

## **Espetacularização da Masculinidade: (Des)construção da Imagem do Homem na Mídia<sup>1</sup>**

Victória Jovanovichs ALVES<sup>2</sup>

Laura David BUCHOLZ<sup>3</sup>

Marluza DA ROSA<sup>4</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS

### **RESUMO**

O presente artigo objetivou analisar a construção da imagem masculina nas mídias, especificamente, em peças publicitárias audiovisuais. Escolhemos como corpus de pesquisa quatro publicidades de desodorante masculino. Duas do ano de 2014, sendo uma da marca Old Spice e outra da marca Axe, e duas de 2016, também das mesmas marcas. Faremos a análise dessa concepção de masculinidade trazida nos comerciais, através da escolha das cores, planos e ângulos, enredo, entre outros. Destacaremos aspectos como o que mudou, o que se manteve, e qual o objetivo da alteração ou permanência dessas características.

**PALAVRAS-CHAVE:** gênero; mídias; masculinidade; audiovisual.

### **INTRODUÇÃO**

É notável que as produções audiovisuais veiculadas na mídia, tanto de massa quanto alternativa, exercem um papel fundamental na construção identitária dos indivíduos. Ao reger conceitos padronizados, como a masculinidade e a feminilidade, o poder de persuasão das produções apresentadas é ainda maior, já que, principalmente em peças publicitárias, o intuito é convencer e fazer com que o público imaginado identifique-se.

O artigo tem como finalidade analisar a construção da masculinidade e as mudanças nessa representação, ao longo de dois anos, em quatro publicidades voltadas ao público masculino, partindo do pressuposto de que os comerciais são construídos de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ04 – Comunicação Audiovisual do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UFSM-FW, e-mail: [victorialvess@hotmail.com](mailto:victorialvess@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UFSM-FW, e-mail: [laura.bucholz98@gmail.com](mailto:laura.bucholz98@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM-FW. E-mail: [marluza.rosa@gmail.com](mailto:marluza.rosa@gmail.com)

---

forma a atingir determinado público, selecionando tópicos interpretativos. Destacaremos aspectos como o que mudou, o que se manteve, e qual o objetivo dessa alteração ou permanência de características. Analisaremos esses pontos através da escolha das cores, planos e ângulos, enredo, entre outros. Selecionamos quatro publicidades de desodorante<sup>5</sup>: duas do ano de 2014, sendo uma da marca Old Spice e outra da Axe, e duas de 2016, também das mesmas marcas.

Faremos uma breve explanação teórica sobre gênero e masculinidade na mídia, abordando mudanças ao longo dos anos, e, após, uma transcrição seguida de análise dos comerciais selecionados. Por fim, alguns resultados e conclusões.

## **1. A mídia como influenciadora nos papéis de gênero**

O conceito de gênero é estabelecido, segundo Alves e Pitanguy (1985), como uma construção sociocultural, atribuindo ao homem e a mulher papéis diferentes dentro da sociedade, dependendo dos costumes de cada lugar, da experiência cotidiana das pessoas, bem como da maneira organizacional da vida política e familiar de cada povo. É a partir da interação social que os indivíduos aprendem a exibir padrões de comportamentos distintos, compatíveis com os estereótipos de gênero. Muitos desses padrões, associados ao homem e a mulher, são reflexos das concepções de gênero pré-estabelecidas por um determinado contexto histórico e social (GOLDENBERG, 2000).

Recentemente, algumas mudanças frequentes vêm comprometendo as noções binárias de gênero, de forma com que as fronteiras entre masculinidade e feminilidade já não pareçam mais tão bem esclarecidas e determinantes. Apesar disso, ideias tradicionais de gênero persistem no imaginário dos indivíduos (GOLDENBERG, 2000). Pode-se pensar que as mídias – importantes veículos para propagação e perpetuação de concepções culturalmente construídas a respeito dos papéis de gênero – ainda retratam homens e mulheres de forma padronizada e estereotipada, reforçando papéis tradicionais de gênero (BORDINHÃO, 2012).

---

<sup>5</sup> As publicidades podem ser acessadas em:

<https://www.youtube.com/watch?v=mMZtzgWkpJU>

<https://www.youtube.com/watch?v=t8MxQR1bVYc>

[https://www.youtube.com/watch?v=wV\\_tVr9ICZ8](https://www.youtube.com/watch?v=wV_tVr9ICZ8)

<https://www.youtube.com/watch?v=tjNZw2ADxcA>

---

Os meios midiáticos, tanto padrões quanto alternativos, ainda têm influência na construção identitária dos indivíduos. Ao trazer imagens padronizadas de gênero, esses meios regem conceitos pré-determinados. Assim, a identidade generificada, masculinidade ou feminilidade, é construída pelos indivíduos influenciada por um ideal normativo exposto. Vale ressaltar que esse ideal não é imposto apenas pela mídia, mas também pela esfera familiar, amigos, ambiente de trabalho, entre outros (BUTLER, 2010). Pensando no contexto atual, especificamente na construção do gênero masculino, foco do artigo, percebe-se que as imagens que estão sendo vendidas tentam romper com a espetacularização da masculinidade, ou seja, com a transformação da imagem do homem em um ser “monumental”.

Embora alguns veículos midiáticos sejam guiados por padrões pré-estabelecidos, é visível que, na atualidade, há mudanças nestes meios. É possível caracterizar tal contexto histórico como “uma época em que a flexibilidade, a pluralidade, a heterogeneidade e a incerteza, sobressaem” e dão indícios de uma suposta “crise masculina” – que estaria possibilitando a revisão do modelo de masculinidade tradicional (RAMOS, 2000, P.43).

Apesar disso, homens parecem ainda desconfortáveis com associações de elementos que estão tradicionalmente ligados ao universo feminino, tais como, vaidade, sentimentalidade, estarem tomando espaço na imagem masculina, fazendo com que rejeitem marcas ou produtos. Essa rejeição em aceitar novas concepções, acaba fortalecendo e impondo rígidos padrões de comportamento. Johnson (1997) relembra, em seu texto, a caracterização padrão de homens e mulheres dentro de uma sociedade patriarcal.

(...) as mulheres são essencialmente femininas e os homens essencialmente masculinos e, enquanto cada um estiver no seu território designado, a vida continua como supostamente deve ser (...). De acordo com a cultura patriarcal, por exemplo, os homens são agressivos, ousados, racionais, emocionalmente inexpressivos, fortes, tranquilos, tendo controle de si mesmos, independentes, ativos, objetivos, dominantes, decisivos, confiantes, e não maternos. As mulheres são retratadas como o exato contrário (...). Uma vez que estas descrições moldam a maneira como pensamos gênero, cria-se um grande abismo, com homens de um lado e mulheres de outro (JOHNSON, 1997, p.85-86).

Partindo desse pressuposto, Seixas (2012) afirma que homem não tem “atitudes de homem” por que nasceu com os cromossomos x e y. A ideia de ser homem decorre de

---

um comportamento culturalmente aceito e reforçado por e para homens e mulheres em diversas instâncias da vida social. Os corpos são transformados em objetos sobre os quais nos dedicamos, tendo relação direta com a formação da identidade.

No entanto, a contemporaneidade tem permitido o aparecimento de outras características de personalidade como o homem sensível, vaidoso e delicado, e mulher forte, trabalhadora, corajosa, propondo uma ruptura dos modelos tradicionais de masculinidade e feminilidade. O ideal de gênero tradicional ainda existe no imaginário dos indivíduos, mas passa a competir com um conceito moderno de masculinidade e feminilidade presente em um plano consciente (ALMEIDA; CHAGAS; MOREIRA; 2012).

Apesar de haver uma certa liberdade em adaptar-se às características de feminilidade e masculinidade, os indivíduos ainda são influenciados em suas escolhas, já que são inscritos em uma série de aparatos midiáticos que moldam sua identidade/subjetividade. Ou seja, diariamente, peças e campanhas publicitárias, não apenas sugerem padrões de consumo, mas também estilos de vida, num sentido mais amplo. “Assim, sua influência reflete-se também na criação, manutenção ou alteração de estereótipos sociais. Qualquer papel imposto pela propaganda pode vir a causar problemas de razões sociais que vão além do comercial” (FRANCHI, 2016).

Muitos comportamentos de consumo são influenciados pelas diferenças na orientação do papel de gênero, adquirindo traços de personalidade tradicionalmente associados ao feminino e ao masculino (ALMEIDA; CHAGAS; MOREIRA; 2012). Pode-se dizer que o consumidor é mais favorável a uma marca que carregue elementos do gênero em que ele se identifique, estabelecendo uma conexão entre a personalidade da marca e a identidade de gênero dos consumidores.

## **2. Masculinidade representada na mídia**

Escolhemos como corpus deste artigo quatro comerciais de desodorante voltados ao público masculino. O recorte foi feito pensando em deixar um intervalo de, pelo menos, dois anos entre os anúncios. Dessa forma, escolhemos duas publicidades veiculadas entre 2013 e 2014 e outras duas que circularam entre final de 2015 e início de 2016. Para sustentar o paralelo, selecionamos anúncios das marcas Old Spice e Axe, dois de cada período.

---

É importante ressaltar que anúncios publicitários têm uma intenção prévia, vender o produto. Ou seja, nada que é escolhido para o comercial está lá por acaso.

Como afirma Dantas, 1997:

peças publicitárias são produções discursivas construídas por um grupo social específico (publicitários), a partir da seleção de determinados repertórios que circulam na sociedade, que são organizados de modo a persuadir o telespectador ao consumo. (DANTAS, 1997, p. 47)

Nesse sentido, a forma como os publicitários abordam a masculinidade nos comerciais é feita de maneira a atrair o público alvo, utilizando de elementos que façam com que os consumidores identifiquem-se.

É necessário pensarmos que a peça publicitária, sendo uma produção discursiva, faz parte “de um campo de práticas sociais onde coexistem significados distintos de masculinidade e feminilidade, construídos e reconstruídos no curso da história” (DANTAS, 1997). Tomando como base os conceitos teóricos, analisaremos, a seguir, elementos visuais e linguísticos que permitem compreender a representação masculina.

## **2.1 Old Spice e a construção da masculinidade**

O primeiro comercial a ser explorado foi veiculado em 2014, pertence a marca Old Spice e denomina-se “O Chamado”. Com duração de um minuto, o anúncio tem o intuito de fazer com que os homens se identifiquem com o conceito de “homem homem” (termo utilizado para caracterizar a imagem padrão da masculinidade) e, consequentemente, com a marca. Juntamente com essa publicidade, foi lançada uma hashtag (#atendaaochamado) que, de forma metafórica, convida os homens a se juntarem em um grupo daqueles que buscam resgatar uma personalidade cada vez “mais rara nos homens atuais”, ou seja, convida o público a usar o desodorante.

O anúncio retrata o “homem homem” como sendo viril, musculoso, protetor, cobiçado. Durante o comercial, vemos homens demonstrando sua masculinidade em ações como acendendo uma vela com um lança chamas e protegendo as mulheres da lama com seu paletó, impressionando-as. Eles largam suas atividades para atender ao chamado, que, no caso, é a chegada do desodorante. É interessante analisar, linguisticamente, repetição intencional da palavra no termo “homem homem”. Homem, primeiramente, é

substantivo, “o ser do sexo masculino”. Já o segundo homem é adjetivo, trazido, nesse contexto, para caracterizar esse substantivo como sendo másculo, viril.

A linguagem visual é um aspecto relevante, pois, mesmo sem que se perceba, direciona o telespectador a pensar, sentir e identificar-se com a peça. Percebemos que as cores predominantes no comercial são quentes, principalmente em tons de vermelho, laranja e marrom. Nesse caso, as cores utilizadas produzem sentidos de revolução, bravura, perigo e carregam uma força intrínseca, demonstrando a virilidade. É importante ressaltar que a embalagem do desodorante também é vermelha, fazendo essa referência com a masculinidade representada nas ações dos personagens.

Os ângulos mais utilizados são os que reforçam a grandeza do homem que está sendo representado. Para produzir esse sentido, a gravação é feita no ângulo *contra-plongée*, ou seja, de baixo para cima, exaltando o objeto, no caso, o homem. Os planos variam de fechados para abertos, mostrando tanto as expressões como o cenário. A câmera lenta, utilizada no esporte para exaltar o corpo masculino, é usada no comercial nesse mesmo sentido. Além de enaltecer o físico, esse efeito também reproduz a ideia de admiração às atitudes do “homem homem”. (FIGURA 1)



Comercial Old Spice - O chamado - Malvino Salvador



Comercial Old Spice - O chamado - Malvino Salvador

Figura 1: PrintScreen - Comercial Old Spice – “O Chamado” – Malvino Salvador<sup>6</sup>

No aspecto narrativo verbal, selecionamos algumas frases pertinentes para o entendimento da ideia a ser passada. Logo no início, percebemos um narrador com uma voz grave, reforçando um estereótipo de virilidade, que diz “vocês são os sobreviventes de uma espécie em extinção: o homem homem”. Aqui, vemos que o interlocutor é o

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=t8MxQR1bVYc>

próprio homem, consumidor do produto, já que o uso do pronome “vocês” possibilita uma interpelação, um chamado a assumir determinada posição. A expressão “sobreviventes de uma espécie em extinção” faz referência a essa masculinidade padrão, defendida pela marca. Há, também, aspectos referentes à biologia que constroem esse homem como animal, dotado de instintos, selvagem, já que é feito esse paralelo com os animais que estão em extinção. Ainda no mesmo aspecto, ouve-se “a missão da Old Spice é trazer de volta o orgulho de ser e cheirar como homem”, reiterando a finalidade do uso do desodorante, ou seja, defende-se que há apenas um caminho para ser homem de verdade e usar o produto é o modo de atingi-lo.

A marca também criou um trocadilho que usa como forma de unir os homens: “o futuro da humanidade está em suas mãos”. Há uma aproximação com a teoria evolucionista da seleção natural das espécies, em que o mais forte tende a sobreviver. Se o futuro estaria nas mãos dos mais fortes, logo o futuro pertence aos “homens homens”, como o anúncio reitera, ameaçados de extinção. Novamente o uso do pronome “suas” faz contato direto com o consumidor e designa a ele a missão de salvar a humanidade, no caso, “humanidade”. Esse trocadilho, facilitado pela aproximação fonética das palavras, reitera a superioridade do sexo masculino, colocando-os como maioria hegemônica.

## **2.2 Axe e a representação do homem**

O segundo anúncio analisado foi veiculado no mesmo período de tempo do anterior, pertence a marca Axe e é nomeado “Misture-os e arrume problemas!”. Com duração de 30 segundos, o comercial propõe o uso de dois produtos da marca, que, se usados juntos, possibilitam ao homem atrair mais mulheres.

As cores não revelam um sentido específico como no comercial anterior, da Old Spice. Porém, a voz do narrador permanece em um tom grave, demonstrando sensualidade, e o personagem continua representando um homem conquistador e atraente. As mulheres, nesse comercial, são retratadas como motivo de atraso, pois estão usando as roupas do personagem. Ao fundo, podemos ouvir o narrador dizendo “se você usa os dois (produtos) juntos, começa a acumular mulheres”, e o personagem respondendo “parece ótimo, mas eu demoro muito para me vestir de manhã”, trazendo, de forma irônica, a relação entre a mulher e um problema. Assim como no anúncio anterior, a linguagem permanece de forma imperativa, utilizando de pronomes pessoais que conversam com o ouvinte. (FIGURA 2)



Comercial do AXE - Camisas - Misture-os e arrume problemas!



Comercial do AXE - Camisas - Misture-os e arrume problemas!

Figura 2: PrintScreen – Comercial AXE – “Misture-os e arrume problemas”.<sup>7</sup>

Em ambos os comerciais é defendida a imagem de um homem viril, sustentando a ideia de um padrão de masculinidade. Mesmo sendo um período contemporâneo, em que a ideia de padrões estéticos já vinha sendo discutida, os comerciais mantiveram a imagem culturalmente aceita, para assim, atingir o público esperado. Isso reafirma o pensamento de Goldenberg (2000) ao defender que ideias tradicionais de gênero, apesar de resignificadas, ainda persistem no imaginário de cada indivíduo.

### 2.3 Um novo homem?

As duas publicidades a serem analisadas a seguir foram veiculadas no ano de 2016, aproximadamente dois anos após as anteriores. Pretende-se fazer uma comparação, analisando os mesmos aspectos, como a escolha das cores, planos e ângulos, enredo, entre outros, a fim de refletir sobre possíveis mudanças.

Como forma de fazer a comparação, selecionamos um comercial da Old Spice, de 2016. Diferentemente do anterior, a duração deste não ultrapassa os 20 segundos. Ao invés de muitos personagens homens, temos apenas dois: um que defende o aroma “lenha” e o outro que defende o aroma “pegador”. A narrativa baseia-se na disputa entre os dois protagonistas, defendendo seus respectivos produtos. Inicia com uma fala, novamente em voz grave: “Olá mulheres. Querem que seu homem cheire como?

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tjNZw2ADxcA>

Sofisticação? Então experimente Old Spice Lenha” Durante a fala, o personagem é interrompido pelo concorrente, que grita “Pegador!”. Diferentemente da propaganda de 2014, o vocativo é a mulher e, conseqüentemente, o interlocutor construído também. Assim, na medida em que a mulher gosta do perfume, o homem será induzido a comprá-lo, trazendo novamente a ideia de que, usando o produto, fará com que o indivíduo torne-se atraente. Além disso, o cenário de disputa e rivalidade entre os dois personagens, características ligadas à masculinidade, dialoga com as qualidades atribuídas pelo produto: “o único com partículas de cabra-macho” e “desodorante para o homem”. (FIGURA 3)



Old Spice BR | Interrupção: Lenha PEGADOR, PEGADOR, PEGAD0000R!!!!

Old Spice BR | Interrupção: Lenha PEGADOR, PEGADOR, PEGAD0000R!!!!

Figura 3: PrintScreen – Comercial Old Spice – “Lenha, Pegador”.<sup>8</sup>

Ratificando o comercial de dois anos antes, a marca mantém as cores quentes no anúncio de 2016. As que predominam continuam sendo o vermelho e o marrom, agregando sentidos ao cenário, que mostra uma casa com estilo rústico, reafirmando a ideia de sofisticação, citada pelo próprio protagonista. Vale ressaltar que essas características atribuídas ao cenário não foram escolhidas ao acaso. Ambas ilustram o estilo do homem que a marca quer passar.

Seguindo a comparação, trazemos agora um comercial da marca Axe, de 2016. Intitulado “Encontre sua mágica”, o propósito do anúncio é retratar a ideia de um “novo homem” ressignificando a noção de “garanhão pegador” exibindo homens comuns, sem

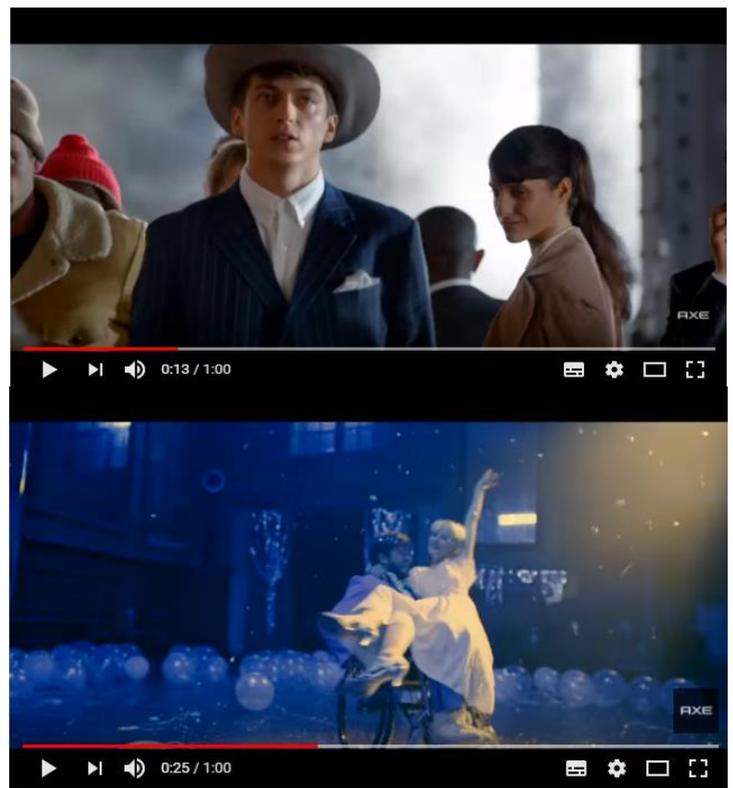
<sup>8</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=wV\\_tVr9lCZ8](https://www.youtube.com/watch?v=wV_tVr9lCZ8)

barriga de tanquinho ou outras características padronizadas. A narrativa, tanto visual como linguística, afirma um discurso de aceitação e valorização da sua personalidade.

O conjunto publicitário representa, durante seu um minuto de duração, várias particularidades masculinas. Inicia com um homem, magro e de nariz avantajado, dentro de um carro com uma mulher ao volante; ao fundo existem outdoors fazendo referência ao tipo de publicidade padrão para homens (destacando a virilidade). A seguir, um rapaz com um estilo próprio, chamando atenção nas ruas. Um sujeito com gingado dançando na academia; drag queens em uma competição de dança; um cadeirante no baile com uma mulher no colo; dois homens flertando em uma loja, entre outros. A finalidade é mostrar a diversidade sem exclusões. O conceito desse anúncio é inovador se comparado com a propaganda anterior da Axe, com o slogan “Misture-os e arrume problemas”. (FIGURA 4)



Axe - The Thing



Axe - The Thing

Figura 4: PrintScreen – Comercial Axe – “Encontre sua Mágica”<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mMZtgWkpJU>

---

Divergindo dos anúncios anteriores, a voz que ouvimos ao fundo é em um tom normal, não forçada para o grave. Ouve-se “Tanquinho? Fala sério! Quem precisa de tanquinho quando se tem ‘o’ nariz? Ou de nariz quando você tem estilo? Você não precisa de estilo quando se tem ‘o’ suíngue”... e assim por diante, a narrativa segue construída dessa maneira (você não precisa disso, se tem aquilo). Essa estrutura reafirma a ideia de aceitação a própria personalidade, já dita anteriormente. Logo, os traços comuns aos “homens homens”, da marca anterior, tornam-se dispensáveis quando se aceita as próprias qualidades. Assim, alguns padrões da masculinidade (boa pinta, com atitude, com “a manha, o toque”, etc.) são ilustrados de forma diferente. Ao invés de mostrar o homem viril e “macho”, exibem-se homens comuns, que também possuem essas características.

Percebe-se que, mesmo com a diferença de dois anos, a marca Old Spice manteve a representação do homem da mesma forma. Utiliza marcas padrões como seu slogan “cabra macho” e os personagens com atitudes que reafirmam essa masculinidade. Na propaganda da Axe, vemos uma mudança mais significativa, pois passou a dar espaço a novos perfis de homem, exaltando além do físico, retratando a masculinidade de forma mais comum, mais próximo da realidade. Por exemplo, ao trazer um cadeirante dançando em uma festa, ou uma drag queen de salto alto, expõem pontos que antes eram excluídos das propagandas da marca.

Mesmo com isso, nota-se que algumas características permanecem sendo reafirmadas. Por exemplo, quando o homem de estilo próprio passa na rua, quem olha, admirada, para ele, é uma mulher. Isso sempre foi utilizado para demonstrar o charme e a conquista atrelados ao sexo masculino. Ainda, na maioria dos casos, o homem é representado como sendo ativo na relação, e, também, chamando a atenção das mulheres. Mesmo que de forma diferente, essas características permanecem para atrair o público consumidor do produto, mas, dessa vez, de forma mais abrangente.

### **Considerações finais**

A mídia, especificamente as peças audiovisuais, estão se adaptando a novas vertentes sociais e culturais. Algumas marcas, como a Axe, estão acompanhando essa transição, realocando-se no mercado. Isso se reitera na afirmação de Franchi (2016) “(...)

percebe-se a necessidade de transmitir mais do que uma mensagem puramente comercial, mas sim, uma mensagem que se preocupa em apontar novos direcionamentos culturais e estar atenta à superação de estigmas sociais”. Outras, como a Old Spice, continuam replicando estereótipos, já que ainda há um público que se identifica com tais características.

Logo, no período de tempo analisado, é possível identificar uma mudança relacionada à marca Axe, que, de forma inovadora, retratou um novo modelo de homem contemporâneo. Em contrapartida, a publicidade da Old Spice permanece de forma padrão, expondo um perfil de homem tradicional. Como dito anteriormente, pode-se afirmar que o consumidor é mais favorável a uma marca que carregue elementos do gênero em que ele se identifique.

Tendo em vista os aspectos observados, concluímos, ao longo da análise, que a mídia soube adaptar a representação dos papéis de gênero, para atrair um novo público consumidor. Em contrapartida, nota-se que algumas marcas ainda seguem padrões tradicionais, como forma de atender/representar parte da sociedade que se identifica com o produto. As representações trazidas pelas produções audiovisuais influenciam na construção de identidade e comportamento dos sujeitos, devendo ser entendidas como elementos fundamentais para a compreensão da nossa sociedade atual.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. & CHAGAS, B. & MOREIRA, C. **Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e consumo de beleza.**

Porto Alegre, 2012. Disponível em:

<<http://www.redalyc.org/html/4011/401137521005/>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. *O que é feminismo*. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BORDINHÃO, Felipe. **Identidade de gênero: anotações sobre a masculinidade contemporânea na publicidade.** Santa Maria, RS. 2012. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/5839/4333>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

---

BUTLER, J. **Problemas de Gênero – Feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: < <https://docslide.com.br/documents/butler-judithproblemas-de-generocompletopdf.html>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

DANTAS, Benedito, M. **O masculino na mídia: Repertórios sobre masculinidade na propaganda televisiva brasileira**. São Paulo, 1997. Disponível em: <[https://www.pagu.unicamp.br/pf-pagu/public-files/arquivo/11\\_dantas\\_benedito\\_medrado\\_termo.pdf](https://www.pagu.unicamp.br/pf-pagu/public-files/arquivo/11_dantas_benedito_medrado_termo.pdf)>. Acesso em: 04 abr. 2018.

FRANCHI, Laís. **Publicidade no dia internacional da mulher: marcas do segmento de cosméticos e suas representações de gênero feminino**. Santa Maria, 2016. Disponível em: <[https://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/tfg\\_lac3ads\\_final.pdf](https://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/tfg_lac3ads_final.pdf)>. Acesso em: 04 abr. 2018.

GOLDENBERG, Mirian. **Dominação masculina e saúde: usos do corpo em jovens das camadas médias urbanas**. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/csc/v10n1/a09v10n1.pdf>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

GOLDENBERG, Mirian. O macho em crise: Um tema de debate dentro e fora da academia. **Os novos desejos: das academias de musculação às agências de encontros**. Rio de Janeiro: 2000.

RAMOS, M. S. **Um olhar sobre o masculino: reflexões sobre os papéis e as representações sociais do homem na atualidade**. In: GOLDENBERG, M. (org.). **Os novos desejos: das academias de musculação às agências de encontros**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SEIXAS, R. B. **“Seja homem!”: Construção de masculinidade na revista *Men’s Health* Brasil**. Santa Maria, 2012. Disponível em: < <http://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/6226/SEIXAS%2c%20REBECA%20BRUNO%20DA%20SILVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

TREVISAN, J. S. **Seis balas num buraco só: a crise do masculino**. Rio de Janeiro: Record, 1998.