

# SPORNOSSEXUAL: UM PADRÃO DE BELEZA IMPOSTO PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO AO HOMEM MODERNO

Igor Félix da Silva<sup>1</sup>  
Maria Giselda da Costa Vilaça<sup>2</sup>

## RESUMO

*O cenário contemporâneo é bombardeado pela mídia com informações que divulgam e estimulam mudanças para adequação às tendências, sejam elas comportamentais ou de consumo. O culto ao corpo masculino vem sendo discutido e enaltecido pelos meios de comunicação como uma solução para as insatisfações do homem atual. Os spornossexuais são considerados como evolução ao estilo de vida metrossexual, amplamente disseminado desde a sua definição em 1994 e adaptado para a situação econômica e cultural que a sociedade vive neste momento. O objetivo deste trabalho é entender como se caracteriza um spornossexual, como é influenciado por meio da propaganda e redes sociais, qual o efeito desta onda comportamental na economia e no imaginário masculino. Baseado nos estudos de Garcia, sobre a representação masculina na mídia e em Hoff sobre o corpo masculino e o erotismo na publicidade, foi feita uma análise acerca da estética utilizada em campanhas voltadas para este público, além de um levantamento de dados que embasaram o resultado pressuposto acerca de como se dá a influência dos meios de comunicação nos hábitos masculinos.*

**PALAVRAS-CHAVE:** *Spornossexual. Comportamento masculino. Meios de Comunicação. Representação Masculina.*

## ABSTRACT

*The contemporary scenario is bombarded by the media with information that disseminates and stimulates changes to suit trends, be they behavioral or consumption. The cult of the male body has been discussed and praised by the media as a solution to the dissatisfactions of man today. Spornosexuals are considered as evolution to the metrosexual lifestyle, widely disseminated since its definition in 1994 and adapted to the economic and cultural situation that the society lives at the moment. The objective of this work is to understand how a spornosexual is characterized, as it is influenced by the propaganda and social networks, what is the effect of this behavioral wave in the economy and in the male imaginary. Based on the studies of Garcia on the male representation in the media and on Hoff on the masculine body and the eroticism in the publicity a comparative analysis was made on the aesthetics used in campaigns directed to this public, besides a survey of data that based the presumed result About the influence of the media on male habits.*

**KEYWORDS:** *Spornosexual. Male behavior. Media. Male representation.*

---

<sup>1</sup> Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda no Centro Universitário FBV Wyden. E-mail: felixnmoura@gmail.com.

<sup>2</sup> Mestre em Linguística, graduada em Design e Publicidade pela UFPE. Professora do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda no Centro Universitário FBV Wyden. E-mail: giseldavilaca@gmail.com.

## INTRODUÇÃO

As sociedades tiveram/possuem padrões de beleza baseados no seu âmbito histórico e cultural. Em uma aldeia global fruto de um mundo conectado, os meios de comunicação têm uma importante posição na propagação desses padrões de beleza, criando estereótipos e perfis que podem ser/são seguidos pela população em geral.

O culto ao corpo masculino tem sido amplamente divulgado na mídia, de forma que os homens têm o seu corpo como fonte de desejo, e “a estratificação midiática, que utiliza a imagem do corpo, incorpora diferentes estratégias que elevam visualmente a qualidade do produto como forma de preenchimento do desejo e da satisfação do consumidor” (GARCIA, 2005, p. XIV). O que ocorre é um processo de erotização crescente do corpo, onde “os homens estão sendo estimulados, pela globalização, a seguirem os passos femininos no quesito de valorização da beleza e da juventude” (GHILARDI-LUCENA, 2012, p. 91). Danilo Barata faz a seguinte observação a esse respeito:

O destaque dado ao corpo humano na sociedade atual, principalmente no universo da moda e da publicidade, constitui objeto de constante reflexão e pesquisa artística. Os padrões estéticos ditados pelo mundo *fashion* vão além da prescrição do vestir, interferindo na construção social do corpo. Tais padrões, tornando-se pontos de referência, lançam o homem numa procura desenfreada de “espelhos externos”, fetiches de uma sociedade de consumo, que possibilitam a construção de uma imagem ideal. Assim, o homem ocidental rende-se a estilos muitas vezes impostos, sendo seduzido pela mídia a “comprar” modelos físicos, distantes de sua realidade. (BARATA, 2004, p. 391-392).

Em 2014, Mark Simpson, jornalista britânico, definiu o que seria uma nova tendência comportamental, os spornossexuais, homens que são considerados como uma evolução dos metrossexuais, os quais ele havia definido no ano de 1994 como um modelo narcisista das grandes cidades, que gasta tempo e somas consideráveis de dinheiro com a aparência e seu estilo de vida. “A segunda geração é menos sobre roupas do que foi a primeira. Ansiosamente auto-objetificada, a segunda geração metrossexual é totalmente provocante. Seus próprios corpos tornaram-se os acessórios finais” (SIMPSON, 2014, p. 01).

Vinda de uma junção entre as palavras inglesas *sport* e *porn* (esporte e pornografia), a definição de spornossexual seria a de homens que cultuam os seus corpos, visto que o

esporte proporciona a dedicação ao físico e a pornografia está no sentido de adoração, fetiche, visual. “Não se trata de se tornarem homens femininos ou *gays*. Trata-se de homens tornando tudo. Para si mesmos.” (SIMPSON, 2014, p. 01). É como se o corpo fosse o seu principal acessório e estes se sentissem na obrigação de compartilhá-los, por isso o cunho sexual e fetichista. “O fetiche eleva o lugar do corpo como recorrência do desejo poético da observação” (GARCIA, 2005, p. 65). É um movimento de objetificação do corpo masculino.

O objetivo deste trabalho é entender como se caracteriza um spornossexual, como é influenciado por meio da propaganda e redes sociais, qual o efeito desta onda comportamental na economia e no imaginário masculino. A análise qualitativa foi feita acerca da estética utilizada em campanhas voltadas para este público, além de um levantamento de dados que embasaram o resultado pressuposto acerca de como se dá a influência dos meios de comunicação nos hábitos masculinos, embasada de Garcia sobre a representação masculina na mídia e em Hoff sobre o corpo masculino e o erotismo na publicidade.

## **2 SPORNOSSEXUAL – UM NOVO HOMEM**

O modo de vida spornossexual é crescente em número de adeptos. Mesmo que de maneira inconsciente, homens vêm recorrendo a este estilo para se sentirem bem consigo mesmos. “Com seus corpos cuidadosamente bombeados e esculpidos, tatuagens de reforço muscular, *piercings*, barbas adoráveis e decotes” (SIMPSON, 2014, p. 01), estes homens se auto-objetificam para assim conseguirem o que desejam, sejam mulheres, fama ou uma posição social privilegiada. David McIntosh, Zac Efron, Cristiano Ronaldo, Tom Daley, Justin Bieber, Dan Osborne, Chris Evans, Daniel Craig, Alex Minsky e Channing Tatum são homens que, além de serem famosos, foram citados por Mark Simpson em seu artigo como exemplos de spornossexuais.

Homens comuns projetam seus desejos nos famosos como um exemplo a ser imitado/conquistado e acabam inspirados e convencidos de que para serem bem-sucedidos precisam ter uma determinada aparência. “O corpo emerge como aspecto fecundo na publicidade contemporânea e torna-se objeto aglutinador de características identificatórias entre o público e o produto” (GARCIA, 2005, p. XIV). Outro fator preponderante é a exposição causada por redes sociais, nas quais todos querem estar belos

nas *selfies* postadas no *Instagram*, *Snapchat*, *Facebook*, etc. Além de estarem bonitos no ciberespaço, querem estar bem na realidade não virtual e para isso recorrem ao que Simpson (2014) considera como o *Photoshop* da vida real, as academias. “Para a geração de hoje, mídia social, *selfies* e pornografia são os principais vetores do desejo a desejar. Eles querem ser procurados por seus corpos, e não pelo seu guarda roupa” (SIMPSON, 2014, p. 01).

Segundo Hoff (2004), o corpo masculino alcançou a condição de produto/mercadoria e sua utilização mais sexualizada na propaganda vem na tentativa de substituir ou possibilitar uma nova opção aos consumidores, visto que o corpo masculino é abordado nos mesmos tratamentos de beleza já existentes para as mulheres. “Essa recente erotização do corpo [sobretudo o masculino] é efeito da produção de imagens, efeito da cultura da publicidade e da televisão, que apela, sim, a que todos os corpos sejam, belos, sensuais, sadios, desejáveis.” (KEHL, 2003 *apud* GARCIA, 2005, p. 48).

As mulheres eram/são retratadas a fim de causar estímulos aos homens, com ângulos e destaques a determinadas partes do corpo, e o mesmo se percebe agora com relação ao corpo dos homens.

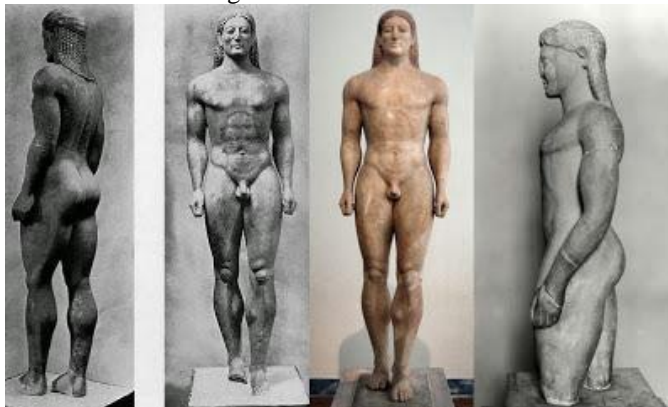
Um corpo musculoso, forte e viril (tirado de academias, imagens publicitárias e veículos de entretenimento) vem historicamente se tornando o referencial de corporeidade masculina, enquanto corpos que desviam deste padrão são comumente satirizados ou mesmo excluídos da mídia. Segundo padrões normativos da atualidade, músculos são indicativos de masculinidade [...], atestando um ideal de força e virilidade, potencializado pela mídia sobre o imaginário de jovens homens (BEIRAS *et al.*, 2007, p. 01).

Em uma tentativa de compreendermos mais profundamente as origens deste fenômeno, voltamos à Grécia Antiga e percebemos que desde a época dos kouros<sup>3</sup> sempre existiu um ideal de beleza a ser propagado pelos meios existentes no período. Se antes este ideal era difundido no campo artístico, hoje, se assim podemos dizer, os spornossexuais são os “kouros” contemporâneos e o seu ideal de beleza é divulgado pela mídia.

---

<sup>3</sup> Kouros: Estátuas provenientes da Grécia Antiga que representavam o ideal de beleza da época.

Figura 1 - Kouros.



Fonte: Lee-Meddi (2013).

### 3 A BELEZA PLÁSTICA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

O cinema, a publicidade, a teledramaturgia (no caso do Brasil) e a música (principalmente por meio de seus videoclipes) tiveram papel importante na reeducação da sociedade, a fim de tornar este padrão de beleza e seu novo conceito de masculinidade aceito. Os meios de comunicação de massa se utilizam de uma beleza diferente da encontrada na realidade (a beleza comum) para projetar neste padrão os valores extrínsecos que vendem/propagam, sendo mais uma maneira de deixar o consumidor insatisfeito consigo mesmo para que assim, consumam os seus produtos. Camargo e Hoff fazem a seguinte afirmação em relação ao uso desta beleza plástica:

O corpo veiculado nos meios de comunicação de massa não é o corpo de natureza, nem exatamente o de cultura na sua dimensão de expressão de corpo humano: é imagem, texto não verbal que representa um ideal. É o que chamamos de corpo-mídia: construído na mídia para significar e ganhar significados nas relações midiáticas. (CAMARGO; HOFF, 2002, p. 26-27).

A publicidade começa a utilizar este conceito com o objetivo de elevar os desejos do consumidor e vender um estilo de vida onde o homem tem os seus desejos supridos. As utilizações frequentes de esportistas e modelos extremamente fortes e musculosos, nas campanhas publicitárias, afirmam o incentivo de culto ao corpo.

Seguindo os passos da publicidade, a teledramaturgia brasileira adapta para a nossa sociedade o perfil criado em Hollywood, o do galã já disseminado por nomes como James Dean e Marlon Brando, que se tornaram símbolos sexuais. Estes possuíam o padrão de vida ideal para os homens: bonitos, bem-sucedidos e conseguiam as mulheres que

desejavam.

Figura 2 – James Dean



Fonte: Hamaoka (2013)

No campo musical, onde a propagação do ideal de beleza iniciou-se de forma mais forte com Elvis Presley e sua masculinidade, atualmente vende a ideia de que com o corpo perfeito o homem conquista tudo o que deseja e, a exemplo disto, estão os cantores Lucas Lucco, Biel, Justin Bieber, entre outros.

Figura 3 – Lucas Lucco e Biel



Fonte: Dias (2016)

#### 4 PUBLICIDADE X CORPO MASCULINO

O corpo-mercadoria do marketing, segundo Camargo e Hoff (2002), é construído em um percurso gradativo de controle: primeiro, a compreensão da sexualidade do corpo; depois, a associação da saúde à estética; e, finalmente, a construção de padrões de corpo e de beleza, que devem ser divulgados na publicidade.

A primeira grande campanha publicitária, onde o corpo do homem foi usado de maneira objetificada, erotizando o modelo e trazendo o corpo masculino a um novo patamar, foi a campanha de lançamento da linha de moda íntima da Calvin Klein, a *Calvin Klein Underwear*, lançada em 1981, exclusivamente para o público masculino, como se pode conferir nas figuras 4 e 5, que foram fotografadas por Bruce Weber e estreladas pelo jogador brasileiro de polo Tomas Hintnaus.

Figura 4 - Campanha de Lançamento Calvin Klein Underwear - outdoor.



Fonte: Gettyimages (1982)

Figura 5 - Campanha de Lançamento Calvin Klein Underwear – Anúncio em revista.



Fonte: Paulo Neto (2016)

Porém, em 1979, em uma campanha também de *underwear*, para a Mash (figura 6), o corpo masculino foi representado de forma diferente. Comparando-se as duas campanhas, percebe-se que a da Mash reforça o padrão de masculinidade (rústico, sem aparentar vaidades “exageradas”) da época e a da Calvin Klein apresenta um novo padrão de beleza, plástico, que permanece até hoje.

Figura 6 - Campanha da Mash: cuecas de homem em 1979.



Fonte: Reis Júnior (2014).



Também, no Brasil, uma campanha da linha de cuecas Hering, veiculada no ano de 1981, pelo ator Danton Jardim, famoso por atuar em pornochanchadas, acabou sendo censurada pela ditadura que então governava o país.

Neste momento, começa o grande embate entre o homem narcísico (representado pelos metrossexuais) e o homem machista, cuja masculinidade vinha sendo “reforçada” no país desde a colonização. Em uma sociedade de grande influência histórica patriarcal, a aceitação de um novo comportamento não foi algo tão simples, mas, por se tratar de uma sociedade midiática, os meios de comunicação doutrinaram a sociedade para a aceitação de diferentes na sociedade, mesmo que parcialmente.

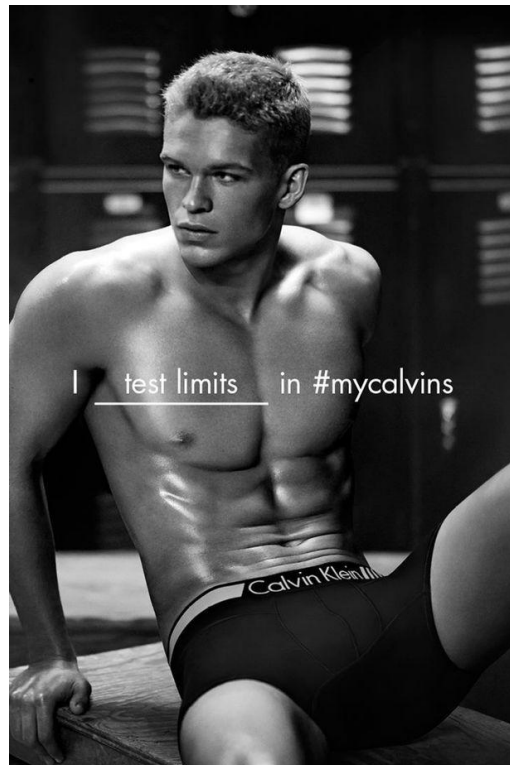
Podemos utilizar, para exemplo, campanhas voltadas ao público masculino como *#mycalvins* – Calvin Klein Underwear 2016 e a campanha de Primavera/Verão 2008, do estilista norte americano Tom Ford que, mesmo comunicando para diferentes públicos, “vende” a ideia de que o homem deve possuir determinada aparência para ser bem-sucedido e assim conquistar o que desejar.

Figura 7 – Campanha “*#mycalvins*” – Calvin Klein Underwear.



Fonte: Assumpção (2016)

Figura 8 – Campanha “#mycalvins” – Calvin Klein Underwear 2016.



Fonte: Forrester (2016)

Figura 9 – Campanha de Primavera/Verão 2008 – Tom Ford fotografada por Terry Richardson.



Fonte: Fischer (2008).

A frequente presença destes corpos em anúncios e sua repetição massiva nos meios de comunicação causaram efeitos como a vergonha do seu próprio corpo que, em alguns casos, influenciam todo o modo de vida de alguns homens. Em portais como o *Huffington*

*Post* não faltam artigos relacionados às consequências dessa influência, como o intitulado “Sou um homem gordo. E passei a vida inteira com vergonha do meu corpo”, no qual o autor Tyler Kingkade expõe fatos alarmantes como estes:

Cerca de metade dos homens não gosta de ser fotografado ou ser visto usando roupa de banho, segundo uma pesquisa NBC Today Show/AOL Body Image Survey do ano passado. Uma pesquisa da Universidade de West England descobriu que a maioria dos caras acha que partes de seus corpos não são musculosos o suficiente, e mais homens do que mulheres estariam dispostos a sacrificar um ano de suas vidas em troca de um corpo perfeito. (KINGKADE, 2015, p.1).

Para conseguir “fugir” desta condição de homem imperfeito, uma boa parte dos homens matriculam-se em academias, o que acabou gerando um *boom* neste setor. Segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae (RODRIGUES, 2014), o Brasil é o 2º país em número de academias, perdendo apenas para os Estados Unidos. Além do crescimento deste setor, podemos citar um distúrbio cada vez mais frequente, a vigorexia, que é descrita informalmente como uma anorexia ao contrário, onde as pessoas afetadas por este distúrbio ficam obcecadas em conquistar o corpo “perfeito” e mesmo que sejam “grandes” e musculosas, veem-se pequenas.

## **5 A ONDA FITNESS E O EFEITO INSTAGRAM**

Em tempos de exposição deliberada via redes sociais, uma em particular merece ser citada e analisada com uma atenção especial, é o caso do Instagram. Inicialmente, era utilizada por pessoas que gostavam de compartilhar suas experiências em restaurantes, porém, com o passar do tempo, ela foi evoluindo e com isso passaram a existir celebridades cuja fama se deu pela sua representatividade na rede. Pessoas passaram a postar as suas realidades, blogueiras ligadas à moda começaram a postar os seus *looks* do dia, ao mesmo tempo, atletas e esportistas começaram a postar as suas rotinas de exercício. Hashtags como #nopainnogain, #fikagrandeporra e #mensphysique começaram a atrair milhares de pessoas que sentiam/sentem-se atraídos por essa onda de “cultivo” do corpo, muitos com a “desculpa” de cuidar do corpo para com isso obter uma melhora na saúde, numa tentativa de mascarar o narcisismo existente sob a prática.

Um exemplo dessa influência é o fisiculturista Felipe Franco (@feffrancooficial), marido da apresentadora Juju Salimene. Felipe é graduado em Educação Física pela Universidade

São Judas, pós-graduado em Fisiologia pela Universidade Gama Filho e graduado pela Federação Paulista de Musculação (FEPAM). Ele utiliza o Instagram para compartilhar a sua rotina de treinos e seu estilo de vida *fitness*.

Figura 10 – Felipe Franco



Fonte: Pasin (2016)

O Mahamudra Brasil é um caso de sucesso se formos analisar a maneira como o grupo conseguiu visibilidade, definido em seu site como um método de desenvolvimento humano focado na constante evolução do ser. Para isso, os praticantes buscam nivelar a saúde em três pilares: corpo, mente e espírito. Seus fundadores, Cesar Curti (@cezar.mbt), Bruno Peloi e Rodrigo Lima (rodrigo.mbt) utilizam o Instagram como principal veículo de divulgação desta filosofia.

Figura 11– Mahamudra Brasil



Fonte: Pasin (2014)

Com a visibilidade conquistada pelo Instagram, os outros veículos de comunicação

começaram a divulgar o grupo e assim o número de adeptos cresceu de maneira que, atualmente, os praticantes dessa filosofia se reúnem em diversas cidades.

## CONCLUSÃO

Este estudo teve como principal importância falar sobre essa nova classificação comportamental voltada para a comunicação social, um assunto que até o momento não é tão debatido pela comunidade acadêmica. O objetivo inicial era entender como se caracteriza um spornossexual, se são influenciados pelos meios de comunicação e quais as consequências mais comuns dessa influência e, por fim, entender de que forma se comporta este público e quais são os seus comportamentos nas redes sociais, para compreender de que maneira é propagado esse modo de vida.

Vimos que os meios de comunicação são peças-chave na formação destes homens cujo modo de vida tende a crescer em números de adeptos. Revistas como *Mens's Helth* e *GQ* enchem as bancas de revistas e vendem para os homens a maneira de vida a ser vivida, a vida perfeita para o homem perfeito. Sendo assim, os profissionais desta área devem conhecê-los de forma consciente, para que assim possam abordá-los de maneira eficaz, com estratégias voltadas a este público.

Esse estudo não se esgota aqui e pode ser ainda explorado sob outras perspectivas. Uma vez que questões de culto ao corpo têm sido amplamente discutidas na mídia, outros olhares debruçados sobre o assunto podem vir a complementar o que foi debatido.

## REFERÊNCIAS

ASSUMPCÃO, Guilherme. Justin Bieber e Kendall Jenner sensualizam em nova campanha da Calvin Klein! Veja as imagens. **PureBreak**. jan. 2016. Disponível em: <<http://www.purebreak.com.br/noticias/justin-bieber-e-kendall-jenner-sensualizam-em-nova-campanha-da-calvin-klein-veja-as-imagens/22904>>. Acesso em: 31 ago. 2016.

BARATA, Danilo Silva. O Corpo Inscrito. In: MEDEIROS, Maria Beatriz (Org.). **Arte em pesquisa: Especificidades**. Brasília: Anpap-UnB, 2004.

BEIRAS, A. *et al.* Gênero e super-heróis: o traçado do corpo masculino pela norma. **Psicologia & Sociedade**. v. 19, n. 3, p. 62-67, 2007.

GETTYIMAGES. **Billboard, Times Square, Calvin Klein Underwear**. New York. 1982. Disponível em: <<https://www.gettyimages.fr/detail/photo-d'actualit%C3%A9/new-york-ny-star-in-another-of-designer-calvin-photo-d'actualit%C3%A9/515298400#1041982new-york-ny-star-in-another-of-designer-calvin-kleins-business-picture-id515298400>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

CAMARGO, Francisco Carlo; HOFF, Tânia Maria Cezar. **Erotismo e Mídia**. São Paulo: Expressão & arte, 2002.

DIAS, Patrícia. Biel e Lucas Lucco mostram barriga tanquinho após treino de crossfit: “Irmão”. **PurePeople**. 15 abr. 2016. Disponível em: <[http://www.purepeople.com.br/noticia/biel-e-lucas-lucco-mostram-barriga-tanquinho-apos-treino-de-crossfit-irmao\\_a110691/1](http://www.purepeople.com.br/noticia/biel-e-lucas-lucco-mostram-barriga-tanquinho-apos-treino-de-crossfit-irmao_a110691/1)>. Acesso em: 20 abr. 2016.

FISCHER, David. Terry Richardson for Tom Ford S/S 08 Campaign. **Highs no Biety**, jun. 2008. Disponível em: <<http://www.highsnobiety.com/2008/06/07/terry-richardson-for-tom-ford-ss-08-campaign/>>. Acesso em: 31 ago. 2016.

FORRESTER, Katy. Country boy turned Calvin Klein model goes viral after half-naked fotos appear in My Calvins campaign. **Mirror Online**. 07 abr. 2016. Disponível em: <<http://www.mirror.co.uk/3am/celebrity-news/country-boy-turned-calvin-klein-7709046>>. Acesso em: 30 ago. 2016.

GARCIA, Wilton. **Corpo, Mídia e Representação**: estudos contemporâneos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GHILARDI-LUCENA, M. I. **Gênero e representações sociais na mídia**: o corpo masculino. Vitória da Conquista. v. 1, n. 1, p. 88-97, 2012.

HAMAOKA, Marcia. Rebelde na Motocicleta. **21 graus**. 10 abr. 2013. Disponível em: <<http://www.21-graus.com/rebelde-da-motocicleta/>>. Acesso em: 25 de jan. de 2016.

HOFF, Tânia Marcia Cezar. Corpo masculino: publicidade e imaginário. **E-compós**. dez. 2004. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/24/25>>. Acesso em: 31 ago. 2016.

KINGKADE, Tyler. Sou gordo. E passei a vida inteira com vergonha do meu corpo. **Huffington Post**. set 2015. Disponível em: <[http://www.brasilpost.com.br/2015/09/02/vergonha-do-corpo\\_n\\_8079662.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/09/02/vergonha-do-corpo_n_8079662.html)>. Acesso em: 03 mar. 2016.

LEE-MEDDI, Jeocaz. O nu masculino através da fotografia & noturnos de Mateus Capelo. **Virtuália – O manifesto digital**. out 2013. Disponível em: <[http://virtualiaomanifesto.blogspot.com.br/2013\\_10\\_01\\_archive.html](http://virtualiaomanifesto.blogspot.com.br/2013_10_01_archive.html)>. Acesso em: 31 ago. 2016.

OLIVEIRA, Monique. Treino vigoroso, Mahamudra mistura crossfit, artes marciais e ioga. **Folha de São Paulo**. 07 out. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2014/10/1528469-treino-vigoroso->

mahamudra-mistura-cross-fit-artes-marciais-e-ioga.shtml>. Acesso em: 03 maio 2016.

PASIN, Lucas. Felipe Franco mostra corpo supersarado e com veias saltadas. **Ego**. 26 abr. 2016. Disponível em: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/04/felipe-franco-mostra-corpo-supersarado-e-veias-saltadas.html>>. Acesso em: 03 maio 2016.

\_\_\_\_\_. Cuecas Mash – 1979. **Propagandas Históricas.com.br**. jan 2014. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/01/cuecas-mash-1979.html>>. Acesso em: 11 dez. 2015.

PAULO NETO. Anúncio da Calvin Klein com Tom Hintnaus (1982). **Enciclopédia de Cromos**. 23 maio 2016. Disponível em: <<http://enciclopediadcromos.blogspot.com.br/2016/05/anuncio-da-calvin-klein-com-tom.html>> Acesso em: 30 ago. 2016.

REIS JÚNIOR, Dalmir. Cuecas Mash – 1979. **Propagandas Históricas.com.br**. 2014. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/01/cuecas-mash-1979.html>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

RODRIGUES, Gizella. Brasil caminha para assumir liderança mundial em número de academias. **ASN – Agência Sebrae Notícias**. ago. 2014. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/brasil-caminha-para-assumir-lideranca-mundial-em-numero-de-academias,ff8fd455e8d08410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 31 ago. 16.

SIMPSON, Mark. The metrosexual is dead. Long live the ‘spornosexual’. **The Telegraph**. Londres, 10 jun. 2014. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/men/fashion-and-style/10881682/The-metrose-Long-live-the-spornosexual.html>>. Acesso em: 18 nov. 2014.