



## CORPOS MIDIÁTICOS E A REPRESENTAÇÃO DA MASCULINIDADE NA TV

Najara Ferrari Pinheiro<sup>1</sup>

### *Considerações iniciais*

A produção televisiva, influenciada pelas ordens dos discursos que circulam na sociedade contemporânea, é contagiada pelos sistemas e pelas práticas hegemônicas das instituições. Sob essa influência, na modernidade tardia (Giddens, 1991, 2002), a TV contribui tanto para naturalizar as práticas quanto para reforçá-las. Da mesma forma que é sensível aos anseios da sociedade, o texto televisivo contribui, pois, para despertar desejos, modificar hábitos e provocar alterações na rotina do dia-a-dia de milhares de pessoas. Também pode ser visto como um texto que revela os movimentos e as transformações pelas quais se estabelecem e definem práticas sócio-históricas-culturalmente situadas.

Diante das forças que tensionam essas práticas, destacam-se as forças reguladoras do mercado, as da mídia e as das instituições educacionais e políticas. Juntas elas orientam os discursos, os comportamentos e ainda determinam as escolhas, os modos de ser e fazer de grupos específicos. Somadas à abrangência da televisão, criam também necessidades, provocam transformações que implicam a relação dialética entre discurso e sociedade. Essa implicação se reflete e é refletida por meio das linguagens no discurso da mídia, na cultura, nas interações, nas relações de gênero e na configuração das assimétricas relações de poder, ou seja, em todas as práticas que envolvem os atores sociais mediados pelo texto televisivo.

Boaventura (2007), refletindo sobre a reconstrução da masculinidade em narrativas orais, resgata Giddens (1992) ao dizer que:

A reorganização das relações sociais vem sendo impulsionada por algumas mudanças no campo da sexualidade, da família e do trabalho. Os indivíduos têm se tornado mais plásticos no que concerne as suas performances na sociedade. A sexualidade tornou-se maleável para ambos os sexos (Giddens, 1992) e as famílias têm se organizado de forma diferente do modelo patriarcal (as mulheres tornaram-se “chefe de família” e os homens “donos de casa”).

Além das mudanças apontadas, há que se lembrar que a visão binária de gênero também sofre influências. Scott (1996) defende a superação da visão binária de gêneros. Na sua proposição,

---

<sup>1</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Professora Adjunto 1 da Universidade de Caxias do Sul. najaraferrari@gmail.com.



Scott aponta para um estudo das relações de gênero com base nas identidades socialmente construídas e suas relações com as organizações sociais e representações culturais situadas historicamente.

Connell (1995) também apresenta seu ponto de vista em relação ao gênero. Para ele, feminilidade e masculinidade coexistem em cada indivíduo, dependendo e variando de acordo com os contextos sociais. Nessa perspectiva, as identidades de gênero são impactadas por normas e avaliações sociais, por estruturas de poder e pelos processos de socialização.

Com o objetivo de explicitar, a representação da ‘nova’ masculinidade em programas de entretenimento das emissoras de canal aberto, a partir da posição dos apresentadores/personagens no programa 'Hoje em Dia' (Rede Record) e Mais Você (Rede globo). A análise do programa como evento discursivo permite investigar a posição/representação dos participantes e o dilema resultante das relações de gênero e da representação de masculinidades ali evidenciadas. Na esteira do feminismo, Connell (1995) afirma que os comportamentos ditos masculinos sofrem variações tempo-espacial. Essa percepção indica que não existe ‘a’ masculinidade, mas masculinidades plurais que se transformam na relação tempo-espço.

Neste trabalho, penso as masculinidades, na sua pluralidade, representadas por atores sociais/apresentadores/personagens que atuam em programas de entretenimento. Nesse sentido, a noção de corpos midiáticos se torna importante para se investigar as masculinidades desenhadas e representadas nos programas de entretenimento da TV a partir do uso das linguagens verbal e não-verbal. Sigo Resende e Pereira (2010), quando afirmam que as linguagens são usadas para a comunicação. Ainda, com base no que argumentam os autores, não se pode dissociar desse uso a representação de ‘nossas’ experiências de mundo, o papel que ela assume ao estabelecer diferentes tipos de relações sociais e na construção de identidades e identificações. Também é por meio das linguagens que somos capazes de agir sobre o mundo e as pessoas.

Para os procedimentos de análise, neste artigo, está-se relacionando as práticas socioculturais, as práticas discursivas (momento da interação) e o texto de acordo com o modelo tridimensional de Fairclough (1992/2001, 1995). No âmbito das práticas discursivas definem-se os participantes e seus papéis, no do texto, destacam-se aspectos das linguagens verbal e não-verbal capazes de contribuir para desenhar as relações e as representações de masculinidades nos programas.

Destaco que essa escolha diz respeito aos aspectos teórico-metodológicos que relacionam práticas socioculturais e práticas discursivas mediadas pelo texto televisivo. Envolve, também, a



relação entre o modelo tridimensional de Fairclough (1992/2001, 1995) e a proposição de Hall (2008) sobre o circuito da cultura (circulação de sentido) como um processo de circulação de sentidos que envolve produção, circulação, distribuição/consumo (e reprodução). Nessa configuração, as instâncias de produção e de consumo de textos são indissociáveis.

Há que se observar, então, que no processo de circulação do sentido, conforme expresso por Hall (2008), produção e consumo, codificação/decodificação são momentos distintos de um mesmo processo, distintos, mas não isolados nem hierarquizados. Nessa via, analisar as masculinidades (corpos midiáticos) a partir do texto e de sua direta implicação com as práticas discursivas contribuem para evidenciar o modo como a sociedade é representada (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crenças), configurando-se, assim, a relação dialética entre discurso e estrutura social/sociedade (Fairclough, 2001).

A ACD pode ser considerada uma abordagem de cunho social, desenvolvendo um modelo de estudo e (análise) das relações entre linguagem, ideologia e poder.

### *1 Da masculinidade hegemônica às masculinidades plurais*

Embora seja forte a crítica à ideia de masculinidade hegemônica, vale retomar tal conceito, para, a partir dele, interpretar as masculinidades, ou as masculinidades plurais. Na perspectiva de Fialho (2006), o conceito de masculinidade hegemônica, conforme pensada por Connell (1995) deve ser revisto. Nas palavras do autor,

o conceito diz respeito àquele grupo masculino cujas representações e práticas constituem a referência socialmente legitimada para a vivência do masculino. Trata-se de uma forma de se pensar em certa “organização social da masculinidade”. [...] Dentre as diversas masculinidades, existiria uma que se apresentaria como sua forma “hegemônica”, aquela que corresponderia a um ideal cultural de masculinidade. Além desta forma de masculinidade, existiriam outras que manteriam relações de subordinação, cumplicidade ou de marginalização em relação à hegemônica.<sup>2</sup>

Embora a discussão se concentre no conceito de masculinidade hegemônica, interessa, pois, para este estudo, a percepção da existência de outras masculinidades. No entanto, devo destacar que, diante das observações dos programas de TV, a ideia de outras masculinidades não traz consigo a existência de subordinação ou marginalização em relação à hegemonia. É preciso evidenciar que, a partir da proposição de Connell e das críticas de Fialho, se pode pensar em masculinidades plurais sem oposição à masculinidade hegemônica. Dito de outro modo, a

---

<sup>2</sup> FIALHO, FABRÍCIO MENDEZ. *Uma crítica ao conceito de hegemonia*. Working papers. Instituto de Ciências Sociais. Universidade de Lisboa. 2006



masculinidade hegemônica compartilha o espaço do programa com outras masculinidades como também são compartilhados os diferentes espaços da sociedade contemporânea.

Masculinidades são configurações de práticas realizadas na ação social, por isso pode variar de acordo com as relações de gênero em uma determinada configuração social. (Connell, 2005)

Ao destacar a não oposição entre as masculinidades, procuro dirigir o foco à desnaturalização de práticas sociais naturalizadas tanto nas relações sociais quanto nas estruturas sociais. Essa desnaturalização converge para os fundamentos da ACD. Essa abordagem propõe desnaturalizar as formas de dominação e as práticas ocultas em aparentes naturalidade. A naturalização das práticas é responsável também por gerar desigualdades sociais, preconceitos e formar estereótipos. Para discutir a masculinidade na década de 2000 precisamos entender que a sociedade em geral ainda se pauta em modelos tradicionais. Nesses modelos, o padrão hegemônico é assumido como uma referência normativa.

Assim, ao discutir a ‘nova’ masculinidade na TV, é preciso olhar as práticas da sociedade, as noções de masculinidades que permeiam tais práticas quando representadas/ apresentadas nos programas.

### *1.1 Corpo midiático e representações de masculinidade*

A discussão sobre a representação de masculinidade passa também pela representação da linguagem visual/imagética. Diante da relação que se faz entre linguagem verbal e não-verbal, há que se evidenciar a importância do corpo (humano) como elemento indissociável na análise das linguagens nos programas de entretenimento. Dito isso, devo destacar alguns pontos importantes para essa relação: (1) por meio da cultura, os grupos sociais influenciam os significados de corpo; (2) o corpo humano ou, na versão televisiva, o corpo midiático é aqui concebido como um compósito de imagem e de contexto de representações de linguagem não-verbal; (3) “o corpo torna-se, ao mesmo tempo, um conjunto de possibilidades cuja atualização depende dos cuidados que o indivíduo estabelece consigo mesmo” (Vaz, 2001, p.138) e (4) as representações na mídia [...] têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo (Santaella, 2004, p. 126). Ancorando, pois, essas ideias em Daolio (1995, p.39) é fundamental retomar a observação de que “no corpo estão inscritas todas as regras, todas as normas e todos os valores de uma sociedade específica, por ser ele o meio de contato primário do indivíduo com o ambiente que o cerca.”

Diante disso, o corpo midiático é percebido como um texto virtual se o entendermos como aquilo que existe em potência e tende a atualizar-se. É justamente essa virtualidade do corpo, que o



multiplica e ‘o reencarna’ em diferentes papéis e aparências, dota-lhe de sentidos (Pinheiro e Reckziegel, 2006).

No espaço televisivo, o corpo midiático e as representações de masculinidades na mídia são projetadas para o público por “técnicas de composição e adorno da carne (estilos de andar, vestir, gesticulação, expressão, a face e o olhar, os pêlos corporais e os adornos) que perfazem toda uma maquinação do ser” (Santaella, 2004, p. 126).

Ampliando essas projeções, observa-se o conjunto de linguagens (sonora e visual) da TV, da fala, gestos e movimentos de apresentadores/personagens específicos. Aliado a isso está a proposta dos programas analisados. Esse conjunto pode retratar algumas das representações de masculinidades que transitam na sociedade do Séc. XXI (re)configurando a percepção de masculinidade hegemônica, podendo se estender inclusive para as relações de gênero.

As representações de masculinidades estão diretamente ligadas ao conceito de representação social de Moscovici. Para ele, a representação social é uma “modalidade de conhecimento particular que tem por função a elaboração de comportamentos e comunicação entre os indivíduos” (Moscovici, 2003). Há que se pensar que as representações sociais são entidades de ordem mental, social, cultural e histórica, construídas coletivamente, incluindo nessa construção os saberes do senso comum, da ciência e das crenças em geral. De acordo com Moscovici (1981), as representações sociais são um conjunto de conceitos, de proposições e de explicações que se originam na vida cotidiana, nas diversas comunicações interpessoais.

Assim, as representações de masculinidades estão também associadas a construções culturais, portanto coletivas, que definem o comportamento de indivíduos em determinada sociedade. Podem ser compreendidas como conceitos ou conjunto de valores e crenças que têm sua origem na vida e nas relações interpessoais.

Connell (1995) identifica 4 categorias ou formas de masculinidade: a hegemônica, a subordinada, a cúmplice e a marginalizada. A multiplicidade de masculinidades está presente em relações sociais definidas, muitas vezes em relações de hierarquia e exclusão. A partir das categorias de Connell (1995) e da inquietação com a dita “crise da masculinidade”, foi possível repensar as masculinidades a partir de tais categorias. Assim, ainda sem outras categorizações mais específicas comecei a utilizar a expressão ‘nova masculinidade’ para identificar o modelo de masculinidade que procuro descrever.

Retorno aqui à ideia de que os valores e as crenças que apontam para uma masculinidade, a masculinidade hegemônica, e a atualização dessa concepção diante das outras masculinidades não



se opõem ou se excluem. Mais do que isso, são conceitos que na primeira década de 2000 se atualizam para delinear o perfil de masculinidades ou o desenho das masculinidades plurais representadas pela mídia e (re)configuradas na sociedade contemporânea.

## *2 A representação da nova masculinidade nos programas Hoje em Dia e Mais Você: breves observações*

Os programas Hoje em Dia (HD) e Mais Você (MV) são programas de entretenimento matutinos que integram a grade de programação das Redes Record e Globo respectivamente. Têm como audiência preferencial entre as mulheres na faixa de 25 a 50 anos. Em função do formato e do conteúdo, podem ser considerados programas de variedades ou programas femininos. Os índices de audiência, em geral, não ultrapassam a 8%. A TV é gerida pela lógica do mercado e tais índices, em outros horários da programação, não fixariam o HD e MV na grade das emissoras. A sustentação está no seu formato que combina ou mescla conteúdo editorial e ações merchandising, garantindo sustentabilidade. Essa mescla é tão fluida que há espaços integrados ao cenário para a veiculação das ações durante o decorrer dos programas. Borram-se os limites entre conteúdo editorial e publicidade via ações de merchandising.

Há muitos aspectos em comum aos programas desse gênero/formato. No entanto, neste artigo, destaca-se para análise, a representação de masculinidade no HD e no MV. O fato de terem apresentadoras mulheres no comando dos programas faz com que as relações de gênero fiquem especialmente marcadas. Feminilidade e masculinidade são conceitos relacionais, portanto, não podem ser compreendidos separadamente. Desse modo, ao abordar a nova masculinidade ou as masculinidades plurais, está-se relacionando tais conceitos aos de feminilidade, conforme abordado pelos estudos de gênero (ver por exemplo Scott, 1996). Como o foco, neste artigo, é a discussão sobre a nova masculinidade, parte-se do pressuposto de que essa relação já é dada.

Transitando entre a masculinidade hegemônica e as outras masculinidades situaram-se, a partir do recorte de gravações aleatórias dos programas entre março de 2009 e fevereiro de 2010, os apresentadores/personagens masculinos do HD e do MV. Na pesquisa, concentrei o olhar em Celso Zucateli, em Edu Guedes e Vildomar Batista (diretor do programa HD). No MV o olhar foi dirigido ao boneco/personagem Louro José. Vale destacar que se um dos padrões de masculinidade é questionado, seja pelas mulheres ou pelos homens que não fazem parte do mesmo grupo ou que não ocupam a mesma posição hegemônica, ela pode assumir novas formas para se adaptar aos padrões e



relações vigentes (Connell, 1995). A partir dessas ‘novas’ formas relacionais e a partir da construção pelo que não é, analisamos os personagens Edu Guedes e Louro José.

### *2.1 Os apresentadores/personagens e as representações da nova masculinidade: desconstruindo para desnaturalizar*

A partir da seleção dos apresentadores e da noção de corpos midiáticos, é possível pensar e entender a construção de masculinidades plurais. Isso se evidencia na observação das relações e das linguagens de um modo geral, ou seja, o acompanhamento de vários programas permite enumerar características gerais sobre as masculinidades ali evidenciadas.

Nos programas Hoje em Dia e Mais Você, de formas distintas e até mesmo não paralelas, pode-se interpretar as representações da nova masculinidade na TV. É evidente que não se está comparando o ser humano, real a um boneco. Compara-se, neste trabalho, o modo como 2 programas de conteúdo e objetivos semelhantes apresentam e representam a nova masculinidade na TV. Quando destaco para a análise as linguagens, nos exemplos aqui apresentados, conjugo os fundamentos da ACD, da socissemiótica e da multimodalidade, conforme já expresse anteriormente.

Se por um lado a nova masculinidade está representada por um culinário, jovem de 36 anos no Hoje em Dia, por outro, no Mais Você, ela aparece pela humanização de um boneco, um papagaio. A representação de masculinidade no MV já começa a se delinear. O boneco/papagaio é o contraponto masculino à apresentadora. Ele é um personagem coadjuvante, embora atue, participe e opine.

O foco em Edu Guedes está diretamente implicado com a construção/relação opositiva com a feminilidade. Nessa relação, está estabelecido que um homem não é uma mulher, um homem não chora, um homem não sente (Saavedra, 2004.). Edu Guedes é homem e chora, sim, sente e demonstra isso (Foto 1). Além do mais, é um culinário com gestos suaves e até tímidos, com voz doce ou meiga e com um sorriso afável. Tais observações, também baseadas na oposição com a feminilidade, conduzem à definição de características desse novo homem, ou do novo homem que está sendo revelado pela TV.

Continuando com essa caracterização sabe-se que a dureza, a força e a falta de sensibilidade são características ensinadas e apreendidas pelos homens. Ao se confrontar tais características com os envolvimento ou as práticas esportivas do apresentador/personagem Edu Guedes, é possível perceber a convivência desses dois polos sem que um se submeta ao outro. Explicando: Ele é



sensível, mas pratica esportes radicais, por exemplo. No entanto, até nessas práticas o apresentador revela por gestos, postura, tom de voz a sua sensibilidade, a sua educação e a sua afetividade.



Foto 1: Emção de Edu Guedes ao falar do lançamento de seu livro no dia 03 fev 2010

Edu, nesse programa, ao falar sobre seu livro, lançado naquela semana, chama a atenção do valor da família, dos amigos e da simplicidade de certos atos que contribuem para melhorar “a situação de muita coisa” – diz ele. Nessa fala, pode-se observar também os valores e as crenças que estão envolvidas na construção da nova masculinidade: a preocupação em defender relações de afeto, de pensar nos outros e de evidenciar que atos simples contribuem para a construção de uma sociedade melhor.

Ao compartilhar tais ideias, Edu estabelece relações amigáveis com os telespectadores/as ao mesmo tempo que ‘entra’ na casa das pessoas com o movimento de câmera – zoom e big close. Nesse momento, o tom doce/suave da voz, a imagem ‘fragilizada,’ que mostra a emoção nas lágrimas e no gesto, convidam à proteção (Foto 1). Diante de tais evidências e da não distinção de limites entre os padrões relacionais de feminilidade e masculinidade se sobressaem algumas das características desse novo homem.

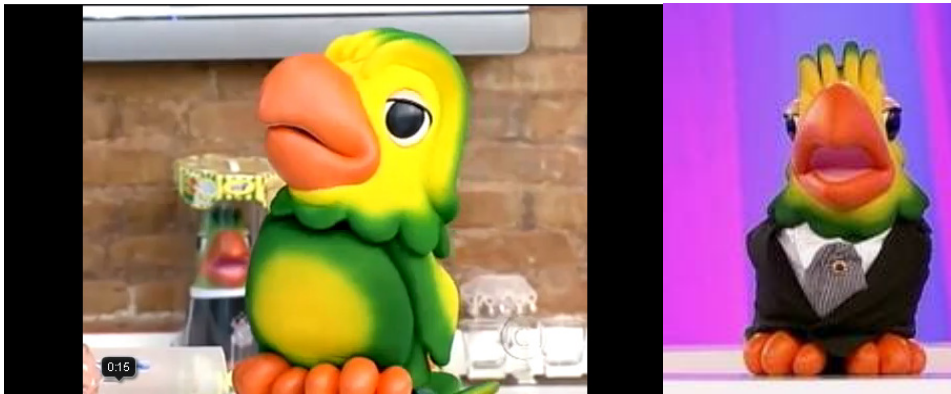
Já, de outro ângulo, ou confrontada com a noção de subordinação e de masculinidade subordinada aparece a figura de Louro José. Na verdade, o que se observa na construção dessa personagem e na representação de masculinidade parece estar ligada à ideia de ‘crise da masculinidade’, ou seja ao desconforto e a instabilidade de papéis, lugares e sentimentos que os homens vêm sofrendo com o avanço das mulheres desde a década de 1960. A única figura masculina que atua no programa e ali exerce um papel importante na transição dos quadros, na explicação de receitas e na conversa que estabelece com Ana Maria Braga, a apresentadora, e o público. Na condição de homem/boneco, ele fala sobre assuntos sérios ou exerce o papel de orientador/conselheiro, refletindo sobre assuntos que pautam a mídia em dado momento,





defendendo causas sociais ou simplesmente defendendo o direito de ter uma sexta-feira leve, como no programa do dia 22 de jan de 2010<sup>3</sup> (Foto 1). Ele se infantiliza até se transformar em ‘filho’ de Ana Maria e chamá-la de mamãe/mamaezinha. A voz e os movimentos de corpo revelam a necessidade de proteção e de afagos como se criança fosse. Ele age como um homem de negócios e usa terno (Foto2).

Enfim, é o boneco que representa essa profusão de conflitos, emoções e sentimentos que está alinhada com a ideia de que os homens vivem uma ‘crise da masculinidade’.



Fotos 2, 3 e 4: Louro José em diferentes situações

Questiono o conceito de ‘crise de masculinidade’ que aqui, nessa combinação de homem/personagem/boneco parece ficar bem marcada. Não parece haver uma crise de masculinidade, pois os gestos, as atitudes e os valores estão transitando e procurando se adequar à situação em que a oposição e os papéis não estão mais tão delimitados como em outras décadas. Que ora os homens podem assumir sua fragilidade e ainda por medo da ridicularização em relação ao fato de que homem não se emociona, não se sensibiliza, transveste-se de criança, ora pode ser o homem de negócios, usar terno e assumir seu papel de provedor diante da sociedade.

Há que se destacar, no entanto que essa masculinidade fluida, que sofre com o turbilhão de sentimentos e luta para romper com os ideais hegemônicos está personificada em um boneco. Ou seja, os homens ainda não podem ser vistos como inseguros, como frágeis, como sensíveis e muito menos podem demonstrar que sua masculinidade na modernidade tardia está em construção, ou seja, é distinta das já construídas e determinadas socialmente, além de já serem definidas/classificadas na literatura. É, pois, na configuração da pluralidade de sentimentos, de valores e de crenças que formam a identidade, que se pode, aproximando novamente da oposição entre feminilidades e masculinidades, refletir sobre a mescla de valores e crenças pelas quais os

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=GvIxdXkaV34>



seres humanos se constituem. Daí, talvez se possa entender e modificar a ideia de instabilidade que consensualmente é atribuída às mulheres.

### *3 Para continuar a discussão*

Ao destacar tais elementos/características para este trabalho, penso estar apenas incluindo as inquietações sobre o que se tem evidenciado em investigações sobre programas femininos ou de entretenimento desde o início da década de 2000. Antes de pretender encerrar a discussão sobre o que é e como se caracteriza essa nova masculinidade nesta pesquisa<sup>4</sup>, este artigo procura externar o que se tem evidenciado e as muitas dúvidas que ainda permanecem sobre a discussão que envolve as masculinidades plurais, a nova masculinidade e a crise da masculinidade.

### *4 Bibliografia*

BOAVENTURA, L.M. A (re)construção das masculinidades nas narrativas orais: rememorando as interações do contexto escolar. In: *Revista Intercâmbio*. V. XVI, São Paulo: LAEL/PUCSP, 2007.

CONNELL, R. W. *Masculinities: knowledge, power and social change*. Berkeley/ Los Angeles: University of Califórnia, 1995.

CONNELL, R. W; J. W. MESSERSCHMIDT. *Hegemonic Masculinity: rethinking the concept*. *Gender & Society*, v. 19, n. 6, dez. 2005

DAOLIO, J. *Da cultura do corpo*. Campinas: Papyrus, 1995.

FIALHO, Fabrício Mendes. *Uma crítica ao conceito de masculinidade hegemônica*.

(Working Papers) 14 p. Disponível em:  
[http://www.ics.ul.pt/publicacoes/workingpapers/wp2006/wp2006\\_9.pdf](http://www.ics.ul.pt/publicacoes/workingpapers/wp2006/wp2006_9.pdf). Acesso em  
25/02/2009.

FAIRCLOUGH, N. *Discourse and social change*. Cambridge: Polity, 1992.

\_\_\_\_\_. *Discurso e mudança social*. Brasília: UnB, 2001.

GIDDENS, A. *As Conseqüências da Modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.

<sup>4</sup> Pesquisa Nem Narciso nem Don Juan: a representação da nova masculinidade na televisão. Coordenada por Najara Ferrari Pinheiro. NP Comunicação, Cultura e Sociedade, Universidade de Caxias do Sul (2009-2010).



\_\_\_\_\_. *A transformação da intimidade*. São Paulo: Unesp, 1993 (1992).

\_\_\_\_\_. *Modernidade e identidade pessoal*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

HALL, S. *Da diáspora: identiudades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

MOSCOVICI, S. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2003.

PINHEIRO, N. F.; RECKZIEGEL, J. L. “*Mais você*”: *you se vê na tv*. In: Seminário Fazendo Gênero 7. Florianópolis: UFSC, 2006. Disponível em: [www.fazendogenero7.ufsc.br/.../P/Pinheiro-Reckziegel\\_04\\_B.pdf](http://www.fazendogenero7.ufsc.br/.../P/Pinheiro-Reckziegel_04_B.pdf). Acesso em 22/05/2010.

RESENDE, V. M.; PEREIRA, F. H. *Práticas socioculturais e discurso: debates Transdisciplinares*. Lisboa: LabCom, 2010. Disponível em: [www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/resende-pereira-praticas-2010.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/resende-pereira-praticas-2010.pdf). Acesso em 26/05/2010.

SAAVEDRA, L. *Diversidade na identidade: a escola e as múltiplas formas de ser masculino*. Psicologia da Educação e Cultura. v. 8, n. 1. 2004

SANTAELLA, L. *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus, 2004.

SCOTT, Joan W. El género: una categoría útil para el análisis histórico. In: *El género: La construcción cultural de la diferencia sexual*. México: PUEG. Disponível em: <http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/scott.pdf> . Acesso em 29/07/2008.

ZALUAR, A. *Integração perversa: pobreza e tráfico de drogas*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.