

# PAPÉIS DE GÊNERO NA ERA DIGITAL: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DOS PRINCIPAIS INFLUENCIADORES BRASILEIROS NO INSTAGRAM

Eduarda Specia de Arruda<sup>1</sup>

Giulya Castex dos Santos<sup>2</sup>

Julia Luiza dos Santos Pizzato Girardi<sup>3</sup>

Bruna Dancini Godk Mazacotte<sup>4</sup>

## RESUMO

As mídias sociais se tornaram espaços centrais para a construção, circulação, reafirmação e inclusive contestação de identidades e papéis socialmente definidos, entre eles, as representações de gênero. Dessa forma, este artigo busca compreender a construção da imagem de masculinidade promovida pelos vinte influenciadores digitais homens mais seguidos no Instagram brasileiro. Para isso, inicialmente são apresentados conceitos teóricos sobre papéis de gênero, com base nas contribuições de Bourdieu (2002), Connell e Pearse (2015), Butler (2003) e Oliveira (2004). Também se discute o papel da mídia na criação e circulação de representações sociais. Em seguida, foram monitorados os conteúdos produzidos por esses influenciadores durante um período de 30 dias. A partir do levantamento de 2.575 postagens, estabeleceram-se categorias de análise agrupadas em macrotemas como *Lifestyle*, Publicidade, Vida Social e Ideologia, entre outros. A análise revela que, embora haja indícios de mudança nas representações de masculinidade — com maior presença de conteúdos relacionados ao autocuidado, à paternidade e à expressão emocional — ainda predominam postagens que reforçam ideais tradicionalmente associados ao masculino, como esportes, posicionamentos ideológicos e o uso do humor como ferramenta de autoridade discursiva. Este estudo, em diálogo com estudo produzido

<sup>1</sup> Aluna do 4º período de Comunicação Digital na FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2024-2025). *E-mail*: dudarrudaa@gmail.com

<sup>2</sup> Aluna do 4º período de Publicidade e Propaganda na FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2024-2025). *E-mail*: giulyacs@gmail.com

<sup>3</sup> Aluna do 4º período de Comunicação Digital na FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2024-2025). *E-mail*: julia.pizzato@mail.fae.edu

<sup>4</sup> Orientadora da pesquisa, Mestre em Estudos Literários pela Universidade Federal do Paraná. Professora do curso de Comunicação Digital na FAE Centro Universitário. *E-mail*: brunadancini@gmail.com.

anteriormente acerca do conteúdo produzido pelas principais influenciadoras mulheres no Instagram, contribui para a compreensão das representações de masculinidade promovidas por influenciadores digitais brasileiros e aponta tensões entre discursos tradicionais e emergentes sobre o ser homem nas mídias sociais.

**Palavras-chave:** Influenciadores. Papel de Gênero. Mídia. Comunicação Digital.

## INTRODUÇÃO

Os papéis de gênero, que englobam expectativas, comportamentos e normas associadas ao que é ser um homem ou uma mulher, são construções sociais complexas. Embora existam diferenças biológicas entre os sexos, é importante reconhecer que muitos dos comportamentos e características atribuídos a cada gênero são moldados por contextos sociais, históricos e culturais.

Nesse contexto, diversos aspectos fundamentais influenciam a determinação e manutenção desses papéis de gênero, incluindo a socialização infantil, o papel das instituições formais, como a família, a escola e a religião, bem como a construção da identidade pessoal. Um aspecto que merece atenção especial é o papel da mídia na construção e reforço das identidades de gênero.

Considerando teorias como a socialização de gênero, o reforço institucional e a construção de identidade, pretendemos investigar como as representações de masculinidade e feminilidade vêm sendo veiculadas nas mídias digitais. Entender essa dinâmica é fundamental não apenas para uma compreensão mais aprofundada dos processos de construção de identidade de gênero, mas também para o desenvolvimento de estratégias que promovam uma representação mais diversa, inclusiva e igualitária de gênero na mídia e na sociedade em geral.

Considerando a complexidade da temática sobre papéis de gênero, a pesquisa inicia-se com uma necessidade metodológica de natureza bibliográfica, ou seja, a seleção de referenciais teóricos que permitam uma compreensão aprofundada desta terminologia.

Para alcançar esse objetivo, é essencial uma abordagem multidisciplinar, iniciando-se com uma análise qualitativa dos principais teóricos da teoria de gênero. Posteriormente, realizar-se-á um levantamento de dados sobre os principais influenciadores digitais brasileiros, acompanhado de uma análise estatística. Appolinário (2012) destaca que a análise estatística é útil tanto para descrever dados quanto para testar hipóteses.

Na presente pesquisa, a descrição de dados se dará por meio da identificação dos principais perfis com base em critérios como a quantidade de seguidores e o volume de engajamento desses perfis. A hipótese inicial a ser testada é a de que os papéis de gênero são, em algum nível, sistematicamente reforçados pela produção de conteúdo. A análise qualitativa será empregada para uma avaliação combinatória, estabelecendo nomenclaturas para os nichos de atuação dos produtores de conteúdo e determinando se esses nichos reforçam ou não os papéis de gênero tradicionais, conforme descrito pela teoria estudada. Em seguida, proceder-se-á com uma análise quantitativa, a fim de gerar gráficos e compreender o grau em que esse desafio se manifesta.

Por fim, iremos comparar os dados obtidos nesse projeto com pesquisa realizada anteriormente por Kanazawa, Dos Santos e Godk (2024). A referida pesquisa já sistematizou o conteúdo produzido pelas vinte mulheres mais seguidas no Instagram no Brasil. Iremos comparar os gráficos obtidos nessa pesquisa com aqueles referentes ao conteúdo produzido por homens, tendo por objetivo entender o que é comum entre eles e o que destoa, confrontando tais descobertas com a teoria de construção de gênero.

## 1 REFLEXÕES TEÓRICAS

É recorrente que papéis de gênero sejam vistos como naturais, como uma divisão oriunda puramente da biologia e seja esquecida a necessidade de se olhar a designação destes papéis como um processo histórico. O presente capítulo busca compreender esse processo colocando as estruturas masculinas históricas em foco, de modo a analisar o essencialismo de gênero como questão central.

Destarte, faz-se necessário distinguir o que é de fato biológico e inato e o que é de caráter histórico-social. É inegável que corpos masculinos e femininos têm diferenças - mas nem essas são rígidas, tendo em vista que uma mulher sem útero ainda pode ser lida como uma mulher. Butler (2003) afirma que o sujeito do feminismo e, por extensão do que é o ser homem em si, é fluído e qualquer definição absoluta pode ser falseada. Ocorre, porém, que esta distinção anatômica é aplicada como justificativa natural às diferenças sociais construídas entre os gêneros, principalmente no que se refere à divisão social do trabalho (Bourdieu, 2002). Cria-se uma construção social a fim de naturalizar a dominação masculina a partir de uma natureza biológica:

O mundo social constrói o corpo como realidade sexuada e como depositário de princípios de visão e de divisão sexualizantes. Esse programa social de percepção incorporada aplica-se a todas as coisas do mundo e, antes de tudo, ao próprio corpo, em sua realidade biológica: é ele que constrói a diferença entre os sexos biológicos, conformando-a aos princípios de uma visão mítica do mundo, enraizada na relação arbitrária de dominação dos homens sobre as mulheres, ela mesma inscrita, com a divisão do trabalho, na realidade da ordem social (Bourdieu, 2002, p. 18).

Deste modo, os antônimos forte e fraco, viril e afeminado, dominante e dominado, ativo e passivo, dentre outros, tornam-se de suma importância, lidos socialmente como suficientes para justificar as diferenças sociais entre homens e mulheres.

Pode-se acrescentar o antônimo interno e externo, o qual não necessariamente é utilizado em dualidades femininas e masculinas, mas sim para abordar as relações dos papéis destes gêneros, isto é, o interno fazendo referência às disposições incorporadas

pelos indivíduos ao longo da socialização, e o externo ilustrando as estruturas sociais e normas culturais que buscam influenciar e reforçar esses paradigmas. Em suma, essas oposições demonstram como os indivíduos internalizam agudamente as normas de gênero, de modo a acreditar que são naturais, sendo que não passam de produtos de um processo longo e histórico de dominação, de acordo com Bourdieu (2002).

Adiante com a análise, é imprescindível abordar as reputações entre os sexos. O *habitus* define a sociedade como binária, e é internalizado desde a infância, de modo a levar os indivíduos a incorporarem de fato as normas de gênero. De modo geral, a reputação do sexo masculino é moldada por seus feitos e a do sexo feminino pelo o que se deixa de fazer, por exemplo não limpar a casa, não cuidar dos filhos.

Há de se apontar o conundro dessa visão, para Bourdieu “o privilégio masculino é também uma cilada” (Bourdieu, 2002, p. 56). Isso porque a necessidade constante de afirmar a virilidade em toda e qualquer situação leva os homens a se encontrarem em comportamentos que reafirmam sua posição dominante ao mesmo tempo que os prendem em um ciclo de violência, competição e pressão social. A virilidade passa de uma característica a uma obrigação, e se torna um paradoxo.

Connell e Pearse (2015) também discutem as relações de gênero, investigando os problemas e soluções a respeito desse tema. Adotando uma abordagem sociológica, elas enfatizam a dinâmica das relações de poder que moldam as questões de gênero, afirmando que “ser homem ou mulher não é um estado determinado, é tornar-se, é uma condição ativamente em construção” (Connell; Pearse, 2015, p.38), fazendo alusão à premissa de Beauvoir (2019). Seguindo esse conceito, desde a infância, os meninos são ensinados a dominar fisicamente e a demonstrar coragem e implacabilidade, pois temem ser rotulados como “maricas” por seus colegas se não atenderem a essas expectativas. Dessa forma, mostrar-se capaz de cometer atos violentos torna-se um recurso social para afirmar a masculinidade. Tal conceito é uma extrapolação do conceito inicial de Beauvoir (2019), segundo a qual não se nasce mulher, torna-se.

Nesse contexto, pode-se observar que as mulheres frequentemente assumem papéis em postos de trabalho relacionado aos cuidados, como educação básica, enfermagem e assistência social. Espera-se que elas aceitem esses trabalhos, muitas vezes não remunerados, se dediquem à gentileza e aos cuidados, e estejam sempre prontas para se sacrificarem pelos outros, aderindo ao estereótipo de boas mães. Em contrapartida, os homens tendem a ocupar posições predominantes na indústria “pesada”, como mineração, transportes e militarismo, além de cargos de gestão em áreas como contabilidade, direito e política. A expectativa é que eles assumam responsabilidades nas tomadas de decisões e sustentem suas famílias.

Existe uma crença amplamente disseminada de que as distinções de gênero são “naturais” e intrínsecas, o que leva a uma forte reação de escândalo quando alguém não adere aos padrões convencionais impostos pela sociedade. Isso se manifesta em situações como relacionamentos entre pessoas do mesmo gênero, mulheres que usam roupas consideradas masculinas, ou homens que adotam comportamentos associados à feminilidade. Tais reações revelam a dificuldade em aceitar que as normas de gênero são, na verdade, construções sociais e não reflexos inevitáveis da natureza, ainda de acordo com a obra de Connell e Pearse (2015).

Desse modo, as fronteiras e desigualdades de gênero são analisadas como elementos centrais da teoria de gênero. De acordo com dados levantados por Connel e Pearse (2015), as principais instituições corporativas, religiosas, científicas e tecnológicas são predominantemente lideradas por homens, enquanto as mulheres enfrentam maiores dificuldades para alcançar os níveis mais altos de riqueza e poder que dominam esses campos. Embora os homens se beneficiem das desigualdades de gênero, esse benefício não é uniforme. As autoras evidenciam que homens enfrentam maiores problemas de saúde e acidentes de trabalho em comparação com as mulheres nas indústrias. Tendem também a ter uma alimentação menos saudável, consumir mais álcool e apresentar taxas mais altas de mortes violentas.

As autoras, citando obras de outros pesquisadores da área, procuraram exemplificar a construção social de gênero com cenários cotidianos de relações interpessoais. Barrie Thorne, professora e pesquisadora da área de estudos de gênero, estudou o comportamento de crianças e adolescentes em idade escolar e suas relações com o conceito social de gênero (Thorne *apud* Connel e Pearse, 2015). A pesquisa corrobora a visão de que a socialização de crianças, dentro do espectro da divisão dicotômica entre masculino e feminino, não é feita de forma passiva. Elas são agentes ativos de sua socialização, e se espelham em papéis performados pelos adultos de sua convivência. Connell e Pearse (2015) ainda afirmam que, dentro dessa questão, pode-se observar que a segregação entre meninos e meninas, apesar de pontual e provocada majoritariamente pelas próprias crianças, salienta a função relacional e pacifista das meninas e aventureira e violenta dos meninos.

“A diferença de gênero não é algo que simplesmente existe. É algo que acontece e precisa ser feito acontecer; é também algo que pode ser desfeito, alterado, tornado menos importante” (Connell; Pearse, 2015, p. 56). Ainda sobre a exemplificação dos efeitos dos papéis de gênero na sociedade, Connell e Pearse (2015) procuram afirmar que o gênero é uma estratificação, muitas vezes subjacente a outros aspectos socioculturais das relações humanas, como a economia, a sexualidade, a política e a cultura. Citando T. Dunbar Moodie (*apud* Connel; Pearse, 2015), as autoras explicam a

ideia de que a necessidade econômica e social é o que faz o “ser homem”, e não uma questão biológica inata.

De acordo com Connell e Pearse (2015), as relações de gênero podem ser categorizadas em quatro dimensões, sendo elas (1) poder, (2) produção, consumo e acumulação generificada, (3) catexia e (4) simbolismo, cultura e discurso. A primeira dimensão, poder, trata muito da institucionalização do poder de gênero, seja por meio de políticas, burocracias ou até mesmo da própria história. Quando se fala em poder, deve-se ter em mente que a figura central é o homem, gênero masculino, e como se espera cotidianamente que ele esteja sempre em alguma posição de autoridade. A figura de “pai de família” ou “chefe da família”, por exemplo, é um conceito antigo que perdura até hoje das mais variadas formas. Ante a imposição de atribuições hierarquizadas, nas quais o homem tem autoridade e poder sobre a esposa e os filhos - o patriarcalismo doméstico - junto da divisão sexual do trabalho, que atribui ao gênero masculino as atividades geradas pela e talvez em prol da violência, somada à burocracia como forma de relação direta de poder, uma vez que os homens controlam grande parte das organizações mundiais de peso, o que se tem é, nos moldes de Foucault, um poder amplamente disperso que opera intimamente e de maneira difusa na sociedade (Foucault, [s.d.] *apud* Connell; Pearse, 2015).

No que tange produção, consumo e acumulação generificada (Connell; Pearse, 2015), a divisão sexual do trabalho se apresenta como uma das primeiras e maiores discussões sobre estudos de gênero. Consoante Simone de Beauvoir, o trabalho do homem é transcendental enquanto o da mulher é repetitivo e doméstico (Beauvoir, 2019). O homem se associa à esfera pública, à produção e criação de impacto socioeconômico, com trabalhos como política, indústria e profissões de status (medicina, engenharia, advocacia...), enquanto a mulher é reduzida ao espaço doméstico que, muitas vezes, é apagado como trabalho por não haver o mesmo valor social (Connell; Pearse, 2015).

Em seguida, trata-se da catexia. Essa se refere às relações emocionais e o investimento emocional e afetivo em uma relação ou em relação a algo ou alguém, podendo ser favorável ou hostil (Connell; Pearse, 2015). Engloba, também, o padrão de ambivalência, que enfatiza que “compromissos emocionais são frequentemente [...] feitos com amor e hostilidade” (Connell; Pearse, 2015, p. 169).

Quando se fala em vínculo emocional, é possível destacar a maternidade e os vínculos biológicos. O viés social é de que “no padrão hegemônico globalmente, o cuidado e o vínculo com as crianças pequenas são questões das mulheres, especialmente das mães, enquanto se espera que os pais, como provedores, sejam emocionalmente

distantes” (Connell; Pearse, 2015, p. 170). Ocorre, porém, que por questões culturais de patriarcado o pai é afastado da formação de vínculo afetivo com os filhos, diante de justificativas biológicas vazias, afinal, a mãe é quem carrega o bebê por nove meses, mas o compromisso emocional de uma mãe para com o filho não é negligenciado como é o caso da paternidade.

Estudo realizado por Santos e Kreutz (2014), com a participação de cinco pais de primogênitos, entre 29 e 42 anos, sugere que o envolvimento paterno durante a gestação vai além da presença física, e inclui aspectos emocionais importantes e determinantes na criação de vínculos. Apesar de haver um contato indireto entre o pai e o bebê nesta fase, ele é mediado por meio da mãe, e assim existe, também, outra forma de vínculo e conexão emocional.

Ainda, há de se falar sobre simbolismo, cultura e discurso. Connell e Pearse abordam, dentro destes temas, a linguagem como uma construção social e binária de poder. Nas simbologias, as externas são atreladas ao homem, são símbolos visíveis de poder e muitas vezes de natureza fálica, enquanto o poder feminino é percebido como interno e oculto. É possível ver o simbolismo de gênero operando em vestimentas, gestos, expressões, filmes e nas mais variadas formas impessoais de cultura, como na ambientação construída (Connell; Pearse, 2015).

Pedro Paulo de Oliveira (2004) disserta sobre os papéis de gênero na contemporaneidade, analisando as transformações pelas quais passam as instituições e os impactos dessas mudanças na construção da masculinidade. O autor discute que o capitalismo moderno e a globalização causaram profundas alterações nas instituições do Estado, mercado e casamento, modificando os papéis de gênero e ajustando-os às novas necessidades do mercado. Essas transformações resultaram em uma flexibilização das identidades masculinas, que antes eram rígidas e bem definidas, mas agora se tornaram mais fluidas e transitórias, sujeitas às exigências de um mundo cada vez mais voltado para o capitalismo.

Em primeiro lugar, destaca-se o Estado, que na modernidade regulava os papéis sociais, com o homem tradicionalmente visto como defensor da pátria, um provedor que afirmava sua masculinidade por meio do serviço militar e da autoridade no espaço público. Contudo, na pós-modernidade, como destaca Oliveira, “globalização e a fragmentação da soberania estatal enfraqueceram esse papel” (Oliveira, 2004, p. 95), resultando na fragmentação das identidades masculinas, agora definidas pela adaptação a uma nova ordem global.

Além disso, outra transformação central ocorre no mercado, que se tornou a instituição dominante no contexto pós-moderno. No período moderno, o mercado



de trabalho era onde o homem exercia seu papel como provedor, com sua identidade associada à estabilidade e à capacidade de sustentar uma família. Contudo, “a crise do mercado de trabalho e a evolução da tecnologia reconfiguraram esses papéis de gênero” (Oliveira, 2004, p. 90). O “soro do capital”, conceito introduzido por Oliveira, descreve o processo de mercadificação da vida em que as pessoas são constantemente estimuladas a se tornarem consumidores ativos, e os papéis de gênero são modificados para se adaptarem a essa lógica, exigindo que o homem pós-moderno se reconstrua continuamente para atender às expectativas do mercado.

O casamento, uma instituição tradicionalmente marcada por papéis de gênero rígidos, também sofre as consequências das transformações trazidas pela pós-modernidade. Na modernidade, o homem era o chefe da família, responsável por prover financeiramente e exercer autoridade dentro do lar. No entanto, com a crescente inserção das mulheres no mercado de trabalho e a flexibilização dos papéis de gênero, o casamento passou por uma crise de significado. Como Oliveira aponta, “as estruturas familiares estão sendo reconfiguradas para refletir uma maior igualdade de gênero”, enquanto o modelo tradicional de família perde relevância (Oliveira, 2004, p.103). O casamento, na pós-modernidade, é cada vez mais negociado em termos de trocas emocionais e afetivas, em vez de ser simplesmente uma instituição econômica e hierárquica.

Essas mudanças nessas três instituições refletem uma flexibilização geral dos papéis de gênero na pós-modernidade. A masculinidade, antes associada à autoridade, força e estabilidade, passa a ser definida por uma lógica de desempenho e consumo. A masculinidade, nesse novo cenário, torna-se mais fragmentada, e os homens são pressionados a constantemente provar seu valor por meio do sucesso no mercado de trabalho e do consumo de bens e experiências. A crise da masculinidade, mencionada por Oliveira (2004), surge da tensão entre os papéis tradicionais, que ainda são valorizados por muitos, e as novas exigências sociais e econômicas, que pedem flexibilidade e adaptabilidade.

Outra temática importante a ser abordada no estudo voltado aos papéis de gênero na sociedade digital diz respeito à origem do estudo das Representações Sociais. O psicólogo social Serge Moscovici apresenta um estudo sobre esse aspecto social, baseado na necessidade de nomear e materializar todos os elementos participantes de um grupo social (Moscovici, 2007).

Segundo ele, o estudo das representações sociais surge a partir da necessidade de compreender como os indivíduos constroem e compartilham significados sobre o mundo em que vivem. Para Moscovici (2007), essas representações não são apenas reflexos da realidade, mas sim formas de conhecimento construídas socialmente, que

se tornam parte do senso comum. Elas surgem especialmente diante de algo novo ou desconhecido que precisa ser compreendido e classificado pela sociedade. Assim, o que antes era visto como um conceito abstrato torna-se um fenômeno social concreto, fruto da comunicação entre os membros de um grupo. O autor explica que essas representações se consolidam no universo consensual (senso comum), a partir do momento em que saem do universo reificado (especializado ou científico) e passam a circular no cotidiano, por meio de interações sociais e da mídia.

Dois processos centrais apresentados por Moscovici (2007) estruturam o fenômeno dessas representações: a ancoragem e a objetivação. A ancoragem consiste em nomear e categorizar o novo, associando-o a esquemas já conhecidos — é o processo de tornar familiar o que era estranho. Já a objetivação se refere à materialização de conceitos abstratos em imagens ou símbolos tangíveis, facilitando sua assimilação social. Juntos, esses mecanismos tornam possível a integração de elementos desconhecidos em uma sociedade já estruturada culturalmente, garantindo a coerência do sistema simbólico coletivo. Segundo o autor, as representações, ao se estabelecerem como dominantes, contribuem para perpetuar divisões simbólicas, como os papéis de gênero e as normas culturais, reforçando uma ordem social estabelecida por uma maioria tida como primordial na estruturação de um padrão cultural. O autor demonstra que só com uma mudança profunda no campo da cultura — uma reforma das formas de ver e classificar o mundo — seria possível transformar tais representações enraizadas.

## 2 ESTADO DA ARTE

Adiante com a pesquisa e o mapeamento de produções científicas sobre o tema, elencam-se alguns trabalhos de temas semelhantes para fins de panorama geral sobre o assunto. Denkin e Balieiro (2023) tratam da “masculinidade saudável”, uma classificação que designa um segmento terapêutico comercial em que influenciadores digitais passaram a criar conteúdo e a vender cursos de orientação emocional para homens, a partir da análise do perfil de dois criadores de conteúdo ao longo de um ano, os quais sugerem uma crítica ao modelo hegemônico de masculinidade, e aconselham alternativas com foco na expressão emocional e na autogestão de emoções, por meio de seus cursos, claro. Destaca-se que os terapeutas analisados não possuem qualquer tipo de formação em psicologia que os designe como tal.

Ainda sobre produção e consumo de conteúdo, Ferraz (2023) analisa questões de identidade e performance que constroem o discurso *Red Pill sigma* no Brasil e sua perpetuação no ambiente digital, suas problemáticas e vieses de masculinidade,

visto reiterar fortemente discursos machistas, homofóbicos e intimidadores. Analisa, principalmente, discursos do influenciador Thiago Schutz. Inspirado em Judith Butler (2003), o texto explica a adoção da imagem de “lobo solitário” do homem sigma como disfarce para expressar opiniões que evitam assumir publicamente, pois nesta comunidade, tudo é performático, inclusive as figuras nas quais estes homens se apoiam.

Já Parkins e Parkins (2021) elucidam como influenciadores masculinos no Instagram, bem como as redes sociais, contribuem para a socialização de gênero entre jovens. A pesquisa examina conceitos como masculinidade hegemônica e heterossexualidade defensiva, observando dez influenciadores em aspectos como comportamento, exibição corporal e localizações. Os autores concluem que, apesar da constante performance masculina, houve evolução na apresentação dessa masculinidade, a qual, na internet, se mostra mais aberta a variações de estilo e autocuidado, por exemplo.

O artigo de Ribeiro e Siqueira (2007) aborda o conceito do “novo homem” que reflete as mudanças nos papéis de gênero impulsionadas pela mídia, apresentando um homem menos centrado nos padrões tradicionais de masculinidade.

Nesse sentido, Foucault (1988, *apud* Ribeiro e Siqueira 2007), ao analisar o poder disciplinar sobre o corpo nas sociedades modernas, contribui para a compreensão de como a mídia e as novas “tecnologias” de identidade, como dietas e exercícios, estão moldando as percepções sobre os corpos masculinos e femininos. No entanto, surgem questionamentos no estudo de Ribeiro e Siqueira sobre até que ponto a mídia reflete as transformações reais da sociedade ou, ao contrário, impõe representações idealizadas que influenciam as identidades de homens e mulheres.

Em consonância, Lopes (2022), baseando-se na metodologia arqueogenealógica de Foucault (1988), busca similaridades discursivas nas mídias digitais em relação à masculinidade tóxica presente na sociedade. Em seu estudo, o escritor selecionou materiais veiculados nas mídias e analisou como os discursos dissipados influenciam a biopolítica social atual sobre como as formas de poder e saber são feitas pela maioria hegemônica da masculinidade tóxica. Ele se utiliza do termo masculinidade tóxica para explicar que os sujeitos são intoxicados por uma sociedade impositiva, que dita como o sujeito homem deve se portar para ser aceito pelo todo. Entretanto, segundo estudos apresentados pelo escritor, os homens estão cada vez mais interessados em buscar autocuidado e em romper esses estereótipos masculinos em prol do seu bem-estar físico e emocional. Com isso, Lopes ressalta que a mídia do entretenimento e da informação está cada vez mais inclinada a desintoxicar a visão de masculinidade prejudicial tanto às classes subalternas de um poder prevalente quanto dos próprios agentes opressores, que são prejudicados pelo excesso de exigências que são demandadas de seus comportamentos.

### 3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme estabelecido na metodologia deste estudo, durante o período de 15 de janeiro a 15 de fevereiro de 2025, foram registrados diariamente os conteúdos produzidos por vinte influenciadores digitais do sexo masculino na plataforma Instagram. O registro foi realizado por meio de um formulário previamente elaborado, com base em três categorias principais: quantidade de conteúdo publicado, categoria temática e identificação do autor. A partir desse monitoramento sistemático, foram categorizados 2.575 conteúdos. Tais conteúdos foram classificados em temas que serão discutidas.

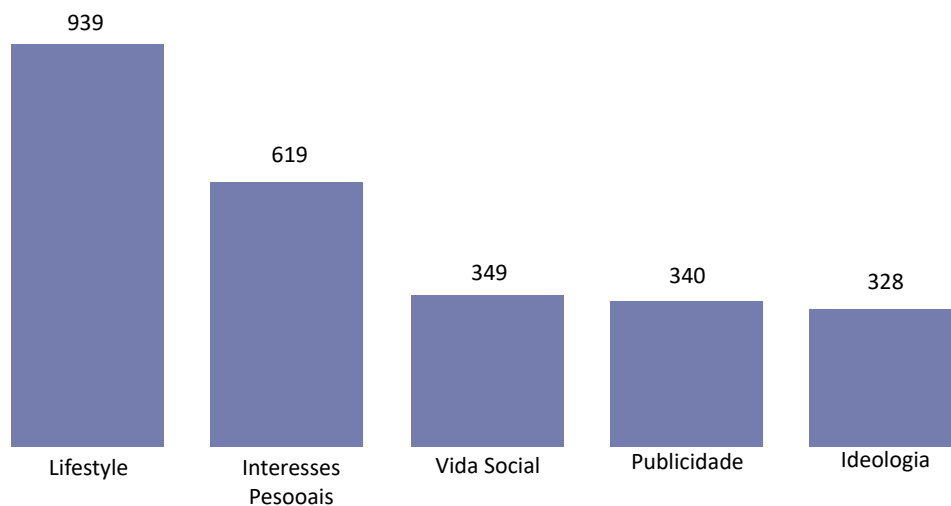
A análise dos dados revelou uma relativa inconsistência na frequência e no formato das postagens entre os perfis analisados. Embora alguns influenciadores apresentassem uma rotina de publicação mais regular e estruturada, com sequências temáticas reconhecíveis e constância nos formatos utilizados, a maioria demonstrou uma dinâmica de postagens marcada por motivações pessoais, desvinculadas de exigências profissionais explícitas, ainda que o trabalho com a internet configure, em muitos casos, sua principal fonte de renda.

Verificou-se predominância de conteúdos no formato *story* para conteúdos menos estruturados, enquanto o *feed*, isto é, publicações não temporárias, foi predominantemente marcado por publicações com caráter publicitário, com destaque para campanhas relacionadas ao setor de apostas esportivas (BETs). As demais postagens se concentraram em representações do estilo de vida, evidenciando aspectos cotidianos dos influenciadores. Por outro lado, o uso dos *stories* apresentou variações significativas entre os perfis, com baixa adesão por parte de alguns e uso mais frequente por outros, o que sugere diferentes graus de familiaridade e conforto com esse formato de interação direta e imediata com o público.

A heterogeneidade temática observada dificultou, em diversos momentos, a aplicação das categorias previamente definidas para análise, exigindo a criação de novas classificações. Ainda assim, mesmo diante da diversidade de conteúdos, foram identificadas recorrências temáticas e estruturais entre os perfis analisados, o que aponta para padrões comunicacionais compartilhados entre os influenciadores investigados.

Por fim, a oscilação de temas dentro de um mesmo dia ou mesmo formato, presente em parte dos perfis, denota certo grau de intimidade com a audiência, além de revelar uma versatilidade e flexibilidade na gestão da própria imagem digital. Os dados, portanto, indicam um cenário híbrido: de um lado, práticas comunicacionais organizadas e regulares; de outro, uma abertura crescente à espontaneidade, à adaptabilidade e às formas de expressão menos rígidas, elementos que, por vezes, tensionam os modelos tradicionais de masculinidade ainda observáveis nesses ambientes digitais.

FIGURA 1 – Ocorrências por categoria



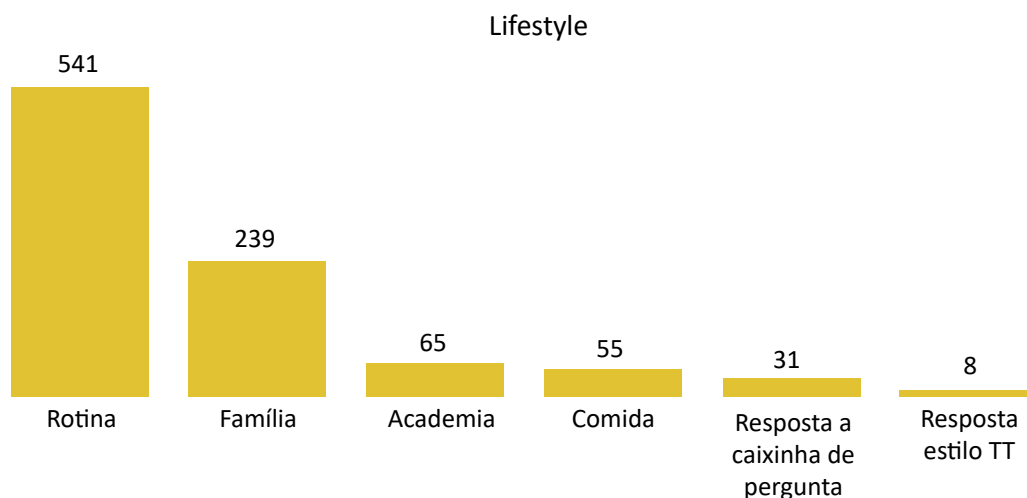
FONTE: As autoras (2025)

NOTA: Distribuição das publicações analisadas segundo as categorias Lifestyle, Interesses Pessoais, Vida Social, Publicidade e Ideologia.

Os dados obtidos através das respostas no formulário deram origem ao gráfico acima e a 23 categorias distintas dos conteúdos que foram postados durante 30 dias. Para descrevermos melhor o tipo de conteúdo que foi registrado, subdividimos as categorias originais em cinco tópicos de discussão, em cada um desses, associaremos os dados obtidos com o referencial teórico previamente levantado.

### 3.1 LIFESTYLE

FIGURA 2 – Ocorrências de *lifestyle*



FONTE: As autoras (2025)

NOTA: Distribuição das publicações relacionadas à rotina, família, academia, comida e perguntas interativas.

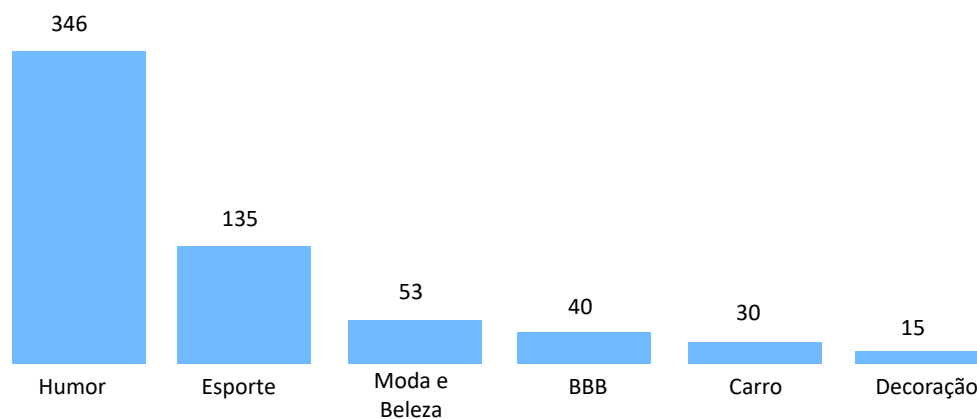
Nas redes sociais, conteúdos relacionados à rotina, família, academia, alimentação e interação com o público através de caixas de perguntas (inclusive algumas publicações oriundas de outras plataformas, como o “X”, mais informais) atuam como ferramentas de construção de uma imagem de autenticidade e acessibilidade, além de salientar as relações fraternas cotidianas dos influenciadores analisados. Tais categorias foram agrupadas por retratar o dia a dia dos influenciadores de maneiras mais informal e com alto índice de repetição. Conforme o levantamento realizado permite compreender, essas práticas midiáticas promovem uma narrativa de “vida comum” que gera identificação com os seguidores, reforçando o sentimento de proximidade e confiança. Publicar sobre a rotina e a alimentação, por exemplo, serve para construir um senso de disciplina, cuidado com o corpo e autocontrole, elementos valorizados socialmente e, no caso dos influenciadores masculinos, também associados a uma masculinidade voltada para a performance e a saúde. Esse conteúdo corresponde a 36,46% das publicações monitoradas.

A abordagem de temas familiares, como filhos, casamentos e momentos domésticos, introduz uma dimensão emocional que suaviza a dureza do ideal tradicional de masculinidade. As interações por meio de respostas às caixinhas de perguntas promovem uma imagem de espontaneidade e disponibilidade, fundamentais para manter a relevância na lógica do engajamento algorítmico.

Essas categorias, portanto, não são aleatórias: elas articulam uma performance híbrida de masculinidade que transita entre força e sensibilidade. A exposição da rotina, do cuidado corporal, dos vínculos familiares e da capacidade de interação informal aponta para um crescimento na valorização contemporânea por figuras públicas “completas”, que dominem não apenas o espaço do trabalho e da performance física, mas também a esfera das emoções e das relações sociais. De acordo com o trabalho apresentado por Connel e Pearse (2015), analisado nas Reflexões Teóricas do presente artigo, a performance da masculinidade precisa ser constante no posicionamento social de figuras posicionadas como homens. No entanto, a partir da observação dos conteúdos registrados, concluímos que esse posicionamento vem passando por uma reformulação menos guiada por valores tradicionais de autoridade com relação a família, e mais próxima e pautada pelo cuidado.

### 3.2 INTERESSES PESSOAIS

FIGURA 3 – Ocorrências de interesses pessoais



FONTE: As autoras (2025)

NOTA: Distribuição das publicações relacionadas a humor, esporte, moda e beleza, BBB, carro e decoração.

Essa categoria foi definida e designada de interesses pessoais pois os conteúdos que a compõem não são necessariamente parte da rotina dos influenciadores, mas sim *hobbies* ou preferências — englobando temas como carros, esportes, humor, *reality shows* (como o BBB), decoração, moda e beleza. Os conteúdos analisados estabelecem uma relação direta com o conceito de *habitus* proposto por Bourdieu (2002). Segundo o autor, o *habitus* refere-se a um conjunto de disposições incorporadas que orientam percepções, ações e gostos, sendo moldado por estruturas sociais. No caso da masculinidade, essas disposições são frequentemente associadas à ideia de que pertence aos homens tudo o que os define a partir de ações e realizações. Assim, a reputação masculina é construída com base em seus feitos visíveis e socialmente reconhecidos.

Os conteúdos que classificamos como “interesses pessoais” consistem em publicações — majoritariamente fotos e vídeos — que refletem preferências e gostos culturais. A maioria desses pode ser classificada como tradicionalmente associadas ao universo masculino. No total, esse tipo de conteúdo apareceu em 24,03% dos registros levantados, revelando-se uma parcela significativa a ser considerada para a compreensão dos padrões de consumo simbólico presentes entre os influenciadores brasileiros e, por consequência, entre seus seguidores.

Vale destacar que temas como esportes, humor e automobilismo são interesses considerados masculinos porque historicamente reforçam valores como força, competição e controle, traços associados à virilidade tradicional. Enquanto isso, temáticas relacionadas à decoração, moda ou beleza, quando veiculados por influenciadores homens são frequentemente moldados para preservar atributos como virilidade, autossuficiência e distanciamento da feminilidade, mantendo o influenciador dentro de um padrão masculino socialmente aceito. Há, todavia, um desvio nesse padrão quando observamos influenciadores abertamente homossexuais. Algumas das contas monitoradas pertenciam a esse perfil e veiculavam conteúdos sobre moda e beleza que desafiavam padrões tradicionais de virilidade, postando conteúdo para além do autocuidado, incluindo autoexpressão através da maquiagem e moda.

Os interesses pessoais retratados foram em sua maioria relacionados ao esporte. Tradicionalmente, a excelência em performance física é associada à masculinidade por seu paralelo com a virilidade. Para além disso, se retratar enquanto apreciador e praticante de performances extremas reforça o domínio sobre o próprio corpo, imagem tradicional de acordo com discussão previamente estabelecida no referencial teórico.

Seguindo proposta anterior de comparação ao estudo de Kanazawa, dos Santos e Godk (2024), podemos afirmar que os interesses pessoais configuram uma divergência pertinente entre os conteúdos publicados pelos influenciadores de gêneros distintos. Quando falamos dos interesses veiculados por mulheres, é prevalente a publicação de postagens relacionadas à estética e ao coquetismo. Em contrapartida, o humor sequer aparece no recorte mencionado, enquanto caracteriza 13,43% da mídia produzida pelos influenciadores homens.

### 3.3 HUMOR

Os conteúdos englobados na categoria “humor” que, na maioria das vezes, se tratavam de interesses relacionados à profissão dos influenciadores foram prevalentes. Essa predominância masculina pode ser compreendida à luz da obra de Bourdieu (2002)



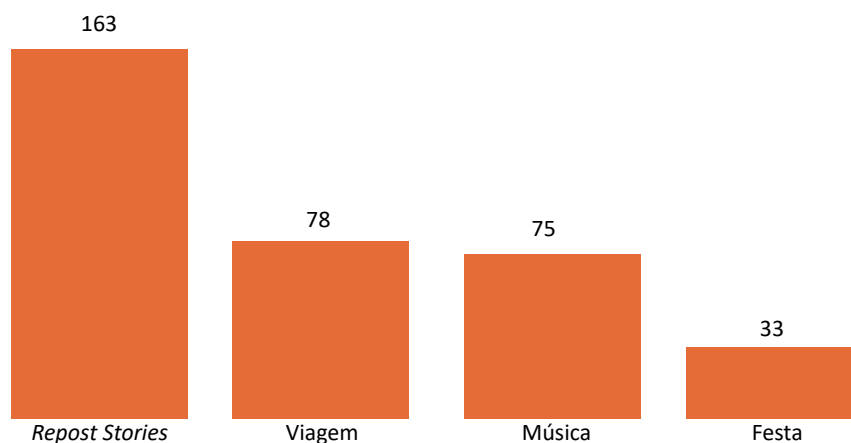
previamente discutida, na qual o sociólogo argumenta que a dominação masculina é mantida não só pela força física, mas principalmente por um sistema simbólico que naturaliza e legitima a superioridade do homem nas esferas sociais, como a cultural e a comunicativa.

Dessa forma, pode-se enxergar o humor como uma forma de uso da palavra e expressão, relacionadas à razão, liderança e autoridade, de acordo com Bourdieu (2002). Homens influenciadores conseguem criar, manter e ampliar seus repertórios humorísticos e fazer disso uma rotina profissional consolidada. Assistir a um homem reagindo a um vídeo de forma divertida e descontraída, nada mais é que legitimar suas opiniões diante do público, por meio de uma autoridade discursiva característica do sexo masculino. Aqui, quem detém a voz, detém as risadas.

Além disso, conteúdos humorísticos com teor autodepreciativo bem como aqueles que usam da comicidade para expressar uma opinião controversa, seja sobre uma pessoa ou um tema polêmico, revelam determinado conforto na expressão opinativa por parte dos influenciadores em análise, usando o humor como veículo desses pensamentos ou perspectivas, forma de expressão aberta que não foi observada na análise realizada no estudo prévio sobre as 20 maiores influenciadoras brasileiras.

### 3.4 VIDA SOCIAL

FIGURA 4 – Ocorrências de vida social



FONTE: As autoras (2025)

NOTA: Distribuição das publicações relacionadas a repost de stories, viagem, música e festa.

As categorias repost de stories, viagem, música e festa, quando veiculadas nas redes sociais revelam a pertinência do lazer, correspondendo a 13,75% das publicações; e da celebração no processo de construção de prestígio e sociabilidade digital. Essas

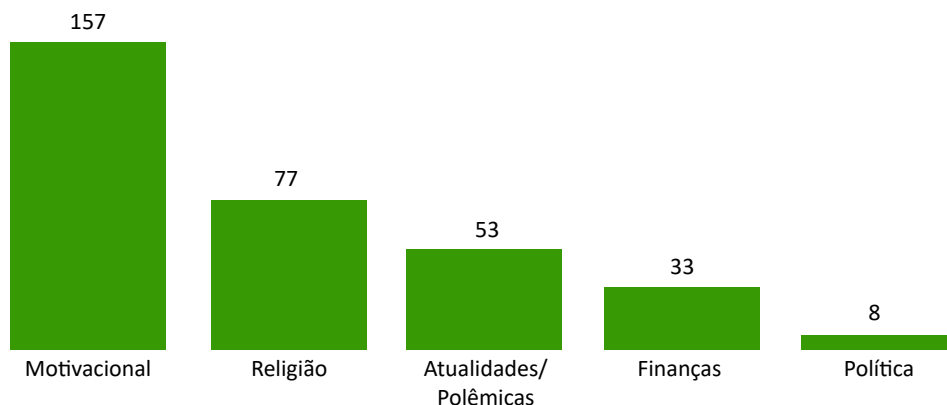
práticas midiáticas reforçam a noção de que a vida pública dos influenciadores deve ser uma vitrine de experiências desejáveis, associadas a prazer, liberdade e sucesso. Mostrar-se em festas, em viagens ou em conteúdos promovidos por outros influenciadores é uma forma de performar um ideal de vida plena e hedonista, que coloca o homem como um ser social e sempre em convivência, seja genuína ou ensaiada, com seus iguais, tudo isso disponível ao olhar do público, como discutido pelo supracitado Bourdieu (2002).

O repost de conteúdos de outros perfis (seja de fãs, amigos ou marcas) também cumpre uma função estratégica, ao integrar o influenciador em redes de reconhecimento mútuo e capitalizar socialmente em cima de interações que validam sua imagem pública. Assim, a combinação entre festas, viagens, música e repostagens estabelece um ciclo contínuo de exibição e legitimação simbólica: a vida social vibrante não é apenas um reflexo da popularidade, mas também um meio de a perpetuar, reafirmando o influenciador como um modelo aspiracional de masculinidade bem-sucedida e desejável.

A vida social retratada pelas influenciadoras digitais citadas em estudo de Kanazawa, Dos Santos e Godk (2024) supracitados é também prevalente dentre as postagens, correspondendo a 22,39% dos conteúdos registrados. Quanto aos homens, essa categoria equivale a 13,75%, demonstrando uma quebra de expectativas descritas no referencial teórico. Bourdieu (2002) afirma que, tradicionalmente, o homem é aquele cuja esfera central é a vida pública, enquanto à mulher cabe a esfera privada. Os dados encontrados nessa comparação estão em dissonância com tais expectativas.

### 3.5 IDEOLOGIA

FIGURA 5 – Ocorrências de ideologia



FONTE: As autoras (2025)

NOTA: Distribuição das publicações relacionadas a temas motivacionais, religião, atualidades/polêmicas, finanças e política.

Conteúdo motivacional, religião, atualidade e polêmicas, finanças e políticas. Tudo isso compõe a subcategoria intitulada “Ideologia”, equivalente a 12,73% da produção de conteúdo total no período analisado. Aqui, estão elencados os conteúdos que mais diretamente expressam um posicionamento ideológico, reforçado ainda pelo momento de polarização política atual.

Destarte, faz-se um comparativo com a quantidade de conteúdo nesse sentido registrado pelo estudo realizado com mulheres influenciadoras em estudo supracitado de Kanazawa, Dos Santos e Godk (2024). Naquele, os únicos que se repetem são “motivacional” e “religião”, com números significativamente menores - 39 e 21 postagens, respectivamente, sendo isso 0,6% do total de conteúdo lá analisado. Assim, surge a indagação: por que homens falam mais sobre isso que mulheres? O que se chama aqui de ideologia se define por uma reunião das certezas pessoais de um indivíduo, de um grupo de pessoas e de suas percepções culturais, sociais e políticas.

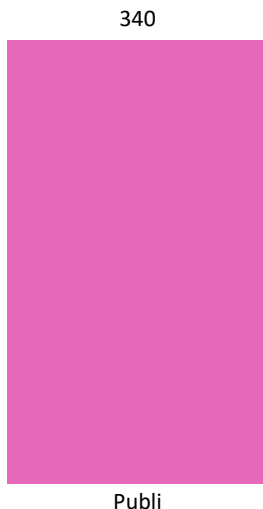
No contexto das redes sociais, essas postagens assumem uma centralidade importante, fortemente ligadas à construção de um poder simbólico. Bourdieu (2002) elucida que o masculino é amplamente associado à razão, à palavra pública e à liderança e, em consonância com Connell e Pearse (2015), principalmente no que diz respeito à dimensão do simbolismo, cultura e discurso, é possível ler estes *posts* como uma ocupação do espaço da opinião e da ideologia, que se traduz em uma extensão da dominação masculina.

Nesse sentido, cada postagem pode ser lida como um gesto de posicionamento, uma reafirmação de autoridade discursiva e até intelectual, seja ela intencional ou não. Um exemplo emblemático do elucidado aqui foi a observação da (re)produção de conteúdos motivacionais pautados pela disciplina, autorresponsabilidade e rejeição da vitimização, com operação de discursos baseados no controle emocional e na autossuficiência. Ainda, foram analisados conteúdos de valorização do esforço individual e reforço da meritocracia.

Vê-se, assim, um reforço de valores morais e sociais que dialogam com ideias conservadoras atreladas à masculinidade, como a condenação da fragilidade, mesmo que não seja de forma totalmente explícita, mas em sintonia com uma visão de masculinidade associada à virilidade e, assim, o conteúdo divulgado se torna um instrumento simbólico de autoridade e afirmação ideológica no ambiente digital.

### 3.6 PUBLICIDADE

FIGURA 6 – Ocorrências de publicidade



FONTE: As autoras (2025)

NOTA: Publicações identificadas como conteúdo publicitário.

A análise dos dados revelou que a subcategoria “Publicidade” é o segundo tema mais recorrente entre os conteúdos publicados pelos principais influenciadores digitais homens no Instagram, representando 13,2% dos registros levantados ao longo de 30 dias.

Esse dado reforça a centralidade das ações comerciais e parcerias de marca na dinâmica de produção de conteúdo desses perfis, que atuam não apenas como figuras públicas, mas como veículos estratégicos de marketing digital. Entre os segmentos mais destacados nesse tipo de conteúdo estão as publicidades relacionadas a plataformas de apostas esportivas (bets), produtos de marca pessoal, beleza e moda masculina, além de suplementos voltados ao universo fitness.

Essas temáticas não surgem de forma aleatória, elas estão profundamente conectadas às construções simbólicas da masculinidade na contemporaneidade. A escolha de determinados produtos e serviços a serem promovidos reflete os interesses e as demandas do mercado, mas também responde às expectativas sociais em torno do que se espera de um “homem moderno”. Oliveira (2004) contribui significativamente para essa análise ao discutir as transformações dos papéis de gênero na era do capitalismo globalizado. Segundo o autor, as instituições sociais tradicionais — como o Estado, o casamento e o mercado — passaram por intensas reconfigurações, impactando diretamente a forma como as masculinidades são construídas e performadas na atualidade.

Nesse novo cenário, a identidade masculina se torna mais fluida e adaptável, moldada pelas exigências de consumo e pela lógica do capital. A masculinidade, que

antes se ancorava em papéis fixos e bem definidos, como o de provedor, ganha maior flexibilidade, sendo constantemente ressignificada por meio das práticas de consumo. O influenciador digital, nesse contexto, emerge como um mediador entre o mercado e o público, utilizando sua imagem para validar produtos que reafirmam e, ao mesmo tempo, atualizam certos atributos esperados do homem contemporâneo: força, desempenho, competitividade, cuidado com a aparência e domínio do espaço público.

As publicidades relacionadas a apostas e suplementos, por exemplo, reforçam uma ideia de masculinidade performática, centrada no risco, na superação e no autocontrole. Já os conteúdos de moda e beleza sugerem uma abertura para práticas de autocuidado que, embora antes vistas como femininas, agora passam a ser incorporadas como ferramentas legítimas da masculinidade moderna, desde que enquadradas nos moldes do consumo aspiracional. Assim, observa-se uma tensão constante entre a manutenção de ideais tradicionais e a necessidade de adaptação a novos padrões de mercado, que exigem um homem multifacetado, porém ainda altamente performático.

Em estudo mencionado anteriormente, de Kanazawa, Dos Santos e Godk (2024), o material publicitário veiculado pelo recorte das vinte mulheres brasileiras mais seguidas no Instagram, seguindo metodologia semelhante ao presente estudo, verificou-se a predominância de publicidades também associadas às bets. Outro conteúdo recorrente é aquele sobre produtos de dieta, emagrecimento e desempenho físico. Tais conclusões apresentam consonância com os dados levantados na presente pesquisa, dentre os homens monitorados em seu conteúdo digital, houve prevalência de publicidades de bets e suplementos. Diferem do recorte das mulheres principalmente as publicidades relacionadas a produtos pessoais, como seus próprios shows, cursos, dentre outros.

## CONCLUSÃO

Em 2023 foi iniciada pesquisa para verificar em que medida os papéis de gênero tradicionalmente concebidos seriam desafiados ou não pela produção midiática de grande alcance na plataforma *Instagram*. Inicialmente, quando Kanazawa, dos Santos e Godk traçaram sua hipótese, acreditava-se que tais papéis seriam sistematicamente desafiados. Em polo oposto, o presente artigo sustém que tais papéis seriam reforçados. Nos dois casos, nossas hipóteses iniciais foram, em certa medida, refutadas.

No que tange o conteúdo produzido por homens com maior visibilidade no cenário digital brasileiro, há um significativo índice de mudança nos papéis representados midiaticamente. No entanto, os papéis de gênero demonstrados por mulheres predominantemente reforçam esses papéis. Ainda assim, há certo grau de desafio,

relembrando que no citado estudo a categoria “Vida Social” está em segundo lugar dentre as postagens mais frequentes, contestando a ideia de Beauvoir (2019) em que pertence à mulher a esfera privada e não a pública.

Dentre o referencial teórico adotado, o estudo de Pedro Paulo de Oliveira (2004) foi aquele que melhor explicou os dados encontrados durante a análise dos gráficos produzidos pelo monitoramento. O autor supracitado defende que na pós-modernidade há uma reconfiguração das principais instituições sociais: Casamento, Estado e Mercado. Tal movimento ocorre para que o ser humano adapte seus papéis de gênero às expectativas de uma nova forma de consumo em que o homem, em específico, não é tão somente o provedor, mas também figura presente emocional e afetivamente em suas relações. Esse conceito é reforçado pelos dados apontados na seção “*Lifestyle*”, que ampara a percepção de que atualmente, os interesses dos homens nas mídias digitais têm se mostrado igualmente voltados para a esfera privada da vida, percepção que refuta, em certo modo, a hipótese inicial da pesquisa.

Outro autor cujos postulados foram fundamentais em nossas conclusões foi Bourdieu (2002), tendo em vista a ideia sobre dominação masculina através da razão e posse da palavra. As seções “Interesses Pessoais” e “Ideologia” em especial reforçam a prevalência do discurso e da manutenção do poder através da palavra masculina, fator que, por sua vez, corrobora a visão inicial de que muitos comportamentos entendidos socialmente como masculinos seriam sustentados pelos influenciadores em análise.

Por fim, é possível afirmar que há uma mudança em andamento. No entanto, tal qual Moscovici (2007) afirma, a transição na representação só ocorre à medida em que uma mudança profunda na cultura acontece. Dessa maneira, ainda que alguns papéis de gênero continuem em processo de mudança, há tensões nesse campo entre o tradicional e o novo e essas são mediadas predominantemente pelas flutuações do mercado e do que é palatável para o público geral. Não há mudança que ocorra da cultura para o material, o caminho é sempre o oposto.

## REFERÊNCIAS:

- APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da ciência**: filosofia e prática da pesquisa. Cengage, 2012.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Tradução Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2019.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Tradução de Maria Helena Kuhner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CONNELL, Raewyn W. **Gender**. 2. ed. Cambridge: Polity Press, 2009. 180 p.
- CONNELL, Raweyn; PEARSE, Rebecca. **Gênero**: uma perspectiva global. Tradução de Marília Moschkovich. São Paulo: NVersos, 2015.
- DASGUPTA, Debastuti. Gender Portrayal in Age of Social Networking Sites: An Analytical Discussion. **Amity Journal of Media & Communications Studies (AJMCS)**, v. 8, n. 1, 2018.
- DENKIN, Bruna Loureiro; BALIEIRO, Fernando de Figueiredo. Masculinidades e aconselhamento nas mídias digitais: subjetivação e empreendedorismo de si em páginas do Instagram. **Sexualidad, Salud y Sociedad (Rio de Janeiro)**, Rio de Janeiro, v. 39, 2023, e22308. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sess/a/zwwBB6DZLM5N33tthBQsLFt/>. Acesso em: 4 nov. 2024.
- DINSMORE, Brooke. “Chicks Be Like”: Masculinity, Femininity, and Gendered Double Standards in Youth Peer Cultures on Social Media. **Sociology Honors Papers**, Connecticut College, 2014. Disponível em: <https://digitalcommons.conncoll.edu/sociologyhp/3/>. Acesso em: 4 nov. 2024.
- FERRAZ, Lucas Yuri. **Você é alfa, beta ou sigma? Uma análise da linguagem do discurso masculino nas redes sociais**. 2023. 60f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras - Língua Portuguesa e Literatura) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Departamento de Língua e Literatura Vernácula, Florianópolis, 2023. Disponível em: [https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/253698/TCC\\_Lucas\\_Yuri\\_Ferraz\\_%2528formatacao\\_final%2529.docx\\_%25281%2529\\_assinado%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/253698/TCC_Lucas_Yuri_Ferraz_%2528formatacao_final%2529.docx_%25281%2529_assinado%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 4 nov. 2024.
- FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I**: A vontade de saber. 13. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.
- GALLAGHER, Margaret. Media and the representation of gender. In: **The Routledge companion to media & gender**. Routledge, 2013. p. 23-31.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. São Paulo: Lamparina, 2023.
- KANAZAWA, Aline Hanae; DOS SANTOS, Larissa Bello; GODK, Bruna Dancini. Influenciadoras digitais: um estudo sobre as representações da mulher nas mídias digitais. **Caderno PAIC**, v. 25, n. 1, 2024.
- KIMMEL, Michael S. **Manhood in America**: A Cultural History. New York: Free Press, 1996.
- LOPES, Wesley Hericles Almeida. **Discursos sobre a masculinidade tóxica nas mídias digitais: da formação do objeto às ressonâncias biopolíticas**. 2022. Dissertação (Mestrado em Programa de Pós-Graduação em Letras) - Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Pau dos Ferros, 2022.

- MESQUITA, Juliana Araujo; NASCIMENTO, Marcos Antonio Ferreira do. Ativismo digital sobre paternidade gay no Instagram: a homoparentalidade masculina em cena. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 29, n. 4, p. e19402023, 2024. DOI: 10.1590/1413-81232024294.19402023
- MESSERSCHMIDT, James W.; MESSNER, Michael A. Hegemonic, nonhegemonic, and “new” masculinities. In: **Gender reckonings: New social theory and research**. [S.l.]: [s.n.], 2018. p. 35-56.
- MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 5. ed. Editado em inglês por Gerard Duveen. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- OLIVEIRA, Pedro Paulo de. **A construção social da masculinidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2004.
- PARKINS, Maya; PARKINS, John. Gender representations in social media and formations of masculinity. **Journal of Social Research**, v. 10, n. 1, 2021. DOI: <https://doi.org/10.47611/jsr.v10i1.1144>. Disponível em: <https://www.jsr.org/index.php/path/article/view/1144/913>. Acesso em: 4 nov. 2024.
- RIBEIRO, Cláudia Regina; SIQUEIRA, Vera Helena Ferraz de. O novo homem na mídia: ressignificações por homens docentes. **Revista Estudos Feministas**, v. 15, p. 217-241, 2007.
- SANTOS, Simoni Crochi dos; KREUTZ, Carla Meira. O envolvimento do pai na gestação do primeiro filho. **Pensando famílias**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 62-76, 2014.