




Hegemonic leadership: a mirror of dominant masculinity in Brazil

Liderança hegemônica: um espelho da masculinidade dominante no Brasil

RAMOS FILHO, Augusto Ferreira⁽¹⁾

⁽¹⁾  0000-0001-8375-4024; Universidade Estadual de Alagoas – UNEAL. Doutor em Administração pela UFPB. Líder do Grupo de Estudo e Pesquisa em Gênero e Comportamento -GEPGEC, BRAZIL. E-mail: augusto.filho@uneal.edu.br

O conteúdo expresso neste artigo é de inteira responsabilidade dos/as seus/as autores/as.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the iconographies of masculinities in Brazil. The qualitative and exploratory research sought to understand the words and images that were linked to masculinities. The research was carried out using an electronic form where the subjects could freely answer which three words and symbols best describe masculinity. A total of 418 responses were retrieved. A total of 1229 words and 1152 symbols were collected, which were fragmented into categories. This research analyzed the categories described as emotional, physical and social. The research identified that male hegemony influences not only how leadership is exercised, but how gender asymmetry is still significant today.

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo analisar as iconografias das masculinidades no Brasil. A pesquisa foi de cunho qualitativo e exploratório, buscou compreender palavras e imagens que eram vinculadas às masculinidades. Para tanto, a pesquisa realizou-se através de um formulário eletrônico onde os sujeitos puderam livremente responder quais três palavras e símbolos que melhor descreviam a masculinidade. Ao final, obteve-se um total de 418 respostas, responsáveis por 1229 palavras e 1152 símbolos, adequadamente fragmentados em categorias. Esta pesquisa analisou as categorias denominadas de emocional, físico e social e identificou que a hegemonia masculina tem influência no modo como a liderança é exercida, bem como foi identificado que a assimetria de gênero ainda é perceptível na sociedade brasileira.

INFORMAÇÕES DO ARTIGO

Histórico do Artigo:

Submetido: 14/07/2023

Aprovado: 18/01/2025

Publicação: 25/01/2025



Keywords:

Leadership, Masculinities,
Hegemonic masculinity,
Hegemonic leadership.

Palavras-Chave:

Liderança,
Masculinidades,
Masculinidade hegemônica,
Liderança hegemônica.

Introdução

A participação de homens em cargos de liderança no Brasil é, em muito, superior ao das mulheres. A consultoria Robert Half (2022) mapeou, em pesquisa realizada no ano de 2016, a participação das mulheres no mercado de trabalho brasileiro. O estudo aponta que há grandes desigualdades entre homens e mulheres neste quesito. Segundo os resultados, menos de 5% dos cargos de executivos são ocupados por mulheres, ao passo que apenas 24% delas se encontram em posição de liderança nas organizações, de forma agrupada.

Ainda que o foco deste estudo não seja as mulheres, os dados revelam um caminho árduo que precisa ser travado para a igualdade de gênero no mercado de trabalho brasileiro. Neste cenário de participação restrita de mulheres nos cargos de liderança, resta uma “guerra” entre homens que “lutam” para ocupar os cargos de liderança.

Esta “guerra” é fomentada pela masculinidade hegemônica. A masculinidade hegemônica, termo formulado na década de 1980, se consolidou “como um padrão de práticas (i.e.: coisas feitas, não apenas uma série de expectativas de papéis ou uma identidade) que possibilitou que a dominação dos homens sobre as mulheres continuasse” (Connell & Messerschmidt, 2005, p. 245).

Esta prática de masculinidade está arraigada às características de heterossexualidade, cisgeneridade, branquitude, riqueza e virilidade (De Los Santos Rodriguez, 2019). Assim, os homens, por esta lógica, são limitados a performances vinculadas às relações de poder e dominação. Doravante, onde há luta por poder, há opressão, e conseqüentemente, guerra.

A masculinidade hegemônica se funda no sistema patriarcal. O patriarcado em uma visão mais conservadora é uma “organização social de gênero autônoma, convivendo, de maneira subordinada, com a estrutura de classes sociais” (Saffioti, 1992, p.194). Eu, estou mais inclinado a corroborar com a ideia do patriarcado como uma ideologia (Barrett, 1986) que alimenta a hegemonia masculina, a força que propulsiona a dominação, e neste sentido, a manutenção do poder masculino na estrutura social.

O patriarcado conduz os comportamentos dos homens na experiência social. Nesse aspecto, Oliveira (1998) aponta para comportamentos indesejados, inclusive o anseio de dominação dos homens sobre as mulheres, a natureza, e eu, incluso, o trabalho. Esta dinâmica mantém um projeto infantil (McMahon, 1993) de dominação sobre o outro.

Como a maioria dos cargos de liderança no mercado de trabalho brasileiro são ocupados por homens que objetivamente e/ou subjetivamente compactuam com o acordo da hegemonia, ou seja, manutenção do poder masculino no sistema patriarcal, proponho o conceito de liderança hegemônica. A liderança hegemônica é o exercício de práticas vinculadas à masculinidade hegemônica, ou seja, pautado no poder, força, virilidade e violência.

Esta pesquisa teve como objetivo analisar as iconografias das masculinidades no Brasil. A pesquisa de cunho qualitativo e exploratório buscou compreender as palavras e imagens que eram vinculadas às masculinidades. A princípio, busquei compreender como as masculinidades (no plural) eram percebidas no imaginário dos respondentes. No entanto, durante o processo de análise de dados, percebi que as imagens e as palavras associadas às masculinidades estavam, na verdade, em sua maioria, descrevendo uma masculinidade (no singular). Neste caso, a masculinidade hegemônica.

A pesquisa foi realizada a partir de formulário eletrônico onde os sujeitos poderiam livremente responder as perguntas que se resumiam a duas: 1 – Na sua opinião, quais três palavras melhor descrevem a masculinidade?; 2 - Na sua opinião, quais três símbolos ou imagens melhor representam a masculinidade?. Um total de 418 respostas foram recuperadas, sendo n=137 da região Sudeste, n=127 do Nordeste, n=65 do Sul, n=47 do Centro-Oeste, n=28 do Norte, n=14 de brasileiros morando no exterior.

Em relação ao gênero, n=233 se declararam homens cisgênero, n=178 mulheres cisgênero, n=1 fluído, n=1 não-binário, n=5 se abstiveram de responder esta pergunta. A grande maioria (n=311), se afirmou heterossexual, homossexuais (n=54), bissexuais (n=29), pansexual (n=1) e outras categorias (n=23) se enxergam fora do espectro sexual estabelecido pela ciência (i.e., cisgênero, feminino, heteroflexível, homem, livre, mulher e múltiplo).

O processo de averiguação dos dados seguiu os oito passos procedimentais propostos por Fontanella et al. (2011). No passo 1, olhei para os dados brutos refletindo sobre os seus significados. No passo 2, imergi no significado de cada palavra e símbolo através de várias leituras. No passo 3, compilei as palavras e símbolos por temas. No passo 4, reuni os temas para criação das categorias de análise. No passo 5, codifiquei e nomeei as categorias. No passo 6, criei uma tabela com as categorias e listei as palavras e símbolos. No passo 7, busquei averiguar a saturação das categorias através da contagem de repetição de palavras e símbolos. No passo 8, agrupei e quantifiquei as palavras e símbolos para constatar a saturação.

Um total de 1229 palavras e 1152 símbolos foram recuperados, os quais foram fragmentados em 14 categorias, a saber: 1 – Emocional (n=711); 2- Físico (n=555); 3- Social (n=277); 4- Objetos (n=184); 5- Pênis (n=176); 6- Homem (n=114); 7- Figuras emblemáticas (n=74); 8- Animal (n=51); 9 – Paternidade (n=48); 10- Natureza (n=44); 11- Vestimenta (n=36); 12- Violência (n=24); 13- Feminino (n=21); e 14- Sem categoria (n=66).

Ao longo deste artigo, me debruçarei sobre as categorias mais representativas (n>200), ou seja: emocional, físico e social. Buscarei destacar aspectos do pensamento iconográficos a partir de linhas discursivas da masculinidade hegemônica para tornar mais claro o conceito da liderança hegemônica proposto neste momento introdutório.

Iconografia emocional

Os homens hegemônicos são pautados por comportamentos previsíveis. Neste aspecto, devem se comportar de forma objetiva, afastando-se de emoções não-concretas e, portanto, tidas como femininas. A pesquisa exploratória de palavras e símbolos da masculinidade no Brasil aglutinou-se nas características emocionais de coragem, proteção e responsabilidade.

A masculinidade hegemônica se pauta em um conjunto de suposições teóricas. Kimmel (1998) aponta que pode haver variação da masculinidade de acordo com a cultura do homem, o tempo como fator modificador desta masculinidade, variáveis desconhecidas dentro de uma cultura, assim como pela experiência individual dos homens no decorrer de suas vidas.

Deveríamos falar de masculinidades. A masculinidade não é estanque e se modifica no tempo e no espaço. Kimmel (1998, p.106) afirma que “ao usar o termo no plural, nós reconhecemos que a masculinidade significa diferentes coisas para diferentes grupos de homens em diferentes momentos”. No entanto, apesar do reconhecimento de múltiplas masculinidades, nos deparamos com as características hegemônicas que se reconfiguram ao longo do tempo para manter “a dominação dos homens sobre as mulheres” (Connell & Messerschmidt, 2005, p.245) e sobre outras expressões de masculinidades.

A iconografia mais prevalente foi a da coragem. Esta característica emocional exige que o homem desempenhe atos de bravura. Ou como posto por Kimmel (1998) se ponha à prova de forma continuada. A masculinidade hegemônica precisa ser provada, testada e constantemente validada. A coragem do homem dominante é, na verdade, uma prisão emocional que o coloca em posição de alerta, exigindo controle de atos, palavras e gestos.

A coragem é uma proteção dos valores masculinos. Os atos de bravura são escudos que protegem a fragilidade da masculinidade hegemônica, um cristal que pode ser destruído, até por uma palavra. Esta característica, quando mal empregada, pode colocar homens em posições de perigo (provando sua hombridade), violência (defendendo sua honra) e opressão (cerceando sua liberdade).

Os homens tendem a se colocar em perigo buscando afirmações de validação por seus pares. Minayo (2009) aponta que os homens são as maiores vítimas de acidentes de trânsito e por morte por arma de fogo no Brasil. Souza e Minayo (2007) apontam para um crescimento de 28,9% para 56,1% de morte de homens jovens, entre os anos de 1980 e 2005 por violência. Por fim, muitos homens, para atender as demandas da sociedade, performam a hegemonia, reprimindo a liberdade de ser quem são nos esconderijos de suas almas.

A proteção e a responsabilidade também são características da iconografia emocional. Ambos os atributos são heranças de nossa origem judaico-cristã. Os escritos sagrados destas religiões sobre a origem da vida especificam a incumbência do homem sobre as criações,

conforme descritas no livro de Gênesis, capítulo 1, versículo 28: “E Deus os abençoou e lhes disse: Sede fecundos, multiplicai-vos, enchei a terra e sujeitai-a; dominai sobre os peixes do mar, sobre as aves do céu e sobre todo animal que rasteja pela terra”¹ (Grifos meus).

Ainda que estas palavras tenham sido dirigidas ao casal Adão e Eva, ao longo dos livros que seguem a Gênesis bíblica, torna-se claro que coube apenas ao homem “sujeitar” e “dominar” a terra, ficando a mulher em uma atribuição coadjuvante. Nesse sentido, o homem desde os arquétipos religiosos, reclama as tarefas de subjugar tudo o que existe no planeta, exercendo seu domínio sobre toda a diversidade.

A proteção e responsabilidade atribuída ao homem também podem ser interpretadas como dever e provisão. Assim, cabe ao homem proteger e prover por tudo que foi criado pela divindade descrita no mito bíblico. A imagem é do homem no topo desta criação, sendo a mulher e todas as outras expressões de vida sujeitas ao domínio e arbítrio do homem. O homem, neste cenário, protege a todos, mas não se defende de si mesmo.

O imaginário da iconografia emocional masculina no Brasil é um conjunto dos atributos de segurança, atitude, dominação, poder e exigência de respeito. O homem nesta categoria é limitado a constantemente provar sua coragem e exercício dos papéis de proteção e obrigação para com os outros. Este conjunto de características coaduna com o arquétipo do guerreiro proposto por Moore e Gillette (1993). Os autores afirmam que a energia reprimida do arquétipo do guerreiro segue oculto para ressurgir em forma de violência física e emocional.

A expectativa de constante coragem, dever e responsabilidade exteriorizados suprime as necessidades individuais dos homens que buscam outras expressões de masculinidades. Assim, o que ganha o homem ao performar como um guerreiro? Ganha a validação da hegemonia. O bilhete de aceite para participar e partilhar dos benefícios de poder, sustentados pela invisibilidade dos acordos masculinos.

Iconografia física

Os atributos físicos são importantes mecanismos de definição da masculinidade hegemônica. As seleções lexicais da iconografia física foram força, virilidade e pênis. Assim, os homens são reduzidos a força do corpo, a expressão de vigor físico e, principalmente, a presença de um pênis.

Os homens prevalentes demonstram expressões físicas e emocionais de sua força. Ao fazer uma retrospectiva da construção da hegemonia nos Estados Unidos e na Europa Ocidental, Kimmel (1998, p. 113) expressa a importância da força: “Ou bem era-se muito másculo – isto é, sexualmente voraz, bestialmente violento, incapaz de controlar desejos

¹ BÍBLIA. Gênesis. Português. In: **Bíblia de Estudo Almeida**. Tradução de João Ferreira de Almeida. Barueri: Sociedade Bíblica do Brasil, 1999. p. 20.

carneis -, ou então não se era “masculino o suficiente”, ou seja, indefeso, dependente, passivo, feminilizado”. As manifestações de força física se dão pelos músculos do corpo e as emocionais pela frieza e busca de soluções.

A força do homem dominante é expressa em oposição a mulher e outras formas de masculinidades. A prova da potência sexual e virilidade manifesta-se, no corpo masculino, pela busca por músculos e seu valor simbólico. O músculo robusto, livre de gordura, é interpretado como potência e elemento fundamental para o que Kimmel (1998) denomina de *self-made man*. Esta categoria de masculinidade é pautada por homens ausentes de seus lares, devotados ao trabalho e às relações homosociais (Kimmel, 1998).

A homosocialidade se configura nas relações entre pessoas do mesmo gênero e de natureza não-romântica. A força e a virilidade masculina são utilizadas como mecanismos de conquista dos homens hegemônicos, no entanto, são apenas os seus pares que validam estas características através de provas constantes. A ideia do *self-made man* é de autoconstrução. O homem que se fez por si, trabalhou os seus músculos e se provou homem para a hegemonia. A questão balizar é: por que a masculinidade precisa ser provada? Ou melhor dizendo: por que a masculinidade hegemônica precisa ser provada?

Connel e Messerschmidt (2005, p.245) asseveram que:

A masculinidade hegemônica não se assumiu normal num sentido estatístico; apenas uma minoria dos homens talvez a adote. Mas certamente ela é normativa. Ela incorpora a forma mais honrada de ser um homem, ela exige que todos os outros homens se posicionem em relação a ela e legitima ideologicamente a subordinação global das mulheres aos homens (Grifos meus).

Na seleção lexical “uma minoria”, Connel e Messerschmidt (2005) demonstram que a masculinidade hegemônica é alcançada por poucos homens. Assim, a hegemonia masculina é materializada, como pontuou De Los Santos Rodriguez (2019), pelos atributos de cisgeneridade, juventude, branquitude, riqueza, heterossexualidade, virilidade (no corpo e nas emoções). Ou seja, “a prática da masculinidade hegemônica exige um controle das emoções e um silenciamento dos sentimentos” (Idem, p. 277).

Muitas expressões de masculinidades tentam alcançar a hegemonia. Os ideais da iconografia física hegemônica são metas de outras expressões de masculinidades. Por exemplo, homens gays, partícipes de uma masculinidade subalterna, buscam corpos perfeitos, frutos de exercícios constantes em academias e usos de substâncias para crescimento de músculos. Também, buscam a juventude através de procedimentos estéticos. Ao buscar um corpo musculoso e aparência jovial, os gays tentam se aproximar dos atributos da hegemonia, contudo nunca serão aceitos por ela.

Ademais, por que outras expressões de masculinidades tentam se aproximar da hegemonia? Isto é, que benefícios estas masculinidades acreditam que receberão por aproximação?

Por fim, o pênis. O pênis, nesta pesquisa, se tornou o símbolo mais mencionado da masculinidade. O pênis como fálus, para a psicanálise, simboliza o poder e/ou sua manifestação. Não é qualquer pênis, mas um grande, rígido, poderoso, imbrochável. O falocentrismo, na nossa sociedade, é a exteriorização da hegemonia masculina. O homem, neste contexto, se encontra, constantemente, ameaçado pela castração proposta por Sigmund Freud. O homem pode perder tudo, menos seu pênis e sua potência sexual.

O pênis ereto é o distintivo da masculinidade. Se isso é verdade, o que é um homem sem pênis? O que é um homem transexual? A redução da masculinidade ao pênis limita as experiências dos homens. Viver pela arquitetura do pênis é organizar a vida em uma experiência plástica, anulando as possibilidades subjetivas inerentes às práticas masculinas. O pênis é um elemento, não o conjunto. No entanto, é o poder do fálus que embriaga o imaginário da hegemonia.

Iconografia social

A categoria da iconografia social expõe a expressão do homem na sociedade. Neste sentido, exhibe a masculinidade como um campo de disputa política e de gênero. O campo político, como pontuou Bourdieu (2011, p. 195) “é um microcosmo autônomo no interior do macrocosmo social”. Assim, homens disputam dentro do macrocosmo social contra as mulheres e outras masculinidades para manutenção de poder.

As expressões desta categoria foram homem, machismo e patriarcado. É interessante perceber que a palavra de maior destaque como descritor da masculinidade tenha sido a palavra homem. A pergunta imediatamente formulada é a que tipo de homem estes respondentes se referem? As palavras de maior destaque, na sequência, fornecem algumas pistas: machista, patriarcal, pai, masculino e heterossexual.

Estas expressões descrevem um homem hegemônico. Kimmel (1998) ao refletir sobre a construção das masculinidades, estabelece dois campos de interligação: 1 – relações de poder (assimetria entre os gêneros); e 2 – relações dos homens com outros homens (baseada em desigualdades). O autor conclui que “dois dos elementos constitutivos na construção social de masculinidades são o sexismo e a homofobia” (Idem, p. 105). Eu acrescento o racismo e o etarismo a estes elementos.

O machismo é, sobretudo, sexista. Vivemos em uma sociedade machista que idolatra a hegemonia e enaltece as suas características e símbolos. O homem nesta categoria, está em constante estado de vigília, temendo ser emasculado (física, emocional e/ou simbolicamente).

A reverência ao pênis e ao fálus são a cosmogonia da hegemonia masculina: tudo pelo fálus através do pênis.

O machismo é sobretudo um rótulo que reduz grosseiramente uma realidade complexa, é uma maneira fácil de se referir a crenças, atitudes e práticas sociais dos homens em relação às mulheres e outros homens; pretende justificar a conduta discriminatória contra as mulheres e contra os homens que não preenchem o exigências da masculinidade hegemônica (Vallejo & Pimentel, 2015).

O patriarcado é a engrenagem de dominação do homem hegemônico sobre todos os outros gêneros. “Configura um tipo hierárquico de relação, que invade todos os espaços da sociedade; [...] representa uma estrutura de poder baseada tanto na ideologia quanto na violência” (Saffioti, 2015, p. 59). É, na verdade, um conjunto de práticas androcêntricas criadas, mantidas e reconfiguradas de acordo com as necessidades da hegemonia.

O patriarcado é uma estrutura social desigual. Gimore (1994) relata que nas sociedades patriarcais, os homens devem cumprir os critérios de provisão, proteção, procriação e autossuficiência para serem reconhecidos como “homens de verdade”. Este acordo permeia todos os gêneros, influenciando comportamentos e exigindo retornos financeiros, protetivos, sexuais e autossuficientes destes homens rotulados como verdadeiros.

O patriarcado é invisível ao homem hegemônico. Kimmel (1998, p. 105) afirma que a “masculinidade como uma construção imersa em relações de poder é frequentemente algo invisível aos homens cuja ordem de gênero é mais privilegiada com relação àqueles que são menos privilegiados por ela”. Para o autor, esta invisibilidade mantém as relações de poder e assim como todo privilégio, é um luxo. “É um luxo que somente pessoas brancas em nossa sociedade não pensem sobre raça a cada minuto de suas vidas. É um luxo que somente homens em nossa sociedade façam de conta que o gênero não importa” (Idem, p. 106).

Liderança hegemônica

A liderança é uma expressão dos estereótipos de gênero. Nesse sentido, reflete a dominação dos homens e o imperativo hegemônico. Kimmel (1998) reflete sobre a competição homosocial, a qual pode ser transferida para as relações de trabalho, e por conseguinte reproduz a prevalência da força e, portanto, do categórico de vitória.

Vencer para o hegemônico é a única opção. A manutenção do poder perpassa o autoritarismo da hegemonia masculina. Essa preservação é observada na prevalência de homens hegemônicos sobre mulheres e masculinidades subalternas nos cargos de liderança. O advento do debate de gênero tem levado mulheres e outras masculinidades a ascender a postos de poder que, nos bastidores, têm questionado a legitimidade de suas lideranças. Frases do tipo: “tinha quer ser uma mulher”, “coisa de viado”, e “homem muito delicado para liderar” são

na verdade expressões sexistas com forte ênfase no ódio contra as mulheres. Batista e Lima (2017, p.184) expressam algo semelhante ao afirmar que “o feminino é considerado um elemento do qual os homens não devem assemelhar-se”.

As diferenças entre os gêneros no exercício da liderança é uma realidade. Barnes e Buss (1985) ao longo dos estudos com foco em questões de diferença de gênero, confirmaram as expressões relacionais femininas tradicionais e os estereótipos da instrumentalidade masculina. Os estereótipos não correspondem necessariamente à verdade, no entanto, os homens que se identificam com os estereótipos masculinos tradicionais encontram-se em posição dominante na maioria das organizações. As mulheres e outras performances de masculinidade encontrarão dificuldades ao longo de suas carreiras.

Assim, proponho o conceito de liderança hegemônica. A liderança hegemônica é o exercício de práticas vinculadas à masculinidade hegemônica, ou seja, pautado no poder, força, virilidade e violência. Em outras palavras, está vinculado aos descritivos das iconografias emocionais, físicas e sociais discutidas ao longo deste capítulo.

Recapitulando. A liderança hegemônica exige uma coragem tóxica, podendo colocar em risco a integridade física destes homens. Ela também engloba a necessidade de proteção que está mais próxima do controle do que do cuidado. Proteger, em muitos casos, é exercer controle para manter a liderança. Também, se pauta na responsabilidade mais como um dever do que uma escolha, exercendo a função de aprisionamento do homem no exercício de seu trabalho.

A liderança hegemônica é movimentada pela força masculina, podendo ser interpretada em muitos casos como sexista, homofóbica, racista e etarista. Essa força é propulsada pela necessidade de prova constante de virilidade e potência masculina que corresponde ao valor social do pênis e o simbolismo de poder do fálus.

Por fim, a liderança hegemônica é um pacto de homens com outros homens. Nesta aliança, o princípio regulador é o machismo promovido pela estrutura do patriarcado. O machismo separa os homens, colocando-os em uma posição de privilégio inquestionável.

Considerações finais

À vista de tantas discussões, é importante afirmar que a liderança hegemônica é doente. A hegemonia da liderança segue os mesmos ritos da masculinidade hegemônica. Ou seja, um conjunto de práticas que objetivam a manutenção do poder masculino.

A busca por igualdade de gênero nas lideranças não deve apenas reivindicar equiparação de cargos. A estrutura hegemônica deve ser modificada através da cessão de poder masculino hegemônico para as mulheres e outras expressões de masculinidades. Neste aspecto, a hegemonia tem sido muito eficiente em readaptação e flexibilização, permitindo a

entrada de mulheres e homens subalternos em seus territórios, com vista, unicamente, à preservação de seus privilégios. Neste sentido, permitiu-se hibridismos (vaidade com corpo e roupas, psicologização, redefinição de papéis sociais, etc.) com intenção de sua preservação.

Exercer a liderança hegemônica é operacionalizar os atributos de dominação. A força impulsionou o desenvolvimento social por princípios violentos. As sequelas destas estratégias, nos comportamentos sexistas, homofóbicos, racista e etaristas, vem se consolidando como normalidade. Outras expressões de masculinidades e gêneros tem compactuado com a hegemonia masculina.

A hegemonia precisa ser modificada. É certo que não poderemos “destruir” a hegemonia, mas poderemos modificá-la e assegurar que igualdade e liberdade se tornem a nova norma, possibilitando, assim, que as pessoas se manifestem para além de seus gêneros.

REFERÊNCIAS

- Barrett, M. (1986). *Women's oppression today: problems in Marxist feminist analysis* (5th ed.). Verso Books.
- Batista, K. S. A., & Lima, A. F. (2017). Por uma implicação política e conceitual nos estudos sobre homens, masculinidades e violência de gênero. *Semina: Ciências Sociais e Humanas*, 38(2), 175-188.
- Bourdieu, P. (2011). O campo político. *Revista brasileira de Ciência política*, 5, 193-216.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2013). Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. *Revista Estudos Feministas*, 21, 241-282.
- De los Santos Rodriguez, S. (2019). Um breve ensaio sobre a masculinidade hegemônica. *Diversidade e Educação*, 7(2), 276-291.
- Fontanella, B. J. B., Ricas, J., Turato, E. R., & Melo, D. G. (2011). Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. *Cadernos de saúde pública*, 27, 388-394.
- Gilmore, D. (1994). *Hacerse hombre. Concepciones culturales de la masculinidad*. Paidós.
- Kimmel, M. S. (1998). A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas. *Horizontes antropológicos*, 4, 103-117.
- McMahon, A. (1993). Male Readings of Feminist Theory: the psychologization of sexual politics in the masculinity literature. *Theory and Society*, 22(5).
- Minayo, M. C. S. (2009). Seis características das mortes violentas no Brasil. *Revista Brasileira de Estudos de População*, 26, 135-140.
- Moore, R., & Gillette, D. (1993). *Rei, guerreiro, mago, amante: a redescoberta dos arquétipos do masculino*. Campus.

- Oliveira, P. P. (1998). Discursos sobre a masculinidade. *Estudos Feministas*, 91-112.
- Souza, E. R., & Minayo, M. C. S. (2007). Morbimortalidade de jovens de 15 a 29 anos por violências e acidentes no Brasil: situação atual. *Tendências e perspectivas. Opas/Claves*.
- Robert Half. (n.d.). Mulheres e o mundo corporativo. Recuperado de https://www.roberthalf.com.br/sites/roberthalf.com.br/files/legacy-pdfs/robert_half_-_mulheres_e_o_mundo_corporativo_o.pdf
- Saffioti, H. I. B. (2015). *Gênero patriarcado violência* (2nd ed.). Expressão Popular, Fundação Perseu Abramo.
- Saffioti, H. I. B. (1992). Rearticulando gênero e classe social. In A. de Oliveira Costa & C. Bruschini (Eds.), *Uma questão de gênero* (pp. 11-32). Rosa dos Tempos.
- Vallejo, S. E. R., & Pimentel, S. R. (2015). Machismo misoginia patriarcado una reflexión desde la terapia narrativa. *Revista Eletrónica: Procesos Psicológicos y Sociales*, 11(1), 1-31.