



BATISTA, F. E. A. Masculinidades, identidade e corporalidade na revista *Mwn's Health*. In.: **Revista Diálogos (RevDia)**. Dossiê " Afinação em flores e frutos", v. 5, n. 2, Edição comemorativa, 2017. Caderno Artigos Livres. [http://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/revdia]

## **MASCULINIDADES, IDENTIDADE E CORPORALIDADE NA REVISTA *MEN'S HEALTH***

---

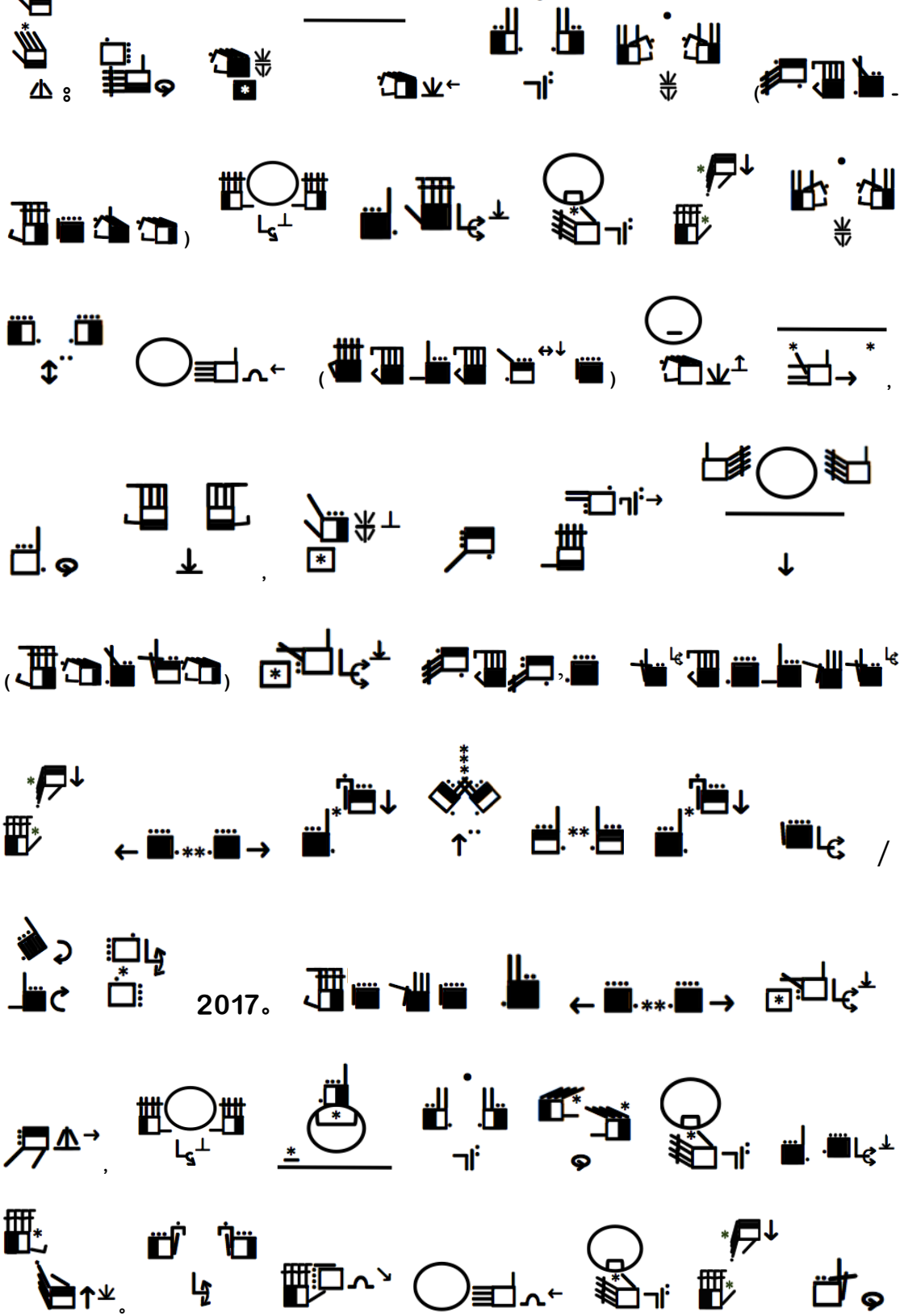
*Masculinities, identity and corporality in Men's Health magazine*

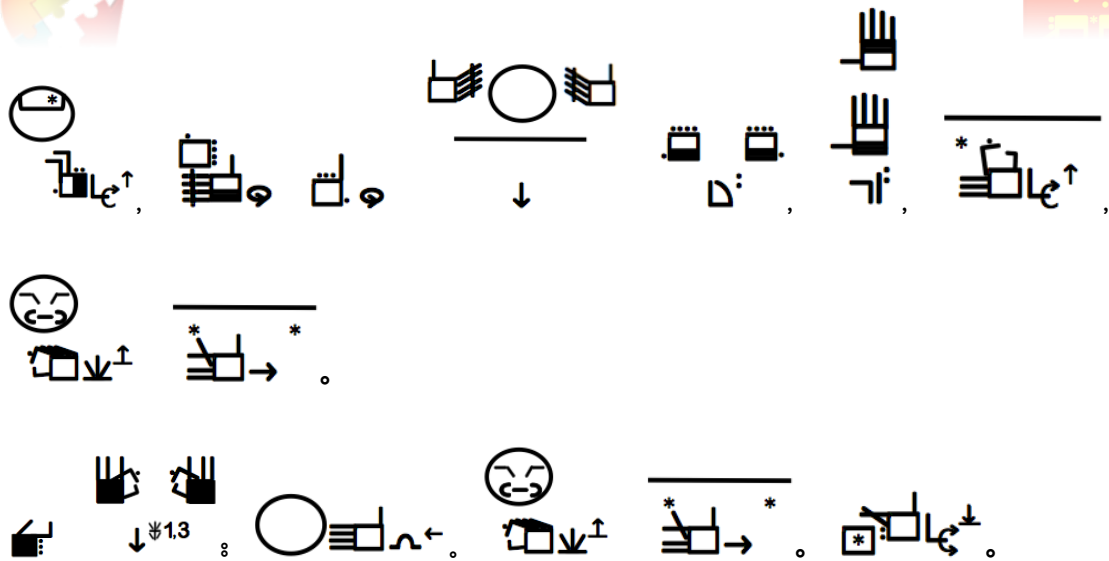
FABIANO ELOY ATÍLIO BATISTA



Graduado em Design de Moda, pela Faculdade Estácio de Sá, na cidade de Juiz de Fora. Pós-Graduado em Moda, Cultura de Moda e Arte, no Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora. Pós-Graduado em Televisão, Cinema e Mídias Digitais, na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Cursando o Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica - nível Mestrado, no departamento de Economia Doméstica da Universidade Federal de Viçosa, desenvolvendo atividades na linha de pesquisa: Trabalho, Consumo e Cultura. Membro do grupo de pesquisa Gênero, Trabalho e Consumo atuando em pesquisas relacionadas à mídia e a corporalidade. Possui interesse nas áreas de Moda, Mídia, Corporalidade, Gênero, Consumo, Envelhecimento e afins. [fabiano\\_jfmg@hotmail.com](mailto:fabiano_jfmg@hotmail.com); [fabiano.batista@ufv.com.br](mailto:fabiano.batista@ufv.com.br) ;







**RESUMO:** Partindo do pressuposto da recente descoberta do público masculino como segmento de mercado da indústria da beleza e da boa forma, pretendemos, neste artigo, analisar as representações do corpo masculino na revista *Men's Health* presentes nas edições dos meses de Junho e Julho/Agosto do ano 2017. Para tal, foram selecionadas as capas da revista referentes a essas edições, onde buscamos identificar, por meio das imagens e textos expostos na mesma qual padrão de homem se pretende (re)construir. Buscamos assim, identificar possíveis traços de um imaginário de beleza masculina vigente em nossa cultura, pautada em um corpo torneado, jovem, viril e bem cuidado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Beleza. Boa Forma. Revista.

**ABSTRACT:** Based on the assumption of the recent discovery of the male audience as a market segment of the beauty and fitness industry, we intend to analyze the representations of the male body in Men's Health magazine in the months of June and July / August of the year 2017. For this purpose, we selected the covers of the magazine referring to these issues, where we sought to identify, through the images and texts exposed in it, which standard of man is intended (re) to build. We thus seek to identify possible traits of an imagery of masculine beauty prevailing in our culture, based on a body turned, young, virile and well cared for.

**KEYWORDS:** Beauty. Good shape. Magazine.

## 1. INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, os homens vêm apresentando uma maior preocupação com a estética e a beleza, contudo não seja uma exclusividade deste momento histórico.





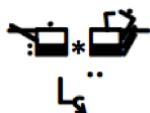
Porém, cabe se voltar o olhar, por exemplo, no século XVI onde as diferenças nas representações de gênero eram bem demarcadas, a força associada ao homem, e a beleza e o cuidado para a mulher (Vigarello, 2006). Tal diferenciação também presente em diversos outros momentos históricos e culturas distintas.

De acordo com Garcia (2005, p.108), “A distinção entre masculino e feminino e suas máximas diferenças apontam para debates significativos que marcam a história em um deslocamento profícuo quanto à manifestação da identidade, do desejo, da erótica etc.”. Embora, em nossa atual sociedade se perceba que essas limitações se parecem diluídas e entrelaçadas.

Percebe-se um aumento significativo no consumo de produtos do mercado da beleza e da boa forma por parte do público masculino, que demandam, cada vez mais, produtos e serviços especializados para este segmento. Segundo os dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - ABIHPEC (2015) o setor de beleza masculina no Brasil apresentou um crescimento de 11,4% nos últimos 20 anos, passando de um faturamento de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 42,6 bilhões em 2015. De acordo com os dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica - SBPCP (2009) mostram que o Brasil continua liderando o *ranking* das cirurgias plásticas no mundo, superando até mesmo os Estados Unidos. Das cirurgias realizadas no país, 73% são estéticas e 27% são reparadoras ou reconstrutoras, sendo boa parte delas realizadas por homens. Beleza e boa forma não é mais assunto exclusivo de mulheres.

Um corpo bem cuidado pode garantir aos sujeitos um melhor desempenho e acessão social, de modo que os que não alcançam o “padrão” imposto se tornam estigmatizados, rejeitados e com poucas oportunidades (CASTRO, 2003), “ou se é um corpo espetacular ou se é um João ou Maria Ninguém” (COSTA, 2004, p. 231).

Esse aumento se deve, dentre diversos outros fatores, pelo aumento significativo da exposição de uma vaidade masculina exposta pelos meios





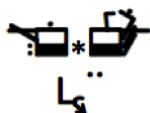
de comunicação e pela indústria da beleza e da boa forma. As mídias, em sua grande maioria, desempenham um papel fundamental dentro da sociedade contemporânea, devido ao seu poder de penetração material e simbólico no cotidiano das pessoas.

Filmes, músicas, revistas e livros, imagens, propagandas são também locais pedagógicos que estão, o tempo todo, a dizer de nós, seja pelo que exibem ou pelo que ocultam. Dizem também de nossos corpos e, por vezes, de forma tão sutil que nem mesmo percebemos o quanto somos capturadas/os e produzidas/os pelo que lá se diz (GOELLNER, 2010, p.29).

No Brasil, os meios de comunicação são extremamente influentes na construção e na contribuição do fantasioso coletivo da cultura brasileira (LOPES, 2004). A mídia se constitui, assim, como um âmbito de produção de sentido na medida em que encena e teatraliza a vida, recria a realidade e acentua sensações. Contudo, “a ação da mídia não ocorre de forma isolada, mas agrega-se a outras práticas socializadoras. As pesquisas, em geral, destacam o papel da mídia na inculcação de valores culturais e estéticos [...]” (NAZZARI, 2006, p.101).

Assim sendo, a indústria da beleza e da boa forma junto à mídia oferecem uma diversidade de mecanismos para que os sujeitos possam alcançar a supremacia de beleza vigente, sendo que um deles é a revista *Men's Health*, que trata-se de um periódico mensal conduzido para o sexo masculino com idade entre 18 a 40 anos, com enfoques de cunho informativo (beleza, estética, academia, entre outros), jornalístico e de entretenimento. Ela foi idealizada nos Estados Unidos em 1987, pelo jornalista Mark Bricklin e possui edições voltadas para diversos países, inclusive para o Brasil.

Nossa cultura, em grande parte, classifica os indivíduos de acordo com sua forma física. Assim, a aparência torna-se um ‘valor’ imprescindível para o reconhecimento do indivíduo dentro de um contexto social. Como afirma Baudrillard





A ética da beleza, que também é a da moda, pode definir-se como a redução de todos os valores concretos e dos ‘valores de uso’ do corpo (energético, gestual e sexual), ao único ‘valor de permuta’ funcional que, na sua abstração, resume por si só a ideia de corpo glorioso e realizado [...] Da higiene à maquiagem, passando pelo bronzear, pelo desporto e múltiplas ‘libertações’ da moda, a redescoberta do corpo passa antes de mais nada pelos objetos. Parece que a única pulsão verdadeiramente libertada é a ‘pulsão da compra’ (BAUDRILLARD, 1985, p.141-143).

Diante desse contexto, buscaremos analisar, mediante as representações do corpo masculino na revista *Men’s Health*, nas edições dos meses de Junho e Julho/Agosto do ano 2017, possíveis traços de um imaginário de beleza masculina vigente em nossa cultura, buscando identificar, por meio das imagens e textos expostos na mesma qual padrão de homem se pretende (re)construir.

## **2. MATERIAL E METODOLOGIA**

A pesquisa busca trabalhar os dados procurando compreender os seus significados, por isso, se caracteriza como descritiva de natureza qualitativa (TRIVIÑOS, 1987). Os dados foram coletados mediante o método documental (OLIVEIRA, 2007), se caracterizando neste artigo como revistas, sendo “a extensão da imprensa diária, com objectivos de comentar e opinar sobre assuntos variados ou dar uma visão mais aprofundada dos temas de natureza humana.” (SODRÉ, 1972, p.40).

Foram selecionadas duas capas da revista brasileira *Men’s Health* referentes às edições dos meses de Junho e Julho/Agosto do ano 2017, onde buscamos por meio das imagens e dos textos compreender os discursos inerentes a corporalidade masculina. Foi selecionado o meio de comunicação revista devido a sua singular e importante especialidade, a segmentação, neste caso, o público masculino.

Para a análise dos dados foi utilizado o método de Análise de Conteúdo desenvolvido por Bardin (1977, p.42) que se caracteriza como

Revista Diálogos.

Dossiê “Afinação em flores e frutos”, v. 5, n. 2, Edição comemorativa, Caderno Artigos Livres, 2017.





"um conjunto de técnicas de análise das comunicações [...] que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens". Assim, buscamos compreender os elementos constitutivos presentes nas capas da revista, procurando decodificar possíveis valores concernentes a corporalidade e a identidade masculina.

### 3. ANÁLISES E DISCURSÕES

Através das capas, podemos compreender e decodificar os descolamentos dos desejos das próprias imagens, do seu poder e de seus significados pictóricos. Analisando e compreendendo a relação posicional que temos com as imagens, tais como: afetividade, glorificação, entre outros (MITCHELL, 2015).

Nas capas das revistas das edições de junho (figura 01) e julho/agosto (figura 02) do ano de 2017, podemos delimitar detalhes visuais que evidenciam as estimas sociais inerentes ao corpo masculino, que são difundidos no decorrer da revista *Men's Health* enquanto uma construção de um *lifestyle* sofisticado e saudável de um homem que cuida de si, pois “Somos pressionados em numerosas circunstâncias a concretizar, em nosso corpo, o ideal de nossa cultura” (TAVARES, 2003, s/p).

Figura 01. Capa da revista Men's Health





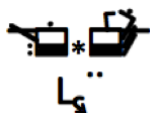
Fonte: Men's Health, jun. 2017.

Figura 01. Capa da revista Men's Health



Fonte: Men's Health, edição jul.-ago. 2017.

Nas capas, temos uma imagem masculina, viril, adulta e sedutora, posicionada em um painel de cor clara, com o nome da revista na cor vermelha. Ambos sem camisa, trajando somente uma bermuda. Os modelos estão em pé, dispostos frontalmente, no centro da revista, a foto está em plano americano, focando o corpo. Os modelos estão olhando diretamente e fixamente para o leitor, como se fosse um convite a se juntar a eles, esboçando sinais de intensa satisfação.



Revista Diálogos.  
Dossiê “Afinação em flores e frutos”, v. 5, n. 2, Edição comemorativa, Caderno Artigos Livres, 2017.





Na figura 01, o modelo se encontra com um largo sorriso, possui uma pele levemente bronzeada, lisa, tonificada e sem sinais expressivos de idade. Uma barba cerrada e desenhada, cabelos negros com um topete, uma sobrancelha acentuada e grossa.

Na figura 02, o modelo se encontra com um olhar devorador e um sorriso entre os lábios. Os lábios são finos. Os cabelos são lisos, castanhos e em corte baixo, molhado pela água do mar. Possui uma barba por fazer, que acentua uma seriedade ao seu semblante. Narinas afiladas. Olhos castanhos, com uma leve apertada nas pálpebras, para completar o ar de seriedade.

Em ambas as capas, o retrato corporal exposto é: bíceps e tríceps saltando aos olhos dos leitores, trapézio dilatado e um abdômen trincado, podendo contar os músculos. Não é diferente das demais edições da revista, cujas capas possuem modelos corporais determinados, olhos, faces, boca e tonalidades de peles específicas, onde a identidade e a corporalidade masculina é expressa mediante a aparência, onde as “representações [...] define o que é ser homem” (ROSA, 2008, p. 438).

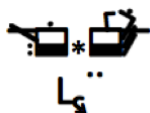
A equipe editorial da revista busca esse tipo de corpo masculino para (re)construir uma identidade para o gênero masculino, pautada no corpo “[...] magro, bonito, bronzeado!” (Foucault, 1984, p.147), como mecanismo de convidar, e convencer os leitores a construir sua corporalidade baseadas nesses modelos.

As edições da revista *Men's Health* buscam evidenciar formas corporais (re)construídas por intervenção de exercícios físicos, de uma alimentação saudável e “regulada”, além de fornecer mecanismos que corroborem para uma maior vaidade masculina, tais como os produtos de beleza, cirurgias plásticas e afins. Sendo esta, compreendida como uma forma de dominação e de controle dos corpos como enfatiza Foucault (1984),

[...] o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações. [...] Forma-se então uma política das coerções que são um trabalho sobre o corpo, uma manipulação

Revista Diálogos.

Dossiê “Afinação em flores e frutos”, v. 5, n. 2, Edição comemorativa, Caderno Artigos Livres, 2017.





calculada de seus elementos, de seus gestos, de seus comportamentos. O corpo humano entra numa maquinaria de poder que o esquadriha, o desarticula e o recompõe. (Foucault, 1987, p.119)

Diante desta perspectiva, torna-se pertinente ratificar alguns destes estereótipos difundidos pelos meios de comunicação, o metrossexual<sup>1</sup> que é considerado, dentro outros diversos, um dos termos mais evidentes nos editoriais (e no senso comum), sendo utilizado para descrever um comportamento onde o homem exerce “[...] uma masculinidade narcisista, egocêntrica e saturada pelos media [...]” (SIMPSON, 2004, p.12 *apud* JANUÁRIO, 2009, p.7). Contudo, esta masculinidade metrossexual foi, em muitos casos, negada, pois os homens “tinham vergonha, não de amar a si próprios, é claro, mas do que o mundo pensaria disso” (SIMPSON, 2004, p. 9 *apud* JANUÁRIO, 2009, p. 7). Pois, “[...] alguns homens já não se reconhecem no modelo patriarcal de *macho*, pois se afastaram de muitos de seus valores tradicionais, mas ainda não incorporaram novos princípios que os mantenham confortáveis nesse contexto que vem se configurando” (BORIS, 2002, p. 42).

Assim sendo,

O discurso apresentado pela revista procura ajudar seus leitores a alcançar bem-estar, através de sugestões de como o homem deve agir diante de diversas situações, sejam elas sexuais ou relacionadas com o cuidado do corpo e da alimentação. Contudo [...] a revista procura manter a ideia de incompletude e de insatisfação. Aspecto esse que está relacionado ao caráter mercadológico, como uma estratégia de venda da *Men's Health*, pois as proposições de conduta [...] são orientadas pelo estímulo de desejos que não podem ser finais, pois, se as condutas forem definitivas para uma vida melhor – ideal -, o consumo da revista cessaria no momento seguinte ao que o leitor lograsse viver plenamente (FURTADO, 2008, p.7).

Considerando a questão dos textos expostos na capa da revista *Men's Health*, podemos enfatizar algumas discussões.

---

<sup>1</sup> Termo cunhado a partir das palavras "metropolitano" e "heterossexual" pelo escritor e jornalista inglês, Mark Simpson, para designar o homem contemporâneo que se dedica a aparência física mantendo a virilidade.





É frequentemente empregado o uso de metáforas, hipérboles, jargões e expressões populares. Proporcionando uma aproximação entre os leitores e o que quer se comunicar, utilizando-se de uma linguagem informal para se alcançar um determinado objetivo (a venda).

As edições usam da lógica modal deôntica, isto é, empregam os verbos como forma de ordem, por exemplo, “**Vista-se bem, gaste pouco**”, “**Perca 5kg este mês!**”, “**Tenha um corpo assim**”, “**Acabe com as intolerâncias**”, “**Emagreça sem por os pés no ginásio**”, **Beba cerveja e viva mais**”, “**Perca a barriga de vez**”.

A escolha dos verbos, muita das vezes, mesmo que implícito, induz a uma transformação, por exemplo, “**Perca**”, “**Tenha**”, “**Acabe**”, “**Emagreça**”. Isto é, indicam a ideia de que, se seguirem as recomendações da revista à modificação é concretizada. Os verbos são sempre trabalhados em forma de ação.

Na figura 01, observamos o modelo corporal que a revista procura (re)construir, pautado em um corpo “perfeito”, jovem e musculoso, enfatizando que este é o modelo “ideal” para se apresentar em determinados lugares: “*Corpo de praia: troncos perfeitos, braços maiores, abdominais definidos*”, na figura 02, observa-se o emprego desta mesma lógica, contudo, o texto é associado a imagem corporal do modelo exposto (corpo musculoso, jovem e atraente), “*Tenha um corpo assim!*”, estigmatizando os demais modelos corporais que não se adequam a tal padrão. Sendo assim, as “[...] regras que se internalizam e passam a constituir a subjetividade dos indivíduos – neste caso, os receptores das revistas” (FURTADO, 2008, p. 31).

A revista também associa, mesmo que indiretamente, o corpo “perfeito” com a atratividade sexual, por exemplo, “*Férias com muito sexo*”, “*Mulheres revelam suas fantasias*”, trazendo a tona que pessoas que possuem certos atributos físicos têm melhores chances em suas relações sexuais e em suas conquistas.





Nas capas da revista *Men's Health*, observa-se também que o homem vem sendo realocado dentro dos papéis de gênero, segundo Nolasco (1995, p. 19), “a legitimidade da representação masculina associada a comportamentos de virilidade, posse, poder e atitudes agressivas se ‘relativiza’, abrindo frente a outras possibilidades de representação do homem”, o homem na contemporaneidade, e em especial nos meios de comunicação, “começa a perder suas virtudes de patriarcal, machista e provedor do lar” (BONÁCIO, 2009, p. 37), abrindo seu olhar a novas possibilidades de ser.

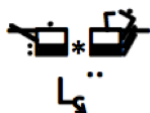
#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os meios de comunicação, tendo como análise nesta pesquisa a revista *Men's Health*, junto à publicidade, e atuando em conjunto com a indústria da beleza e da boa forma, ainda, incitam, reforçam e estabelecem estereótipos corporais na sociedade contemporânea.

São propagados pela revista meios para a obtenção da supremacia corporal vigente (um corpo torneado, jovem, viril e bem cuidado), por exemplo, academias, uma alimentação “saudável”, produtos para pele e corpo, cirurgias plásticas e estéticas, que são vinculados, e servem como mecanismo de obtenção do tão sonhado corpo, difundido como esteticamente perfeito e atraente, utilizado, em muitos casos, como mecanismo de socialização, competição e de poder entre os sujeitos.

As publicações analisadas nesta pesquisa definem o estereótipo de masculinidade e o que deve ser, ou esperar, da conduta do homem contemporâneo, isto é, utiliza-se de uma variedade de símbolos e signos, a fim de, legitimar um modelo corporal a ser seguido.

Um dos principais pontos nas edições analisadas é a evidência dado ao tema corpo, saúde e sexo, desproporcional aos demais assuntos, tais





como matérias jornalísticas, financeira, de entretenimento e afins, inerente também ao universo da revista.

Torna-se pertinente enfatizar, que o corpo parece ser trabalhado para corroborar no desempenho sexual e na sedução.

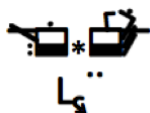
No centro da capa da revista é apresentada a figura do homem em destaque como elemento exclusivo ou principal. Embora toda a discursão estética, as publicações analisadas seguem o padrão restrito da “ditadura da beleza clássica” que tem como embasamento o estereótipo da beleza greco-romana, pautada na simetria e na perfeição dos corpos.

As publicações e as imagens vinculadas nas capas da revista evidenciam uma cultura voltada para o consumo, marcada pela performatividade dos corpos, sua visibilidade e o seu *status* social.

A sociedade capitalista requer uma cultura baseada nas imagens. Ela necessita fornecer uma ampla quantidade de entretenimento, de forma a estimular o consumo e anestesiar os danos causados a determinadas classes sociais, raças e sexo. Além disso, ela também necessita reunir uma ilimitada quantidade de informações para melhor explorar os recursos naturais, aumentar a produtividade, manter a ordem, fazer guerra e dar emprego aos burocratas. (...) A produção de imagens também fornece uma ideologia dominante. A mudança social é substituída por uma mudança nas imagens. A liberdade para consumir inúmeras imagens e produtos é equiparada à liberdade em si. O estreitamento entre liberdade de escolha política e liberdade de consumo econômico exige um consumo e uma produção de imagens ilimitadas (SOTANG 2004, p.57).

Sendo assim, a partir de uma “chuva” de imagens, a indústria da beleza e da boa forma, junto ao capitalismo nos conduz a uma visão de que podemos ter e possuir o que desejarmos, criando em nós, muitas das vezes, necessidades e nos aprisionando a uma lógica consumista.

Por fim, podemos sugerir que as capas analisadas, a priori, representam valores “modernos”. Porém, se percebe, ainda, valores patriarcais, por exemplo, a ideia de submissão feminina, ideia de superioridade mediante a força física, entre outros. Contudo, se observa significativas mudanças na corporalidade e na identidade masculina,





baseada em valores fornecidos pelos meios de comunicação e reiterada pelo comércio da boa forma e da beleza.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/institucional/publicacoes/anuario-abihpec/>. Acessado em 02/01/2017

BARDIN, L. **Análise do Conteúdo**, Lisboa: Edições 70, 1977.

BONÁCIO, D. **Discurso, mídia e identidade masculina: quem e esse “novo” homem**. Maringá, PR. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Maringá, 2009.

BORIS, G. D. J. B. **Falas de homens: a construção da subjetividade masculina**. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secult, 2002.

BAUDRILLARD, J. **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

CASTRO, A. L. de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2003.

COSTA, J. F. **O Vestígio e a Aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1987

FURTADO, P.C. 2008. Moral, sociedade e mídia impressa: reflexões sobre os discursos do caderno “Turbinhe seu prazer! O guia MH de sexo e relacionamento” da revista Men’s Health. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, XII**, São Paulo, 2008. Anais... São Paulo, p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0297-1.html>. Acessado em 21/08/2017

GARCIA, W. **Corpo, Mídia e Representação**. Estudos Contemporâneos. São Paulo: Thomson, 2005.

GOELLNER, S. V. A produção cultural do corpo. In: LOURO, G. L. (Org). **Corpo, Gênero e sexualidade**, Petrópolis - RJ. Ed. Vozes, 2010.

JANUÁRIO, S. M. B. B. (2009). **As Masculinidades Contemporâneas: as revistas de estilo de vida**

Revista Diálogos.

Dossiê “Afinação em flores e frutos”, v. 5, n. 2, Edição comemorativa, Caderno Artigos Livres, 2017.





masculina Men's Health com edição em Portugal e no Brasil, dissertação de mestrado em Comunicação, variante Culturas Contemporâneas e Novas Tecnologias. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/januario-soraya-as-masculinidades-contemporaneas.pdf>. Acessado em 21/08/2017

LOPES, L. C. **Oculto às mídias:** interpretação, cultura e contratos. São Carlos: EdUFSCar. 2004.

MITCHELL, W.J.T. O que as imagens realmente querem? In: ALLOA, Emanuel (org). **Pensar a Imagem**. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

NAZZARI, R. K. **Empoderamento da juventude no Brasil:** capital social, família, escola e mídia. Cascavel: Ed. Coluna do Saber, 2006.

NOLASCO, S. **A desconstrução do masculino**. Rio de Janeiro, Rocco, 1995.

OLIVEIRA, A. A. P. de. **Análise documental do processo de capacitação dos multiplicadores do projeto “Nossas crianças: Janelas de oportunidades”** no município de São Paulo à luz da Promoção da Saúde. 2007. 210 f. Dissertação (Mestrado em Enfermagem em Saúde Coletiva) – Escola de Enfermagem, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

ROSA, M. 2008. Ser um homem segundo a tradição? In: **Fractal: Revista da Psicologia**, 20(2):437-435. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/fractal/v20n2/10.pdf>. Acesso em: 20/08/2017.

SBCP. **Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica**. Disponível em: <http://www2.cirurgioplastica.org.br/wp-content/uploads/2012/11/pesquisa2009.pdf>. Acessado em: 02/01/2017

SODRÉ, M. **A Comunicação do grotesco:** introdução à cultura de massa brasileira. São Paulo: Editora Vozes, 1972.

SONTAG, S. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das letras, 2004.

TAVARES, M.C.C. **Imagem Corporal:** Conceito e Desenvolvimento. Disponível em: <https://carlosdaleno.wordpress.com/2010/08/>. Acessado em 26/09/2017

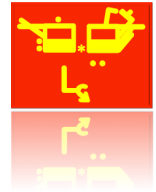
TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VIGARELLO, G. **A história da beleza**. O corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.





## **FONTES PRIMÁRIAS**



Men's Health. 2017, Editora Abril, Junho.

Men's Health. 2017, Editora Abril, Julho/Agosto.



Revista Diálogos.  
Dossiê “Afinação em flores e frutos”, v. 5, n. 2, Edição comemorativa, Caderno  
Artigos Livres, 2017.