esse crescimento foi necessário produzir mais para atender a demanda. Surge, então, uma nova cultura que se preocupa mais com a beleza, com a vida social e práticas de lazer, com o prazer que o comprar/consumir pode gerar, ou seja, o cuidar mais de si, se proporcionar mais coisas.

Em meio a essa efervescência de mudanças e transições na sociedade, a publicidade buscou acompanhar esse processo. Ela se tornou uma estratégia essencial para que se pudesse vender e assim alimentar o capitalismo que vinha ganhando força. Com a importação de máquinas que possibilitaram a melhor qualidade das impressões, surgiram os

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup>Mestranda do Curso de Letras da Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná- UNICENTRO, email: [jessica\\_lgdd@hotmail.com](mailto:jessica_lgdd@hotmail.com)

<sup>3</sup>Professora do Mestrado em Letras da UNICENTRO, email: [ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br](mailto:ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br)

anúncios que estampavam as revistas do início do século XX, como é o caso da *O Olho da Rua*. Os ilustradores dessa época tiveram suas criações influenciadas pelo movimento estético europeu do *Art Nouveau*, que buscava ser mais decorativo e elaborado.

Com o passar do tempo, a imprensa paranaense foi incorporando cada vez mais os aspectos da modernidade. Isso se refletiu no conteúdo das revistas e, também, nas peças publicitárias, que acabavam por colaborar na propagação de imagens que homens e mulheres faziam de si mesmos. Esse conceito de masculinidade disseminado nas publicações sugeria que os homens deveriam se encaixar nesse modelo pré-formatado socialmente, onde ele deveria ser viril, heterossexual, branco e pai de família. Caso ele não se adequasse, poderia correr o risco de ser visto como fraco e até mesmo não-másculo.

Dessa forma, a noção de masculinidade e a representação de gênero foram se construindo com o auxílio da mídia do longo dos séculos. Portanto, torna-se importante contribuir para a reflexão nesta área, partindo do questionamento: como os anúncios da revista *O Olho da Rua* representavam o homem e as características do período moderno?

Segundo Ghilardi-Lucena (2005), 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. Esses padrões de comportamento, como citados pela autora, podem ser vistos no objeto em estudo. Os anúncios da referida revista, revelam os aspectos das masculinidades da época, onde os temas giravam em torno de clubes, descobertas farmacêuticas e automóveis denotando assim, alguns dos interesses dos homens do início do século XX.

O objetivo geral da presente pesquisa é analisar como se dá a representação das masculinidades nos anúncios da revista *O Olho da Rua*. Também se pretende aqui verificar como as características da modernidade se refletem nas peças publicitárias ilustradas do referido período.

### **A modernidade e os aspectos do desenvolvimento da imprensa**

A vida moderna, que compreende o final do século XIX e principalmente século XX, teve seu surgimento marcado por diversas experiências e transformações. Entre elas, o crescimento e urbanização das cidades, os avanços tecnológicos, o consumo, a industrialização, a descoberta de medicamentos como os contraceptivos, a produção em

massa dos automóveis e também o desenvolvimento das tecnologias de mídia e imprensa.

Para o sociólogo e pensador da modernidade Georg Simmel (1998), a modernidade pode ser entendida por meio de seus dois principais símbolos, que são o dinheiro e a metrópole. O dinheiro representaria um meio de troca universal, uma ferramenta de poder para as pessoas. Já a metrópole é o lugar onde as diferenças são postas em contato, onde os indivíduos deixam de lado o contato uns com os outros, tornando as relações mais impessoais. Juntos esses dois símbolos deram origem a uma mudança, que veio a se tornar uma das características da modernidade: a individualização. Antes, as relações se estabeleciam em comunidades, com a modernidade, os indivíduos se tornam independentes uns dos outros, haveria então uma maior liberdade individual.

Nesse sentido, dinheiro e metrópole possibilitaram para o homem do século XX uma mobilidade até então não vivenciada. Com os carros as distâncias puderam ser encurtadas, afinal, se poderia ir de uma cidade a outra em poucos minutos/horas, sem depender de viagens em coletivo, como as de trem.

Para Singer (2004),

A modernidade implicou um mundo fenomenal, que era marcadamente mais rápido, caótico, fragmentado e desorientador do que as faces anteriores da cultura humana. Em meio à turbulência sem precedentes do tráfego, barulho, painéis, sinais de trânsito, multidões que se acotovelavam, vitrines e anúncios da cidade grande, o indivíduo defrontou-se com uma nova intensidade de estimulação sensorial (SINGER, 2004, p. 96).

Segundo Singer (2004), esse estímulo sensorial na metrópole provocou o surgimento de uma imprensa que contribuía para disseminar a cultura e a vida urbana, bem como seus medos, problemas de superpopulação, entre outros. De acordo com Chagas (2013) as novas tecnologias da imprensa começariam a permitir as impressões em massa, podendo chegar a 20 mil exemplares por hora, além das máquinas de fotografar que se tornaram mais potentes, o surgimento do cinematógrafo, do fonógrafo, do gramofone, dentre outros. Ou seja, com isso muito mais pessoas poderiam ter acesso à informação. “Esses recursos chegam ao meio urbano e começam a trabalhar com o imaginário social na virada do século e trazem recursos capazes de mudar os periódicos” (Chagas, 2013, p.4).

As tecnologias desenvolvidas na modernidade seriam capazes de fornecer uma nova dimensão à concepção de tempo e espaço. Para Barbosa (2007) o mundo se torna mais próximo e visível. “As descrições e a possibilidade de ver em imagens lugares longínquos e

figuras exóticas mudam gradativamente a percepção de um outro, agora visível, e antes apenas imaginado” (BARBOSA, 2007, p. 23).

É com o avanço da tecnologia de imprensa que começam a surgir no Brasil, mais especificamente no Rio de Janeiro – até então capital do país, as ilustrações em jornais e revistas. Vale lembrar que o Rio de Janeiro seria o grande centro urbano, onde já havia bondes, iluminação elétrica e também a circulação de automóveis. Essas características de metrópole logo seriam notáveis em Curitiba e isso se refletiria no conteúdo da revista O Olho da Rua, onde os autores utilizavam o humor e a crítica como ferramentas fundamentais para elaboração de suas ilustrações. Muitas delas se relacionavam com o desenvolvimento econômico da cidade, o crescimento populacional, o aumento no número de veículos pelas ruas, etc.

Para Pastre (2009) Curitiba desenvolveu-se muito nesse período, tornando-se uma urbe moderna que “experimentava progresso, prosperidade e modificações concretas, com uma nova disposição dos espaços e com o aprimoramento dos ambientes públicos, que se refletiam no comportamento da sociedade” (PASTRE, 2009, p. 10). Isso pode ser visto principalmente com a criação de clubes e espaços para o lazer dos curitibanos.

### **O gênero e a representação das masculinidades nos anúncios**

“Carro é brinquedo de menino”. “Homem não chora”. Essas frases, entre tantas outras que poderiam servir como exemplos, refletem 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 determinada ação, que compete unicamente ao homem: não brincar com bonecas e não chorar. Ceder a tal fato seria então, sinônimo de fraqueza e até mesmo de feminilidade.

Para Santos (2010),

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 (SANTOS, 2010, p.62).

Segundo Elisabeth Badinter (1993), logo que a criança nasce o sexo lhe é conferido. Porém, não é apenas a questão baseada no determinismo biológico que deve ser levada em consideração. Como afirma 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.

Nesse contexto, 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.

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.

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”. Connell (2013), 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.

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 materiais publicados há muitos anos, conhecer fatos e até mesmo perceber como eram os comportamentos daquela sociedade, como as do início do século XX, aqui em estudo.

Sabemos que a publicidade tem como objetivo vender/promover algo. Isso já era visto nas primeiras publicações de periódicos como é o caso da O Olho da Rua. Esses anúncios se aproveitavam das novas técnicas de impressão, como o uso de cores, para

divulgar produtos, serviços, entre outros. De acordo com Coelho (2003) a publicidade se desenvolveu em conjunto com a sociedade de consumo, partindo do princípio que quanto mais se produz, mais se deve consumir. Deste modo, a publicidade da época foi utilizada como ferramenta para propiciar o consumo, incentivar a compra, visto que a sociedade estava em um crescente processo de industrialização.

### **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 em grande parte colorida, e no interior da revista, veiculavam temas como política, anticlericalismo, literatura e música, quase todos sob uma abordagem humorística. As charges apareciam assinadas geralmente com pseudônimos masculinos.

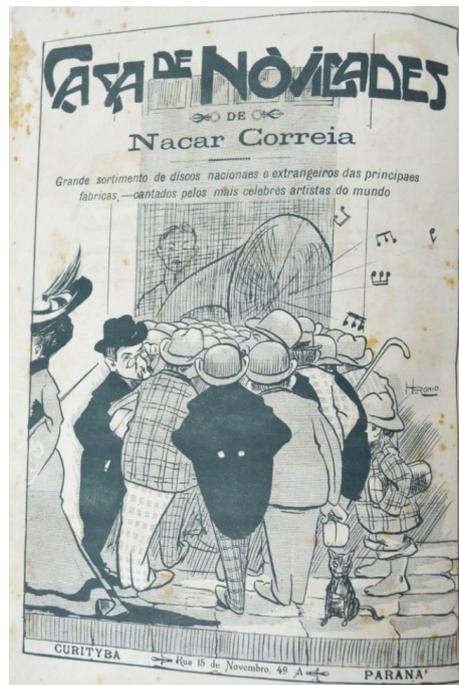
Além das imagens de teor satírico, não faltavam em O Olho da Rua os anúncios, as fotografias de personalidades locais e eventos comemorativos, além do uso de imagens estilizadas com função de adornos em algumas margens, topos de página e nos cabeçalhos das partituras que eram usuais naqueles anos.

Os anúncios publicitários refletiam de certa forma, algumas características da modernidade e da sociedade curitibana do início do século XX. Neles é possível identificar quais eram os interesses dessa época - que giravam em torno de automóveis, descobertas farmacêuticas e o aparecimento do cinema - e também o modo como são representados os gêneros, neste caso em específico, o masculino.

### **A modernidade nos anúncios e as representações das masculinidades**

Para a análise, foram escolhidos quatro anúncios da revista O Olho da Rua, sendo dois da edição nº 8 e dois da edição nº 10, todos publicados no ano de 1907. O primeiro deles (imagem 1) é um anúncio publicitário da Casa de Novidades, da edição nº 8 de 1907.

Imagem 1 – Casa de Novidades – Ed. nº 8, 1907



Fonte: Biblioteca Pública do Paraná

Na imagem, vemos um grupo de homens que parece estar atraído pelo som que vem da loja de discos. Eles se aglomeram para ouvir, parecem estar curiosos com a novidade, e enquanto isso, uma mulher que aparece do lado esquerdo da imagem, apenas passa pelo lugar sem parar. Ela parece ignorar a situação, como se não fosse do seu interesse.

Na parte de cima do anúncio consta a frase: (sic) “Grande sortimento de discos nacionaes e estrangeiros das principaes fabricas, - cantados pelos mais celebres artistas do mundo”. Ao enfatizar que há um grande sortimento de discos, a loja procura mostrar ao consumidor que se preocupa com a variedade, para que quem vá comprar possa ter o poder de escolha. Quando o texto ressalta que os discos são cantados pelos mais célebres artistas, vemos que o objetivo é provar para o cliente que a loja se importa com a qualidade do produto oferecido, buscando oferecer o melhor. Ou seja, não são quaisquer discos que estão à venda naquele local.

Assim, percebemos que a mensagem publicitária busca, tanto por meio de estratégias verbais quanto visuais, chamar a atenção do consumidor para que ele entre na loja e compre os discos. O anúncio nesse sentido trabalha com a função de influenciar a compra. O texto e a imagem deixam subentendido que para ser moderno e a par das tendências, o homem precisava ter um toca-discos e conseqüentemente, ter discos variados e de qualidade.

Quanto à modernidade, é visível que o gramofone (toca-discos) era uma novidade da época e que chamava a atenção. Segundo o site *Memória da Eletricidade*, esse aparelho só começou a ser montado no Brasil em 1910, no Rio de Janeiro. Antes disso, eles eram importados de países como Alemanha, França e Estados Unidos. Desta forma, o anúncio de 1907 traz um objeto que não era popular no país, pois provavelmente, poucas famílias tinham um em casa. Então, o gramofone assim como os discos, seriam objetos de desejo de muitas pessoas.

Além disso, vemos no anúncio que os homens representam a maioria das pessoas ali presentes. O tema do anúncio, que é a venda de discos, seria um assunto que interessava aos homens. Esses representantes da masculinidade do início do século buscavam mostrar que estavam acompanhando as modernidades e que a música, como produto cultural, lhes chamava a atenção. Analisando pelo aspecto econômico, podemos dizer que esses homens faziam parte de uma fatia mais abastada da sociedade curitibana, visto que um gramofone e discos, não eram itens tão baratos.

Já no anúncio abaixo (imagem 2), que também faz parte da revista nº 8 de 1907, traz como tema principal a venda de automóveis.

Imagem 2 –Francisco Fido Fontana/Importação de automóveis – Ed. nº 8, 1907



Fonte: Biblioteca Pública do Paraná

Na ilustração, já colorida, vemos uma mulher agarrando no braço de um homem e também um automóvel onde há um motorista e um rei como passageiro. O veículo parece estar rápido, tanto que forma poeira no chão. Vem buzinando pelo caminho e espantando os animais que estavam ali. Ao ver o anúncio percebemos que seu objetivo é divulgar a importação de carros feita pelo senhor Francisco Fido Fontana e que seu público alvo são os homens. Vale lembrar que os carros só foram se popularizar na metade do século XX, antes disso não era tão comum vê-los nas ruas.

Percebemos que o discurso presente na peça publicitária procura enfatizar que Francisco Fido Fontana é o único representante do sul do Brasil, que importa os carros da fábrica americana *Olds Motor Works*. Além disso, procura destacar que sua garagem tinha (sic) “automoveis, autocanoas, motocyclettes, bicyclettas, pneumáticos, acumuladores, peças de sobracelentes e mais acessórios”. Então, ele possivelmente também foi o primeiro a vender veículos e acessórios na cidade de Curitiba.

Ser dono de um automóvel, no início do século XX, era o desejo de muitos homens. Como afirma Baudrillard (1995) o ato de adquirir qualquer objeto propicia a sensação de conforto, bem-estar, abundância, poder e até mesmo de status, o que para muitos significa atingir a felicidade. Da mesma forma, os homens daquela época possivelmente também já atribuíam valores relacionados aos sentimentos trazidos pela aquisição de um automóvel, que vão muito além das suas características como proporcionar maior mobilidade.

O fato de ter um carro também poderia estar ligado com a masculinidade dos homens e isso se reflete na publicidade. Segundo Figliuzzi (2008, p.64) “as propagandas constroem representações envolvendo relações entre carros e homens e, com isso, provocam reações nos sujeitos, que a partir daí constroem suas identidades culturais”. Então, para ser másculo e viril de verdade, o homem precisaria ter um carro, que seria uma ferramenta fundamental para provar que ele tinha bom poder aquisitivo e que também era moderno.

Na parte inferior do anúncio vemos a seguinte conversa:

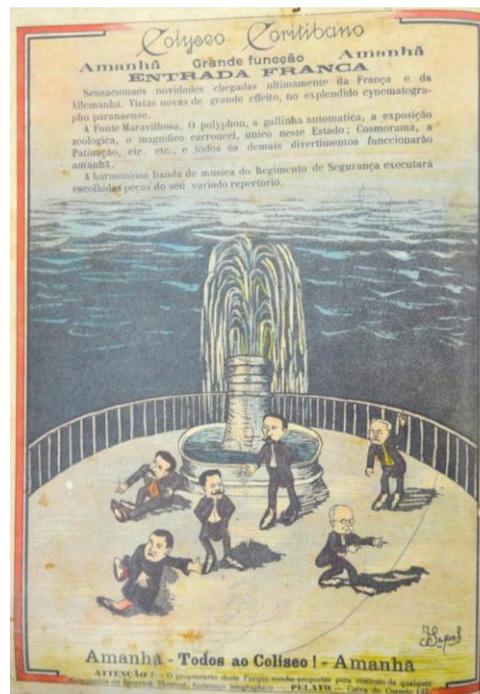
- (sic) – ‘Ui! Um automóvel! Socorro!  
- Que é isto, seu aquelle! O senhor nem parece um homem, parece mais um maricas! Pois não vê que aquelle automovel é do Fido?!  
- Perdão: do Fido não, senhora; aquelle automovel é do rei de Paranaguá, do rei Guilherme, tanto que lá vem elle, e de corôa.  
- Sim. Mas foi importado pelo Fido, - portanto é garantido. – No Paraná é elle o primeiro e unico importador d’estes aperfeiçoados vehiculos’.

Na conversa observamos que a mulher questiona a masculinidade do personagem comparando-o com um marica, que seria um homem afeminado, não-másculo, por ele estar surpreso com a passagem do veículo. Ele afirma que o carro é do rei de Paranaguá e que é ele quem está sentado no banco de trás. Ela termina dizendo que o carro foi importado pelo Fido e que, portanto, é garantido.

A mulher retoma o discurso já visto de que o Fido era o único importador dos aperfeiçoados veículos. Com isso percebemos que o intuito da ilustração era dizer que os automóveis importados pelo Fido eram os melhores, tanto que até mesmo o rei Guilherme tinha um deles. O fato de a personagem elogiar dizendo ‘aperfeiçoados veículos’, tenta deixar claro que Francisco Fido procurava o que havia de mais moderno para oferecer aos seus clientes.

Na imagem 3, ocorre a divulgação do *Colyseo Coritibano*, que era um parque de diversões que oferecia cinema, patinação, tiro ao alvo e apresentação de bandas.

Imagem 3 – Colyseo Coritibano – Ed. nº 10, 1907



Fonte: Biblioteca Pública do Paraná

Nesse anúncio, é possível notar que o *Colyseo Coritibano* era um dos locais de lazer da cidade. Segundo Pastre (2009), o lazer desenvolve-se em Curitiba como um componente diferenciado e diferenciador, marcando uma nova maneira de se relacionar com a cidade e

seus fenômenos e também com os outros. Uma cidade que se urbanizou, modernizou e que se constituiu de estratos sociais diversos e interdependentes.

Isso é retratado na ilustração (Imagem 3) em que vários homens bem trajados aparecem se movimentando próximo a fonte do parque Colyseo. Eles provavelmente fazem parte das famílias que começavam a valorizar os momentos de lazer. É nessa época também que surgem os clubes, como famoso Clube Curitibano. A cidade passa então a ter locais que valorizam a produção da cultura. Pastre (2008) afirma que os clubes tiveram papel importante na formação daquela sociedade, principalmente partindo das relações que se estabeleceram, “Curitiba passou a ser vista com uma cidade cosmopolita, que apesar da heterogeneidade buscava uma coesão, vislumbrada nas festas públicas da cidade” (PASTRE, 2008, p. 66).

A aparição do cinema nas cidades e a criação de clubes são características dessa sociedade que estava em processo de modernização. Não só estava em processo como ansiava se tornar moderna como uma grande metrópole. Segundo Charney e Schwartz (2004, p. 18), “a cultura da modernidade tornou inevitável algo como o cinema, uma vez que as suas características desenvolveram-se a partir dos traços que definiram a vida moderna em geral”. O cinema então começaria a ser um dos responsáveis pela disseminação de tendências e modismos para homens e mulheres.

Quanto à representação da masculinidade, os personagens da ilustração são homens, alguns aparentam ser mais velhos por conta dos cabelos brancos. Nota-se também que não há negros ali representados. Assim, a masculinidade é relacionada à vida social do homem branco e com poder aquisitivo, que buscava estar bem relacionado, participar de clubes, ser moderno – essa seria uma das características da masculinidade da época.

A imagem 4 traz um anúncio menor e sem cores, do produto farmacêutico Óleo de Ovo. As descobertas farmacêuticas eram temas que interessavam para a sociedade da época. Há relatos de que os primeiros laboratórios farmacêuticos surgiram no Brasil no final do século XIX.

Imagem 4 – Anúncio do Óleo de Ovo Ed. nº 10, 1907



Fonte: Biblioteca Pública do Paraná

Na imagem 4, fica mais evidente que o homem do início do século já se preocupava com sua aparência. Tanto que, criaram o Óleo de Ovo para evitar a calvície, tonificar as raízes capilares e dar cor brilhante aos cabelos. Vemos que esse produto foi feito especificamente feito para o público masculino.

A ilustração apresenta um antes e depois, dando um exemplo de como ele ficaria se utilizasse o Óleo de Ovo. Ele entra careca e sai com cabelos. A masculinidade relacionada aos cuidados com o corpo, tão comum atualmente no século XXI, já começava a se inserir na sociedade do início do século XX. Esse tipo de atenção com a beleza já não era mais visto como exclusivamente uma atitude feminina. O homem também poderia utilizar produtos cosméticos que o deixassem mais bonito e, conseqüentemente mais atraente.

Segundo Eco *apud* Fernandes Filho (2010) a beleza masculina nessa época foi tratada como reprodutível, perecível, passageira e voltada para o consumo. Essa beleza estaria calcada nos ícones da moda – expostos nas capas de revistas, no cinema e na televisão. Então, a beleza, assim como a concepção de gênero, estaria baseada nas construções feitas pela sociedade.

A indústria se aproveitou do momento para criar novos produtos para quem demonstrava preocupação com o corpo. À medida que a procura aumentava, a produção acompanhava. Homens e mulheres, como indivíduos modernos, passaram a cuidar mais de si, investir no próprio corpo, alimentando a vaidade. Ao longo dos tempos, esse ‘cuidar de

si' apresentado pela mídia se tornou muito comum, vindo a ser inculcido como hábito na sociedade.

### **Considerações finais**

As masculinidades do homem paranaense do início do século XX eram representadas nos anúncios da revista O Olho da Rua, como forma de incentivar a criação de um modelo-padrão, o qual todos deveriam seguir. Esse homem deveria ser viril, másculo e, principalmente, ligado às tendências e descobertas da época. Nos anúncios em análise vemos que os negros não estão ali representados, dando a entender que os brancos eram superiores e só eles poderiam consumir aqueles produtos.

Percebemos que os aspectos da modernidade, como o incentivo ao consumo, também se refletiram como temas nos anúncios. A cidade de Curitiba do início do século XX buscava acompanhar os avanços, espelhando-se em grandes metrópoles como o Rio de Janeiro.

É interessante perceber como essa construção do gênero masculino se concretizava nos anúncios. Essas publicações, além de levar informações, também eram responsáveis por carregar e disseminar estereótipos e comportamentos que os homens da época deveriam ter. É notável que os temas dos anúncios denotavam o interesse dos homens do início do século, como o desejo de ter um carro, a necessidade de cuidar do corpo, a busca por uma vida social que envolvia idas ao cinema e a clubes. Assim, em uma mesma ilustração vemos várias masculinidades, como afirma Connell (2013).

Sabemos que estes papéis de homem e mulher, que no século XX 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 vêm se libertando desses estereótipos e conquistando espaços que antes eram tidos como de um ou de outro.

### **Referências**

BADINTER, Elisabeth. **XY**: sobre a identidade masculina. Tradução de Maria Ignez Duque Estrada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993. 266p. Tradução de: L'identité masculine.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa**: Brasil - 1990-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Mourão. Lisboa: Edições 70, 1995.

CHAGAS, Luã José Vaz. **A Modernidade em O Olho da Rua**: apontamentos sobre a cultura do visual na Curitiba do começo do século 20. Anais 9º Encontro Nacional de História da Mídia, Ouro Preto – MG. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-impressa/a-modernidade-em-o-olho-da-rua-apontamentos-sobre-a-cultura-do-visual-na-curitiba-do-comeco-do-seculo-20>> Acesso em: 28 nov. 2015.

CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. (orgs.). **O Cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosacnaify, 2004.

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

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade**: é possível escapar? São Paulo, Paulus, 2003.

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 28 nov. 2015.

FERNANDES FILHO, Aurivar. **Breve Histórico da Beleza Masculina**. Moda Palavra E-Periódico, Ano 3, n.6, jul-dez 2010, pp. 59. 79. Disponível em <<http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao6/arquivos/E1-Aurivar-BreveHistoricodaBelezaMasculina.pdf>> Acesso em 30 nov. 2015.

FIGLIUZZI, Adriza. **Homens sobre rodas**: representações de masculinidades nas páginas da revista Quatro Rodas, 2008. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/15516/000683188.pdf?sequence=1>> Acesso em: 29 nov. 2015.

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.

PASTRE, Marcelo. **Clube Curitibano**: representações de lazer na formação da sociedade curitibana. 2009. Disponível em: <<https://www.unimep.br/phpg/bibdig/pdfs/2006/SMUEMBTRBUFJ.pdf>> Acesso em: 29 nov. 2015.

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.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rppublica/article/view/352/771>> Acesso em 28 de nov. 2015.

SIMMEL, Georg. **O indivíduo e a liberdade**. SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold (orgs.) Simmel e a Modernidade. Brasília: Unb, 1998b. p.109-117

SINGER, Ben. **Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular** in O Cinema e a invenção da vida moderna. São Paulo: Cosacnaify, 2004. CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. (orgs.).

Memória da Eletricidade. Disponível em:  
<<http://www.memoriadaeletricidade.com.br/default.asp?pag=4&codTit1=44302&pagina=destaques/almanaque/invencoes&menu=388&iEmpresa=Menu#44302>> Acesso em 29 nov. 2015.

Revistas Curitibanas. Disponível em: <<http://www.revistascuritibanas.ufpr.br/>> Acesso em 30 nov. 2015.