

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA**

**DOUTORADO EM PSICOLOGIA**

**EDUARDO COELHO CEOTTO**

**De John Wayne a David Beckham – ressignificações  
das masculinidades: um estudo em Representações  
Sociais**

**Vitória  
2013**

EDUARDO COELHO CEOTTO

De John Wayne a David Beckham – ressignificações das masculinidades:  
um estudo em Representações Sociais

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor em Psicologia, da Universidade Federal do Espírito Santo.

Orientador: Profa. Dra. Zeidi Araujo Trindade.

VITÓRIA  
2013

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)  
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

---

C398d Ceotto, Eduardo Coelho, 1967-  
De John Wayne a David Beckham : ressignificações das masculinidades : um estudo em representações sociais / Eduardo Coelho Ceotto. – 2013.  
210 f. : il.

Orientador: Zeidi Araujo Trindade.  
Tese (Doutorado em Psicologia) – Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Humanas e Naturais.

1. Beleza física (Estética). 2. Masculinidade. 3. Cuidados com a beleza. 4. Homens - Saúde e higiene. 5. Representações sociais. I. Trindade, Zeidi Araújo, 1946-. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências Humanas e Naturais. III. Título.

CDU: 159.9

---

EDUARDO COELHO CEOTTO

**De John Wayne a David Beckham – ressignificações das masculinidades: um estudo em Representações Sociais**

Aprovada em \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

**Banca Examinadora**

---

Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Zeidi Araujo Trindade (*Orientadora*)  
Universidade Federal do Espírito Santo

---

Prof. Dr. Adriano Roberto Afonso do Nascimento (*Membro externo*)  
Universidade Federal de Minas Gerais

---

Prof. Dr.<sup>a</sup>. Sibelle Maria Martins de Barros (*Membro externo*)  
Universidade Estadual da Paraíba

---

Prof. Dr. Paulo Castelar Perim (*Membro interno*)  
Universidade Federal do Espírito Santo

---

Prof. Dr. Alessandro Luiz de Andrade (*Membro interno*)  
Universidade Federal do Espírito Santo

Para Mariana,  
uma luz que brilha na minha vida  
e que faz minha vida brilhar

Para Du, Dudu, Edu e Eduardo.  
Que todos vocês se re-encontrem em  
breve!

Para Carlos e Iva, meus adorados pais,  
obrigado por sempre estarem presentes.  
Saibam que sem vocês nada disso seria  
possível.

**Ainda é cedo - Legião Urbana**

Uma menina me ensinou  
Quase tudo que eu sei  
Era quase escravidão  
Mas ela me tratava como um rei

Ela fazia muitos planos  
Eu só queria estar ali  
Sempre ao lado dela  
Eu não tinha aonde ir

Mas, egoísta que eu sou,  
Me esqueci de ajudar  
A ela como ela me ajudou  
E não quis me separar

Ela também estava perdida  
E por isso se agarrava a mim também  
E eu me agarrava a ela  
Porque eu não tinha mais ninguém

E eu dizia: - Ainda é cedo  
cedo, cedo, cedo, cedo (3x)  
E eu dizia ainda é cedo..

Sei que ela terminou  
O que eu não comecei  
E o que ela descobriu  
Eu aprendi também, eu sei

Ela falou: - Você tem medo  
Aí eu disse: - Quem tem medo é você  
Falamos o que não devia  
Nunca ser dito por ninguém

Ela me disse:  
- Eu não sei mais o que eu  
sinto por você. Vamos dar  
um tempo, um dia a gente se vê

E eu dizia: - Ainda é cedo  
cedo, cedo, cedo, cedo (3x)  
E eu dizia ainda é cedo..

Muitas vezes, a desculpa da correria de nossas vidas nos impede de dar atenção ao que realmente vale a pena. Pedir desculpas, pedir perdão e agradecer é uma das coisas que acabam ficando esquecidas na correria do dia-a-dia, e fazem muita falta. Pode ser por um simples favor ou por uma grande atitude. O agradecimento nunca deve ser esquecido. Talvez eu tenha demorado muito para aprender isso, mas acho que estou conseguindo.

Espero, desta vez, conseguir não esquecer ninguém (acho difícil!).

Os agradecimentos feitos neste dia de hoje vão ser feitos por partes...

## **Agradecimento Super Especial**

À Professora Zeidi Araujo Trindade.

Zeidi, no momento em que me sentei para escrever os agradecimentos, eu me lembrei do ano de 1994, quando, nos corredores do CEMUNI, perguntei se você poderia me assumir como estagiário, pois gostaria de aprender a fazer uma pesquisa. Depois, entre 1996 e 1999, no mestrado. Que momentos difíceis! Lembrei-me também do professor Lídio, na banca do mestrado, perguntando o porquê eu não tinha agradecido a ninguém. (a folha tinha ficado de fora da impressão e eu então deixei para colocar na versão final).

Agora, desde o início do doutorado, sempre disposta a atender a todas as minhas dúvidas, sempre me incentivando no desenvolvimento da tese, independente dos percalços, você sempre esteve presente. Talvez muito mais presente do que qualquer outra pessoa.

Zeidi, obrigado pelo carinho e pelo acolhimento. Com certeza, sem você nesta reta final, eu teria desistido. A você o meu eterno agradecimento, meu eterno carinho. Muito obrigado por ter me ensinado muito mais do que fazer uma pesquisa. A escolha pela academia tem como base tudo o que aprendi com você.

Muito obrigado!



## **Agradecimentos Especiais**

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pela oportunidade de co-habitar este tempo-espaço e ter a oportunidade de poder mais uma vez aprender.

À minha filha querida, que tanto amo e que tanto sinto falta. Ficar longe de você é uma penitência, uma dor enorme meu amor. Meu coração dói. Mas tenha sempre a certeza, de que o meu amor por você é eterno.

Claudimara, minha parceira durante tanto tempo. A história fez com que nossos destinos se reescrevessem. Muito obrigado por absolutamente tudo.

Aos meus pais, pela oportunidade de estar neste mundo, e por terem me permitido me tornar a pessoa que eu sou. Gostem ou não, este sou eu! Eles iniciaram o processo e eu terminei (ou ainda estou terminando).

À Dani, pelo apoio, ajuda e paciência nestes tempos de isolamento.

À Mariana Bonomo. Minha Marechal (não pude colocar Marechala, porque daí você seria esposa de Marechal – achei que não ia gostar – e também não encontrei nenhuma hierarquia no exército que fosse compatível com você), tenha certeza que fico te devendo uma. Você foi muito mais do que uma amiga.

Ao meu amigo de longa data Paulo Castelar, que nestes momentos finais, difíceis, acolheu-me como quem acolhe a um irmão.

## Agradecimentos

Normalmente nestes momentos é comum que as pessoas pensem somente em pessoas que ajudaram efetivamente na construção deste trabalho específico, mas vou aproveitar para citar aqui pessoas que direta ou indiretamente ajudaram no meu percurso de vida.

Primeiramente, um agradecimento a uma pessoa que me ensinou não só Psicologia Social, como também postura, respeito e ética. Obrigado Professor Lídio.

Aos meus amigos Valeschka e Alex pela ajuda nos caminhos da Estatística.

Aos professores do Programa de Pós Graduação: Zeidi, Maria Cristina, Paulo Menandro, Edinete, Célia, Valescka pelo carinho com que sempre me acolheram. Em especial, às professoras Sônia Enumo e Margarida. Desde a graduação foi uma honra ter tido vocês como meus mestres.

À Valeschka e Adriano pelas contribuições no momento da qualificação.

À Lúcia, pela dedicação e competência em cuidar de todos nós.

Às minhas amigas Juliana Bressanelli, Patrícia Rocco e Lucy Lima. Vocês foram e sempre serão grandes parceiras.

À Daniela Reis e Fábio Olmo e à medicina, por me ajudarem a me manter de pé nestes últimos meses e também pelo apoio nestes momentos tão difíceis.

Aos companheiros encontrados durante o Doutorado, Andréa, Diemerson, Júlio, Bia, Lorena e outros mais.

Aos amigos construídos ou reforçados durante o percurso do Doutorado, Priscilla, Renata, Sibelle, Arielle, Clarisse, Luiz, Lucas, Camila e também a fofa da Elena.

Aos meus amigos de todos os tempos Renato, Marcus e Ary.

Minhas primas queridas, Larissa, Rayssa, Ludymila, Viviane e Karina e Alice. Foi uma delícia reencontrar vocês nestes momentos finais de tese.

Aos meus queridos avós Alice, Maria, Martins e Silvio, que nas suas particularidades muito me ensinaram.

Aos pretos velhos, caboclos, crianças, exus, pombas giras, marinheiros e boiadeiros que junto aos meus amigos da Casa do Senhor Ogum, me ensinaram o amor pela Umbanda.

Aos meus ex-alunos, pelo incentivo que vocês sempre me deram. Em especial à Suely, que, com sua competência, tanto me ajudou na digitação e na conferência dos dados.

Às queridas Márcia e Alessandra que colaboraram com uma parte muito importante, me oferecendo o alimento necessário para recobrar as minhas forças na reta final da tese.

Finalmente, a todos os participantes que possibilitaram o desenvolvimento da tese.

Poxa! Tem uma pessoa - a quem eu queria muito agradecer, mas não sei por que, eu não estou lembrando quem é. Para você meu (minha) amigo(a), que procurou e não viu o seu nome aqui, não ache que foi descaso. Como humanos todos erramos. Desculpe-me.

==\_\_\_\_\_==

Para a Umbanda, o aprendizado vem pelo amor ou pela dor. Até aqui, os agradecimentos foram todos por amor, muito amor. Às pessoas que me fizeram crescer pela dor, o meu muito obrigado. Apesar de vocês, eu consegui e estou caminhando, de pé e de cabeça erguida.

*Quem vive e sente a pureza da umbanda está sempre feliz, pois sabe que mesmo nos momentos difíceis está evoluindo e aprendendo ... até quando tropeçam, tropeçam para frente.*

Vovô Joaquim d'Angola.

## RESUMO

Ceotto, E. C. (2013) De John Wayne a David Beckham – ressignificações das masculinidades: um estudo em Representações Sociais. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória/ES.

Adquirindo visibilidade e força no século XX, o movimento feminista trouxe diversas mudanças com relação à participação da mulher na sociedade. Estas modificações, que inicialmente foram desprezadas por parte dos homens, foram se consolidando e colecionando conquistas. Os homens se deparam, então, com situações não familiares, o que gera dificuldade em seu relacionamento com esta nova mulher, ocasionando o que os teóricos em masculinidade chamaram de “a crise da masculinidade”. A história das relações de gênero, baseada em um modelo patriarcal, favorecia a construção de um tipo de masculinidade hegemônica, representada pelo homem forte, viril, heterossexual e dominador. Na última década do século XX surge a figura do homem metrossexual, que se apresenta como um homem preocupado com os cuidados estéticos, com a aparência, visando manter boa aparência, passando a coexistir com o padrão tradicional. Com base na Teoria das Representações Sociais este estudo teve por objetivo verificar a presença de elementos estéticos na representação social de masculinidade e nas práticas de jovens adultos. A pesquisa foi realizada a partir de três estudos: o primeiro estudo teve por objetivo identificar e analisar os elementos constitutivos da representação social de ‘homem’, ‘mulher’, ‘homem ideal’ e ‘mulher ideal’ para 192 estudantes universitários, do sexo masculino. O segundo estudo, documental, foi realizado a partir de uma análise de 44 edições da revista Men’s Health Brasil (de 2006 a 2009) com o objetivo de identificar e estudar os elementos de representação social de masculinidade veiculados na revista. Por fim o terceiro estudo, realizado com 384 estudantes universitários de ambos os sexos, o objetivo foi verificar a existência de relação entre as práticas de cuidados com a beleza e de motivação para o autocuidado masculino com as RS dos objetos ‘homem’ e ‘mulher’. O tratamento dos dados foi realizado com o apoio dos softwares Alceste, SPAD-T e SPSS v.18.0. Os dados de evocação foram processados pelo método TISCON. Os resultados indicam que os elementos de representação social (RS) de homens e mulheres apresentam características hegemônicas, sendo o homem representado com atributos como provedor, forte e viril e a mulher com características de cuidadora, carinhosa e afetiva. As RS de homem ideal aparecem projetadas na ideia de que além de provedor, o homem também deve ser bonito, inteligente, educado e fiel. No estudo documental, foi identificada uma possível mudança no padrão de masculinidade, quando comparado com o padrão hegemônico. As RS de masculinidade estão associadas a práticas de sedução e estética, cuidados com o corpo e homem antenado, em que são observadas novas práticas associadas aos homens, tais como ligadas à culinária, incentivo à leitura e dicas de cd’s e dvd’s, buscando um aumento do padrão intelectual por parte dos homens. Com relação ao estudo da relação entre RS e práticas, apesar de índices de correlação baixos, os resultados indicam práticas de motivação para o autocuidado masculino, em que “ficar belo” é caracterizado pelos homens como o principal motivo para o autocuidado. Os resultados gerais levam a uma discussão sobre a relação entre representações e práticas, indicando que a incorporação de práticas estéticas podem gerar uma nova representação social de masculinidade, com afastamento do modelo hegemônico.

Palavras-chave: estética masculina, masculinidade, práticas de autocuidado, representações sociais.

## ABSTRACT

Ceotto, E. C. (2013). From John Wayne to David Beckham – meanings of masculinities: a study on Social Representations. Doctorate Thesis, Psychology Postgraduate Program, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória/ES.

Gaining visibility and strength in the twentieth century, the feminist movement has brought several changes with respect to the participation of women in society. These changes, which were initially disdained by men, were consolidated and collected many achievements. Men are then faced with unfamiliar situations, creating difficulties in their relationship with these new women, and causing what masculinity theorists have called 'the crisis of masculinity'. The history of gender relations based on a patriarchal model favored the construction of a type of hegemonic masculinity, represented by strong man, virile, heterosexual and dominant. In the last decade of the twentieth century, emerges the figure of the metrosexual man, who introduces himself as a man concerned with the aesthetic care and appearance, aiming at maintaining good looks, and coexisting with the traditional standard. Based on the Theory of Social Representations, this study aimed at verifying the presence of aesthetic elements in the representation of masculinity and social practices of young adults. The survey was conducted from three studies: Study 1 aimed to identify and analyze the constitutive elements of the SR of 'man', 'woman', 'ideal man' and 'ideal woman' to 192 male university students. Study 2 was a documental research, conducted with an analysis of 44 issues of Men's Health Brazil magazine (2006-2009) in order to identify and study the elements of the SR of masculinity conveyed in the magazine. Finally, Study 3 was conducted with 384 university students of both sexes to verify the existence of a relationship between practices of beauty care and motivation for male self-care with the SR of the objects 'man' and 'woman'. Data were analyzed with the following softwares: Alceste, SPAD-T and SPSS v. 18. Evocations were processed through TISCON. Results indicated that the elements of social representations of men and women exhibit hegemonic characteristics, being the man depicted with attributes such as 'provider', 'strong' and 'virile' and the 'woman', with characteristics such as 'caregiver', 'caring' and 'affectionate'. The SR of 'ideal man' are projected on the idea that the man should also be handsome, intelligent, educated and faithful, in addition to the provider. In the documental study, a possible change in the masculinity standard was identified when compared to the hegemonic standard. The SR of masculinity are associated with practices of seduction and beauty, body care and man attuned, where new practices are associated with the idea of men, such as cooking, reading incentives and CDs and DVDs suggestions, aiming at increasing the intellectual standards of the men. Regarding the study of the relationship between SR and practices, although the correlation coefficients were low, results indicate practical motivations for male self-care. 'Becoming handsome' is mentioned by men as the main reason for self-care. Results lead to a general discussion of the relation between representations and practices, indicating that the incorporation of aesthetic practices can generate a new social representation of masculinity, moving away from the hegemonic model.

Key-words: male aesthetics, masculinity, self-care practices, social representations.

## RÉSUMÉ

Ceotto, E. C. (2013) De John Wayne à David Beckham – reconstruction des masculinités: une étude des Représentations Sociales. Thèse de Doctorat, Programme de Post-Graduation en Psychologie, Université Fédérale de Espírito Santo, Vitória/ES.

Au XXème siècle, le mouvement féministe a obtenu visibilité et force et a provoqué des changements divers en ce qui concerne la participation de la femme dans la société. Ces modifications, initialement déconsidérées par une partie des hommes, se sont progressivement consolidées. Les hommes font face, alors, à des situations non-familiales, qui génèrent de la difficulté dans sa relation avec cette nouvelle femme, processus associé à ce qui a été nommé par les théoriciens de « crise de la masculinité ». L'histoire des relations de genre, basée sur un modèle patriarcal, promouvait la construction d'un type de masculinité hégémonique, représenté par l'homme fort, viril, hétérosexuel et dominateur. Dans la dernière décennie du XXème siècle, émerge la figure de l'homme « métrosexuel », c'est-à-dire, de l'homme attentif aux soins esthétiques, à la bonne allure, figure qui passe à coexister avec le schéma traditionnel. Basée sur la Théorie des Représentations Sociales, l'étude ci-présente a eu l'objectif de vérifier la présence d'éléments esthétiques dans la représentation sociale de la masculinité et dans les pratiques de jeunes adultes. La recherche a été conduite à partir de trois études. La première étude a eu l'objectif d'identifier et d'analyser les éléments constitutifs de la représentation sociale de l' « homme », de la « femme », de l' « homme idéal » e de la « femme idéale » auprès de 192 universitaires du sexe masculin. La deuxième étude s'est constituée d'une analyse de 44 éditions de la revue Men's Health Brasil (de 2006 à 2009), avec l'objectif d'identifier et d'étudier les éléments de représentation sociale de la masculinité diffusés par la revue. Finalement, la troisième étude, faite auprès de 384 universitaires des deux sexes, a eu l'objectif de vérifier l'existence de relation entre les pratiques de soins esthétiques, la motivation pour le soin de soi-même chez les hommes et les représentations sociales des objets « homme » et « femme ». Le traitement des données a été réalisé avec les logiciels Alceste, SPAD-T et SPSS v. 18.0. Les données d'évocation ont été traitées avec la méthode TISCON. Les résultats indiquent que les éléments de représentation sociale des hommes et des femmes présentent des caractéristiques hégémoniques, l'homme représenté comme soutien de famille, fort et viril et la femme représentée comme soignante, tendre et affectueuse. Les représentations sociales de l'homme idéal sont projetées dans l'idée selon laquelle l'homme doit être soutien de famille, mais aussi beau, intelligent, cultivé et fidèle. L'étude basée sur les revues a identifié un possible changement du schéma de masculinité par rapport au schéma hégémonique. Les représentations sociales de masculinité sont associées à des pratiques de séduction et d'esthétique, à des soins avec le corps et à l' « homme branché ». Des nouvelles pratiques associées aux hommes ont été identifiées, comme certaines pratiques liées à la cuisine, à la promotion de la lecture, de la consommation de musiques et de films, cherchant à une augmentation du niveau intellectuel des hommes. En ce qui concerne l'étude des relations entre représentations sociales et pratiques, malgré les faibles indices de corrélation, les résultats indiquent des pratiques de motivation pour le soin de soi-même chez les hommes. « Être beau » est considéré par les hommes comme le motif principal du soin de soi-même. Les résultats permettent une discussion sur la relation entre représentations et pratiques, suggérant que l'incorporation de pratiques esthétiques

peut générer une nouvelle représentation sociale de la masculinité avec un certain écart au modèle hégémonique.

Mots-clés: esthétique masculine, masculinité, pratiques de soin de soi-même, représentations sociales.

.

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO .....</b>	<b>20</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>25</b>
<b>1. PAPEL PRESCRITO: SER HUMANO .....</b>	<b>26</b>
<b>1.1 O HOMEM E A CULTURA .....</b>	<b>29</b>
<b>1.2 SOCIALIZAÇÃO DE GÊNERO: A CONSTRUÇÃO DE PAPEIS MASCULINOS E FEMININOS .....</b>	<b>32</b>
<b>1.3 DO MOVIMENTO FEMINISTA AO HOMEM METROSEXUAL .....</b>	<b>36</b>
<b>1.4 TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS: UMA FERRAMENTA PARA O ESTUDO DA MASCULINIDADE.....</b>	<b>48</b>
<b>1.5 O MÉTODO DE TRIANGULAÇÃO NOS ESTUDOS EM REPRESENTAÇÃO SOCIAL .....</b>	<b>53</b>
<b>1.6 MÍDIA, CULTURA E REPRESENTAÇÃO SOCIAL: O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO E A ESTRUTURA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE GÊNERO .....</b>	<b>55</b>
<b>1.7 ESTUDANDO AS REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO A PARTIR DE ELEMENTOS DA MÍDIA.....</b>	<b>61</b>
<b>1.8. OBJETIVO .....</b>	<b>66</b>
<i>Objetivo geral .....</i>	<i>66</i>
<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>66</i>
<b>ESTUDO 1. REPRESENTAÇÕES SOCIAIS CONCRETIZADAS E DE PROJEÇÃO NO ESTUDO DA MASCULINIDADE .....</b>	<b>67</b>
<b>MÉTODO .....</b>	<b>67</b>
<i>Participantes.....</i>	<i>67</i>
<i>Instrumento .....</i>	<i>69</i>
<i>Procedimento de coleta de dados.....</i>	<i>69</i>
<i>Tratamento dos dados.....</i>	<i>69</i>
<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>72</b>
<i>1) Representações sociais de homem e de mulher .....</i>	<i>72</i>
<i>2) Representações sociais projetivas de homem e mulher ideais .....</i>	<i>77</i>
<i>3) Representações sociais de homem ideal e mulher ideal.....</i>	<i>79</i>
<b>ESTUDO 2. REPRESENTAÇÃO SOCIAL DE MASCULINIDADE NA REVISTA MEN'S HEALTH BRASIL NO PERÍODO 2006-2009 .....</b>	<b>89</b>
<b>MÉTODO .....</b>	<b>90</b>
<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>91</b>
<i>Classe 1 – Sedução e estética.....</i>	<i>94</i>
<i>Classe 2 – Modelando o corpo.....</i>	<i>96</i>
<i>Classe 3 – Homem antenado .....</i>	<i>100</i>
<b>DINÂMICA DO CAMPO REPRESENTACIONAL .....</b>	<b>103</b>
<b>ESTUDO 3. REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE MASCULINIDADE E PRÁTICAS DE AUTOCUIDADO .....</b>	<b>108</b>
<b>MÉTODO .....</b>	<b>108</b>
<i>Participantes.....</i>	<i>108</i>
<i>Instrumento .....</i>	<i>110</i>
<i>Procedimento de coleta dos dados.....</i>	<i>110</i>
<i>Tratamento dos dados.....</i>	<i>110</i>
<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>111</b>
<i>Representações sociais dos objetos homem e mulher.....</i>	<i>111</i>
<i>Estudando o campo representacional dos objetos 'homem' e 'mulher' .....</i>	<i>114</i>



<i>Práticas de cuidados estéticos</i> .....	120
<i>Dimensões de motivação masculina para autocuidado</i> .....	121
<i>Dimensões de práticas de cuidados pessoais com a beleza</i> .....	123
<i>Relação entre representações sociais, práticas de cuidados estéticos e motivação para o autocuidado masculino</i> .....	125
<i>Os homens: suas representações e práticas</i> .....	127
<b>DISCUSSÃO GERAL</b> .....	<b>135</b>
<b>DE JOHN WAYNE A DAVID BECKHAM – RESSIGNIFICAÇÕES DAS MASCULINIDADES: UM ESTUDO EM REPRESENTAÇÕES SOCIAIS</b> .....	<b>136</b>
<b>REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE MASCULINIDADE, PRÁTICAS DE CUIDADOS COM A BELEZA E MOTIVOS PARA O AUTOCUIDADO MASCULINO</b> .....	<b>149</b>
<b>ESTRUTURA E DINÂMICA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE MASCULINIDADE</b> .....	<b>156</b>
<b>REPRESENTAÇÃO SOCIAL DE MASCULINIDADE: MODOS DE COMPATIBILIDADE ENTRE REPRESENTAÇÕES E PRÁTICAS</b> ....	<b>161</b>
<b>REPRESENTAÇÃO SOCIAL DE MASCULINIDADE: NOVAS PRÁTICAS, VELHAS REPRESENTAÇÕES</b> .....	<b>163</b>
<b>REPRESENTAÇÃO SOCIAL DE MASCULINIDADE: REPRESENTAÇÕES CONCRETIZADAS E PROJETIVAS</b> .....	<b>166</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>174</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>179</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>197</b>
<b>APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (T.C.L.E)</b> .....	<b>197</b>
<b>APÊNDICE B – INDICADORES DE VALIDADE E CONFIABILIDADE DAS ESCALAS DE MOTIVOS PARA AUTOCUIDADO MASCULINO (EMAM) E DA ESCALA DE PRÁTICAS DE CUIDADO PESSOAIS COM A BELEZA (ECPB)</b> .....	<b>202</b>

## LISTA DE FIGURAS

### APRESENTAÇÃO

Figura 1: Teses, Dissertações e artigos publicados entre 1987 e 2013.....	20
---	----

### ESTUDOS

#### **Estudo 1: Representações sociais concretizadas e de projeção no estudo da masculinidade**

Figura 1: Campo representacional de “homem” – elementos mais característicos.....	71
Figura 2: Campo representacional de “mulher” – elementos mais característicos.....	72
Figura 3: Campo representacional de “homem ideal” – elementos mais característicos.....	75
Figura 4: Campo representacional de “mulher ideal” – elementos mais característicos.....	77

#### **Estudo 2: Representação social de masculinidade na revista Men’s Health Brasil no período 2006-2009**

Figura 1: Dendrograma de Classes resultantes da análise Alceste, versão 4.7, dos títulos das matérias publicadas na revista MH.....	91
Figura 2: Análise Fatorial resultante do processamento da Revista MH.....	103

#### **Estudo 3: Representações sociais de masculinidade e práticas de autocuidado**

Figura 1: Campo representacional de homem – elementos mais característicos.....	109
Figura 2: Campo representacional de Mulher – elementos mais característicos .....	110

### APÊNDICES

#### **Apêndice B: Indicadores de validade e confiabilidade das Escalas de Motivos para Autocuidado Masculino (EMAM) e da Escala de Práticas de Cuidado Pessoais com a Beleza (ECPB)**

Figura 1: Gráfico de sedimentação para a escala de motivos para o autocuidado masculino.....	202
Figura 2: Gráfico de sedimentação para a escala de cuidados pessoais.....	205

## LISTA DE TABELAS

### ESTUDOS

#### **Estudo 1: Representações sociais concretizadas e de projeção no estudo da masculinidade**

Tabela 1: Caracterização dos participantes.....	66
Tabela 2: Elementos do campo representacional de Homem Ideal e Mulher Ideal.....	78

#### **Estudo 2: Representação social de masculinidade na revista Men's Healt Brasil no período 2006-2009**

Tabela 1: Descrição das classes.....	90
--------------------------------------	----

#### **Estudo 3: Representações sociais de masculinidade e práticas de autocuidado**

Tabela 1: Correlação entre elementos de RS social de Homem e Mulher separado por sexo.....	113
Tabela 2: Descrição das dimensões obtidas nas escalas EMAM e ECPC.....	117
Tabela 3: Resumo da correlação entre elementos de RS e escalas de cuidados estéticos e motivação para o autocuidado masculino.....	123

### DISCUSSÃO

Tabela 1: Características atribuídas a homem ideal e mulher ideal na revisão bibliográfica.....	139
Tabela 2: Resumo da dinâmica representação e prática conforme Flament (1994a) e Abric (1994b).....	158

### APÊNDICES

#### **Apêndice B: Indicadores de validade e confiabilidade das Escalas de Motivos para Autocuidado Masculino (EMAM) e da Escala de Práticas de Cuidado Pessoais com a Beleza (ECPB)**

Tabela 1: Escala de motivação para o autocuidado masculino: análise dos fatores.....	202
Tabela 2: Escala de motivação para o autocuidado masculino: análise dos fatores.....	206

## APRESENTAÇÃO

---

O conjunto de estudos que resultou nesta tese objetivou verificar a presença de elementos estéticos na representação social de masculinidade para jovens adultos e o papel de tais elementos na manutenção ou mudança nas representações sociais de masculinidade.

A tese defendida aqui é de que as representações sociais de masculinidades são ressignificadas a partir da incorporação de cuidados estéticos por parte dos homens.

A realização deste trabalho foi motivada inicialmente devido a um dado estatístico relacionado ao perfil de mortalidade dos homens adultos, superior ao das mulheres, e a indicação de que um destes motivos é o afastamento dos homens no processo de autocuidado, não identificado entre as mulheres. Durante as leituras iniciais sobre Masculinidade, foi verificado que o afastamento do homem ao processo de autocuidado estava relacionado a um padrão hegemônico, associando o homem a uma dade força e virilidade, que não precisa de ajuda, demonstrando entã

Partindo deste princípio, identificamos que o conceito de masculinidade hegemônica é visto como um tipo de padrão em que o homem é identificado como participante de um processo em que vigora a dominação masculina sobre o feminino. A partir de 1994 começam a surgir referências a outro padrão masculino, denominado metrossexual. Este homem é caracterizado pelo cuidado com a aparência, com a sua beleza. Isto o diferencia dos demais homens ao seu redor.

Da mesma forma, a partir do início dos anos 2000 observa-se no mercado editorial brasileiro uma tendência em fortalecer as publicações de revistas

especializadas voltadas para o público masculino, apresentando sempre modelos de homens bonitos com corpos bonitos.

Ao observar estas três situações, este trabalho foi tomando forma no sentido de tentar, a partir do referencial da Teoria das Representações Sociais (TRS)<sup>1</sup>, identificar quais as representações de masculinidade estavam presentes para um grupo de jovens adultos.

Ao falar em masculino e feminino, fica evidente a necessidade de referirmos também a gênero. Cabe ressaltar que Gênero é diferente de sexo. Para Santos e Diniz “ser macho ou ser fêmea, não significa ser homem ou mulher. O sexo diz respeito às características fisiológicas e de reprodução” (2006, p.216). Sexo deve ser visto a partir de uma dimensão física enquanto gênero sob uma dimensão social. É importante chamar a atenção ao fato de que neste trabalho, o objetivo é focar atenção especial no masculino, embora em alguns momentos seja necessário evidenciar situações relacionais.

Com a premissa do estudo focalizando a masculinidade associada à realidade brasileira, identificamos 943 teses e dissertações publicadas sob o tema desde 1987 até 2012. Com relação a artigos científicos, na base do Scielo foram identificados 192 artigos entre 1997 e 2013 e na base do Pepsic 39 artigos entre 2000 e 2013, totalizando 1.174 trabalhos produzidos a partir de 1987. Ressalta-se que muitos dos artigos publicados foram resultados de teses e dissertações também já computadas aqui.

---

<sup>1</sup> No decorrer da tese, a sigla TRS aparecerá em substituição à Teoria das Representações Sociais e RS para representações sociais.

Ao avaliar a Figura 1 observa-se um índice crescente de pesquisas com o passar dos anos, identificando a relevância do estudo sobre o homem e sua masculinidade. As temáticas relativas aos estudos atuais em masculinidade são muito diversas e suas tendências serão apresentadas na seção introdução.

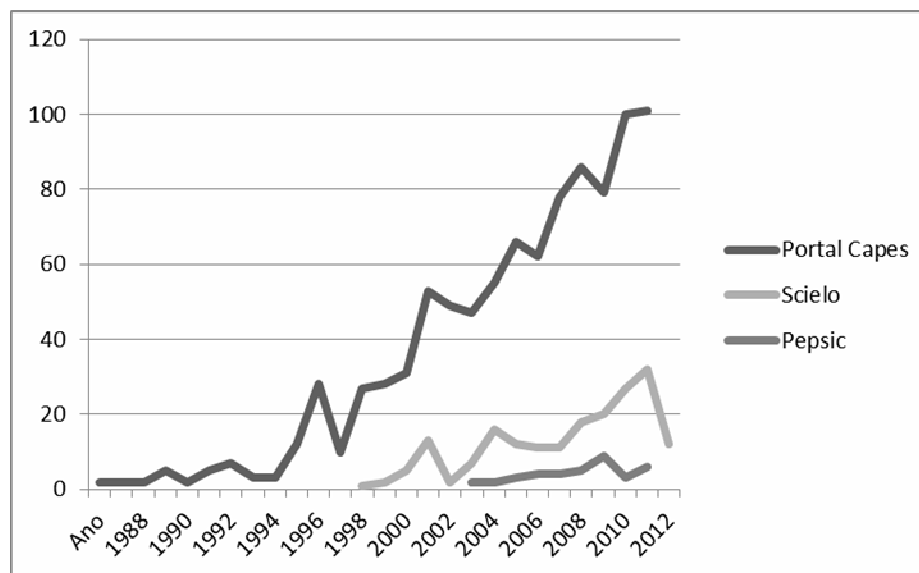


Figura 1. Teses, Dissertações e artigos publicados entre 1987 e 2013.

Uma vez identificado o tema masculinidade, considerando a sua relevância e a evolução de pesquisas sobre o tema, escolhemos a TRS para colaborar na compreensão do objeto escolhido.

A Teoria das Representações Sociais vem se mostrando uma ferramenta eficaz para a compreensão de objetos sociais associados às suas práticas. A TRS possui uma característica peculiar propiciando ao pesquisador a possibilidade de compreensão do cotidiano das pessoas (em interação social e em grupos) por considerar seus conhecimentos, suas experiências, sua relação com a realidade, como fundamentais para compreender o seu estar no mundo, o seu modo de conhecer.

Além disso, a TRS busca compreender a participação do sistema de crenças e valores como forma de construir as representações e as práticas delas advindas.

A tese está organizada em quatro partes. Na primeira, é feita uma introdução geral em que apresento o argumento geral da tese, enfocando questões de masculinidade, cultura, socialização de gênero, mídia e representações sociais. A segunda parte é composta de 3 estudos, sendo seguido por uma discussão geral envolvendo dados dos três estudos. Por último, são apresentadas as considerações finais e as referências bibliográficas.

Os estudos serão apresentados de forma a trazer as informações sob uma perspectiva relacional. O Estudo 1 (Representações Sociais concretizadas e de projeção no estudo da masculinidade) foi realizado com 192 estudantes universitários do sexo masculino e teve por objetivo identificar e analisar os elementos constitutivos da representação social de ‘homem’, ‘mulher’, ‘homem ideal’ e ‘mulher ideal’ entre jovens adultos do sexo masculino, de classe média, da Grande Vitória/ES.

O Estudo 2 (Representação Social de masculinidade na revista Men’s Health Brasil no período 2006-2009) foi um estudo documental realizado a partir das 44 edições iniciais da revista e teve por objetivo identificar e analisar os elementos de representação social de masculinidade veiculados na revista.

O Estudo 3 (Representações Sociais de masculinidade e práticas de autocuidado) teve por objetivo identificar e analisar as representações sociais para os objetos ‘homem’ e ‘mulher’ e verificar a existência de relação entre as práticas de cuidados com a beleza e de autocuidado masculino com os elementos de

representações sociais, entre jovens adultos do sexo masculino e feminino, de classe média, da Grande Vitória/ES.

Para o desenvolvimento deste estudo foram elaboradas duas escalas: Escala de Motivos para Autocuidado Masculino (EMAM) e a Escala de Práticas de Cuidado Pessoais com a Beleza (ECPB). Os indicadores de validade e confiabilidade das escalas encontram-se no Apêndice B. Para o desenvolvimento dos estudos 1 e 3 foi elaborado um questionário semiestruturado que se encontra no Apêndice A.

A conjunção destes três estudos propiciou, através de uma triangulação metodológica (Apostolidis, 2007, 2006; Flick, 2004), compreender o fenômeno da masculinidade nos dias atuais e pensar em uma projeção para o futuro.



## INTRODUÇÃO

---

Com a ascensão do movimento feminista, a partir da segunda metade do século XX, com a conquista de direitos que já eram consolidados para os homens, a mulher passa a ser vista como um sujeito social, histórico e econômico.

Entretanto cabe ressaltar que os movimentos de afirmação feminina surgem no final do século XIX na Inglaterra com as mulheres buscando igualdade através do direito ao voto (Pinto, 2010).

O feminismo no Brasil, consolidado a partir da década de 1970, tem como base os movimentos feministas europeus e norte-americanos e surge a partir de uma “contestação à ordem pública instituída no país desde o golpe militar de 1964” (Sarti, 2004, 36). No Brasil, o movimento, de base marxista, apresenta diferenças estruturais, quando considerados aos modelos feministas europeus e norte-americanos, principalmente por sua associação com os movimentos sociais. (Sarti, 2004).

Ao longo da história ocidental, são identificados relatos frequentes de mulheres que se rebelavam com sua condição de inferioridade, lutando por liberdade (Pinto, 2010). Soihet e Pedro (2007) relatam que a história da mulher é uma história de exclusão, e que buscar a presença feminina nos registros históricos, em um domínio sempre reservado aos homens é tarefa difícil. Para Perrot (1998), no século XIX havia locais exclusivos para a integração feminina, tais como lavanderias, magazines, igrejas e salões de chá. Por outro lado, eram proibidas de frequentar locais como espaços políticos, judiciários, intelectuais e esportivos.

No Brasil, no século XX, a mulher ainda ocupava lugar de baixo status social, sendo proibida de participar de espaços relacionados à política ou ao trabalho, ou seja, à mulher restava ocupar o espaço historicamente relacionado ao lugar de mãe (Pinto, 2010; Soihet & Pedro, 2007), ou como diz Badinter (2005), à manutenção do instinto maternal.

O avanço dos movimentos feministas possibilita à mulher participar de espaços que eram predominantemente masculinos. A partir destas conquistas, gradativamente, a mulher passa a ocupar um novo lugar na sociedade ocidental documentada (Stearns, 2007, Connell, 1995). Assumir estes novos papéis mostrando-se capaz e competente, não somente com relação às atividades relacionadas aos cuidados da casa, eleva a condição da mulher a um novo status, gerando um ambiente cultural propício para pensar também o lugar do homem nessa nova estrutura social.

Pinho (2007) colabora com essa discussão quando afirma que a construção dos papéis de homens e mulheres e, por conseguinte, seus comportamentos, são construídos uns diante do outro, ao afirmar que “de certo ponto de vista, parece evidente, em primeiro lugar, que os modelos sociais de homem e mulher são definidos de forma necessariamente relacional” (p. 137).

Como pode ser visto, a construção de homens e mulheres se dá em um processo dialógico, na relação com o outro, com si mesmo e com o meio ambiente, com a cultura.

### **1. Papel prescrito: ser humano**

Na história da ciência moderna, a forma de compreensão do comportamento humano foi sendo alterada, passando pelos chamados modelos inatistas,

ambientalistas e mentalistas até chegar ao chamado modelo bio-psico-social. Assim, as mudanças a cada geração de humanos (ou até mesmo dentro de uma mesma geração) possibilitam um olhar para trás e um questionamento acerca deste processo, desde o início da história humana; do uso de implementos, da descoberta e dominação do fogo, da linguagem e até mesmo da organização da vida social, levando à certeza de que apenas o aparato genético não é suficiente para explicar o comportamento humano.

Pensar esse processo, sob essa ótica, significa também pensar acerca da formação da sociedade, da maneira como as relações sociais são construídas e também estabelecidas, além do papel da interação entre as pessoas nesse processo, uma vez que

[...] o que é verdade é que as modificações biológicas hereditárias não determinam o desenvolvimento sócio-histórico do homem e da humanidade; este é doravante movido por outras forças que não as leis da variação e da hereditariedade biológica. (Leontiev, 2004 p. 282)

Com o passar das gerações pode-se dizer que os comportamentos adquiridos vão se estabilizando e tornando-se naturais, indicando que o comportamento de cada pessoa ou grupo de pessoas em especial, não pode ser simplesmente generalizado para a espécie, demonstrando assim a multivariabilidade humana. De acordo com Leontiev (2004) e Duarte (2004) essa possibilidade de modificação se dá a partir de dois fenômenos: a cultura e a atividade humana – o trabalho. Para Leontiev “cada geração começa, portanto, a sua vida num mundo de objetos e de fenômenos criados pelas gerações precedentes” (Leontiev, 2004 p. 284), comprovando que aptidões e características dos seres humanos não poderiam se transmitir por hereditariedade

biológica, “mas adquirem-se no decurso da vida por um processo de apropriação da cultura criada pelas gerações precedentes.” (Leontiev, 2004 p. 285).

O conhecimento desses modelos possibilita o entendimento de que a partir do momento em que o ser humano possui o aparato biológico pronto e adaptado às necessidades humanas, encontra-se apto para enfrentar qualquer tipo de realidade que se apresente diante de si, e que nem toda e qualquer mudança que por ventura se faça necessária poderia ser repassada através da herança genética. Esse processo abre espaço para o questionamento acerca da adaptação do ser humano a novos modelos comportamentais bem como à existência de um modelo de adaptação do ser humano aos comportamentos desejáveis pela sociedade em que este se encontra inserido.

Para Moscovici nenhuma pessoa está totalmente livre dos efeitos das experiências anteriores, que são apropriadas através de condicionamentos anteriores que “lhe são impostos por suas representações, linguagem ou cultura” (2003: p.35). Para Moscovici “nós pensamos através de uma linguagem; nós organizamos nossos pensamentos, de acordo com um sistema que está condicionado, tanto por nossas representações, como por nossa cultura” (2003: p.35).

Assim, pode-se partir desta relação entre os mecanismos biológicos e culturais para pensar o comportamento humano, abrindo espaço para os estudos em Psicologia Social, uma vez que a partir do ponto de vista da psicologia social, é possível pensar o comportamento humano não apenas baseado em uma resposta fisiológica, um comportamento condicionado, do tipo S-R, mas também, e, principalmente, a partir da relação dos homens entre si e da relação deste com o seu meio ambiente.

## 1.1 O Homem e a Cultura

De acordo com Stearns (2007) as diferenças entre Masculino e Feminino podem ser observadas no decorrer da história humana. Em um grupo com características caçador-coletor, a sociedade era caracterizada pela distribuição em pequenos grupos. Com o início da fixação do ser humano, que teve como base a prática agrícola, se iniciam as primeiras diferenças entre os papéis masculinos e femininos. Para o autor, por volta do quarto milênio A.C., já eram observadas diferentes formas de desigualdade entre homens e mulheres, o que constituiu base para a concretização do patriarcado, afirmando o domínio de pais e maridos sobre as mulheres.

Os grupos sociais estabelecidos a partir deste momento histórico vão gradativamente aperfeiçoando o conceito de patriarcado, que passa a assumir diferentes significados, podendo variar de grupo a grupo. Estas diferenças, de acordo com Stearns (2007), têm como base dois pilares principais: a organização das instituições e as próprias crenças de cada grupo.

Desta forma, cada sociedade apresenta uma forma muito específica acerca do modelo de patriarcado a ser seguido, unindo as questões de gênero com aspectos de sua estrutura cultural e institucional, como pode ser observado no trecho abaixo.

Por exemplo, há uma concordância geral de que a desigualdade entre homens e mulheres aumenta quando as sociedades mudam suas atividades econômicas de caça e coleta para a agricultura. E mais, quando as civilizações agrícolas se tornam mais prósperas, com governos mais fortes as desigualdades de gênero, particularmente nas classes mais altas, tendem a aumentar ainda mais, à

medida que os homens pressionam as mulheres a se aterem às funções domésticas, dependentes da família e mais decorativas. (Stearns, 2007. p. 16)

Esta dinâmica ajuda a unir as histórias do constructo de gênero com a própria história da humanidade até o momento da eclosão do movimento feminista na segunda metade do século XX. É uma história repleta de exemplos, nas mais diferentes culturas, demonstrando o fortalecimento do movimento patriarcal – o pátrio poder – como uma forma de organizar e guiar os comportamentos da(s) sociedade(s).

Leontiev (2004) cita a importante colaboração de Charles Darwin para a conclusão de que no estudo da vida na terra, o homem deve ser considerado como um ser à parte, que é qualitativamente diferente dos animais, fortalecendo assim o aspecto evolucionista no desenvolvimento da espécie humana. Tomando como base esta reflexão, uma das formas de se compreender essa valorização do humano se deve à ciência progressista que parte da ideia de que o homem é “um ser de natureza *social*, que tudo o que tem de humano nele provém da sua vida em *sociedade*, no seio da *cultura* criada pela humanidade” (p. 279).

Ainda de acordo com Leontiev (2004), o processo de organização da sociedade leva em consideração o processo de tornar-se um hominídeo, que está diretamente relacionado ao fato de a sociedade estar organizada com base no trabalho, modificando assim o paradigma da evolução, afirmando que o homem não estaria mais subjugado às leis biológicas, mas sim às leis sócio-históricas. Além disso, a passagem do modelo animal ao modelo de homem pode ser compreendida levando em consideração os estágios de preparação biológica do homem, da passagem ao homem e do aparecimento do homem (ser humano) atual.

A realidade social pode ser entendida como a realidade da vida cotidiana, sendo que “a vida cotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente” (Berger & Luckmann, 2008, p. 35). Os autores também enfatizam que para a compreensão da realidade social é preciso levar em conta o cotidiano, a forma como este vai sendo construído.

À medida que as pessoas vão entrando em contato com o mundo externo, com as informações, com as crenças e os valores que constituem a sociedade, elas começam a se sentir parte dessa realidade, internalizando as ideias que são importantes, passando, portanto, a organizar a sua participação na sociedade em que estão inseridas.

Esta apropriação da realidade via processo de socialização, possibilita a entrada nos grupos e até mesmo a organização de novos grupos, uma vez que as pessoas terão maior probabilidade de se aproximar daqueles que compartilham dos mesmos conceitos, ou seja, da mesma realidade. Isto vai facilitar a aceitação das pessoas nos grupos, como apontado por Spink e Medrado (1999), quando afirmam que a subjetividade está assinalada pelos conteúdos culturais oriundos da história da civilização, pelos processos de socialização vivenciados e, ainda, pelos processos dialógicos em cada momento de interação, provocando assim uma sensação de pertencimento a este contexto. Esta sensação de pertencimento pode ser considerada responsável pela construção e manutenção dos processos envolvidos nos relacionamentos interpessoais, colaborando, assim, na construção das identidades sociais, das práticas sociais e também de representações sociais.

No caso deste estudo em específico tomaremos como base o processo de socialização como um elemento constituinte dos processos de construção acerca dos papéis masculinos/femininos na nossa sociedade.

### **1.2 Socialização de Gênero: a construção de papéis masculinos e femininos**

Desde que nasce, o ser humano é preparado para conviver em sociedade, porém de maneira distinta, dependendo de sua associação ao universo masculino ou feminino (Polce-Linch, 2004). Esta distinção influencia, indiscriminadamente, todos os passos a serem seguidos por essa criança até tornar-se adulto, seja na decoração do quarto, seja nos brinquedos a serem escolhidos e até mesmo nas brincadeiras compartilhadas com os membros da família. O papel de menino ou menina começa a ser desenhado antes mesmo do nascimento, cabendo aos pais e aos familiares, inicialmente, e às relações com outros grupos sociais no futuro, definir o papel a ser desempenhado.

À medida que vai crescendo, esta pessoa, por meio dos brinquedos, jogos e brincadeiras, dos acessórios e das relações estabelecidas com os grupos de pares e com as pessoas adultas, vai aprendendo a distinguir atitudes e gestos tipicamente masculinos ou femininos, passando também a ser reconhecido enquanto tal e a fazer escolhas a partir de tal distinção. Pode-se concluir, com base nestes argumentos, que o modo de pensar e de agir, considerados como correspondentes a cada gênero é incorporado desde a infância.

No processo de socialização de gênero, os estudos realizados por Finco (2008) e Traverso-Yépes e Pinheiro (2005) chamam a atenção para as diferenças observadas na socialização de meninos e meninas tanto em uma pré-escola na cidade de São Paulo-SP, quanto em uma comunidade periférica na cidade de Natal-RN.



Nascimento e Trindade (2010) ampliam esta discussão a partir de um estudo com 44 famílias residentes em um bairro popular na cidade de Vitória-ES, que teve por objetivo conhecer as práticas educativas direcionadas a meninos e meninas dentro da família e também reconhecer se as representações sociais de gênero orientam tais práticas. Os resultados indicaram a existência de diferenças no processo de socialização de meninos e meninas e que as representações de gênero presentes nas famílias vão atuar ativamente na formação dos valores e práticas relativas ao que é ser homem e ao que é ser mulher.

Considerando famílias latinas, residentes há pelo menos oito anos nos Estados Unidos da América, Rafaelli e Ontai (2004) também desenvolveram um estudo acerca da socialização de gênero. Os resultados demonstraram que as famílias latinas socializam suas filhas mulheres no contexto de um modelo tradicional, em que os pais reforçam uma forma “feminina” de agir. Para isso tomam como base as suas experiências de vida quando buscam um modelo a ser repassado aos filhos. Os resultados identificados ajudam a compreender as diferenças no processo de socialização de meninos e meninas, pois os autores observaram um tratamento diferenciado com relação a meninos e meninas, com redução de atividades de meninas fora de casa e dos meninos dentro de casa. As famílias esperam um comportamento feminino estereotipado entre as filhas, isto considerando atividades dentro e fora de casa.

Os resultados destes estudos mostram clara diferenciação na socialização de meninos e meninas em termos de expectativas e, por conseguinte, da construção de masculinidades e feminilidades, uma vez que

[...] foi possível observar que as características físicas e os comportamentos esperados para meninos e meninas são reforçados, às vezes de forma inconsciente, nos pequenos gestos e práticas do dia-a-dia na educação infantil. A forma como a professora conversa com a menina, elogiando sua meiguice, ou quando justifica a atividade sem capricho do menino; o fato de pedir para uma menina a tarefa de ajudar na limpeza e ao menino para carregar algo torna possível perceber como as expectativas são diferenciadas para meninas e meninos. O que é valorizado para a menina não é, muitas vezes, apreciado para o menino e vice-versa. (Finco, 2008. p.2)

Observe que embora os discursos teóricos mais atuais e modernos privilegiem a equidade de gênero, na prática, na esfera cotidiana, o discurso ainda é de segregação entre os papéis masculinos e femininos, seja na família, na escola, no esporte ou em outros contextos sociais. Os modelos de homem e mulher que as crianças têm à sua volta fornecem as referências e os parâmetros para a constituição da posição que assumirão no tocante às relações de gênero, criando aproximações e afastamentos em suas convivências nos grupos, ou seja, guiando seus comportamentos.

No processo de socialização tem-se observado que os comportamentos são apreendidos na família e nos grupos sociais, cabendo normalmente à mulher o papel de cuidar. Comumente são as mães que levam as crianças ao médico, que permanecem nos hospitais quando seus pais, marido, crianças e até outros parentes ficam internados. Este cuidar vai, gradativamente, durante este processo, sendo internalizado como uma característica específica do universo e da subjetividade feminina. De acordo com Trindade, Menandro, Silva e Tesch (2009) vários

elementos da representação social de mulher relacionam-se às práticas familiares atribuídas à mulher, nas quais “a bondade, a sensibilidade, o amor e a humildade funcionam como requisito para uma boa cuidadora, principal papel da mulher na família” (p. 246).

Na socialização dos meninos, o aprender a ser homem, a se comportar como tal, pode ser considerado por alguns como um rito de passagem (Welzer-Lang, 2001) ou, então, como um processo em que os meninos aprendem que não podem compartilhar suas emoções (Polce-Linch, 2004). Para Torrão Filho (2005), os homens têm mais possibilidade de ação e mais liberdade de escolha que as mulheres, entretanto, esta liberdade é exercida sob rígidos parâmetros sociais.

A família é um dos espaços de socialização do homem no qual as relações de gênero são apreendidas e transmitidas, e ela se apresenta, de acordo com Amancio (2004) e Nascimento e Trindade (2010), como um importante agente para a compreensão do fenômeno da construção da masculinidade, constituindo-se em espaço fundamental para a discussão acerca das relações de gênero e a sua influência na construção das masculinidades.

Entretanto, é importante ressaltar a existência de várias masculinidades, principalmente ao se entender que as masculinidades não se expressam apenas na relação homem-mulher (Connell, 1995).

Ao definir que nenhuma masculinidade se apresenta a não ser a partir de um complexo sistema de relações de gênero, Connell (1995) afirma que ao invés de definir a masculinidade a partir de padrões fixos, é importante pensá-la de acordo com os processos e relações observadas entre homens e mulheres considerando as práticas e os efeitos deste fazer nas experiências cotidianas relativas às experiências

corporais, na personalidade e também na cultura. Gênero passa então a ser visto como uma “forma de ordenamento das práticas sociais” (Connell, 1995. p. 71), sendo, portanto, produto e produtor da história.

### **1.3 Do movimento feminista ao homem metrossexual**

Desde seu aparecimento, o movimento feminista tem apresentado para o debate o fato de que a diferença entre homens e mulheres não pode ser caracterizada tão somente em termos biológicos. Nos estudos de gênero se observa que tais diferenças variam de acordo com a cultura e com a época em que os estudos são realizados. Falar de gênero é uma forma de enfatizar o caráter social e, portanto, histórico das concepções baseadas nas percepções sobre as diferenças sexuais (Badinter, 2005; Scott, 1995; Connell, 1995).

Para Scott (1995) no início dos estudos feministas a expressão “Gênero” foi utilizada como sinônimo de mulheres. A autora afirma que ainda na década de 1990, os livros e artigos que tinham como tema a história das mulheres, passam a substituir nos títulos a expressão mulher por gênero. Entretanto, o termo gênero “passa a ser utilizado para sugerir que qualquer informação sobre as mulheres é necessariamente informação sobre os homens, que um implica no conhecimento do outro” (p.75)

Para esta autora, gênero é uma forma elementar de significar as relações de poder. Neste sentido, ao definir gênero ela o faz em duas proposições: “(1) o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos e (2) o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder” (Scott, 1995. p.86-7).

O conceito de masculinidade é um produto construído levando em consideração o modelo histórico e cultural que surge no âmbito da ideologia

burguesa no século XIX (Scott, 1995; Connell, 2003). Para Connell, do ponto de vista histórico, no Século XVIII, na Europa, as diferenças de gênero já eram consideradas e concebiam-se homens e mulheres como diferentes. As mulheres eram vistas como “seres incompletos e exemplares inferiores do mesmo tipo (por exemplo, são menos racionais). Mulheres e homens não eram vistos como polos de natureza qualitativamente diferente,” (Connell, 2003. p.32).

Para Connell (2003) apesar de as sociedades modernas contarem com registros culturais de gênero “nem todas têm conceito de masculinidade” (p. 32) e que no uso moderno, a masculinidade assume que a própria conduta é resultado do tipo de pessoa que ele é. Isto quer dizer que “uma pessoa não masculina se comportaria de diferente maneira: seria pacífica no lugar de violenta, conciliadora no lugar de dominante, quase incapaz de chutar uma bola de futebol, indiferente nas conquistas sexuais, e assim sucessivamente.” (Connell, 2003 p. 32) Esses seriam pressupostos de uma crença nas diferenças individuais e pessoais, demonstrando assim o caráter relacional das relações de gênero, conforme já descrito por Nascimento e Trindade (2010), Finco (2008), Traverso-Yépes e Pinheiro (2005) e Rafaelli e Ontai (2004).

De acordo com Connell (1995) para que exista o conceito de masculinidade, tanto homens quanto mulheres devem necessariamente ter características que os diferenciem, que os coloquem em polos opostos. Esta diferenciação, já presente nos séculos XVIII, vai culminar na formação da ideologia burguesa, com o fortalecimento da distância entre o mundo masculino e feminino.

Os estudos sistemáticos acerca do masculino, quando comparados com os estudos feministas, iniciaram-se um pouco mais tarde, por volta do final da década de 1980. Connell (2003), um dos precursores dos estudos sobre a masculinidade,

argumenta que uma das dificuldades em se produzir uma ciência a respeito dela é que “... a masculinidade não é um objeto coerente sobre o qual se pode produzir uma ciência generalista” (p.31). Silva (2000), ao fazer um resgate histórico sobre a masculinidade, aponta que os ideais de liberdade, igualdade e fraternidade da Revolução Francesa e, na sequência, a Revolução Industrial e as Grandes Guerras foram fundamentais para a instauração de uma desordem no papel do homem burguês, que “...tentava se reconstruir fazendo com que se consolidasse uma masculinidade e uma virilidade hegemônica comum a todos os homens.” (p. 10)

As discussões acerca da identidade masculina, iniciada nos primeiros anos da década de 1990, indicam uma mudança nos padrões, surgindo o que é denominado por diversos autores como a “crise da masculinidade” do homem contemporâneo (Gomes & Ferreira, 2006; Ceccarelli, 1997; Moss & Kent , 1996; Nolasco, 1995; Badinter, 1993).

Esta crise da masculinidade relatada por estes autores pode também ser vista não como uma crise do homem moderno ensejada pelos padrões de masculinidade, mas sim, como afirma Connell (1995), como uma tentativa de ruptura ou de transformação do padrão de gênero até então estabelecido, aprendido por ele a partir de sua socialização.

Este homem, de acordo com Silva (2000), ao se deparar com a nova realidade, com a nova forma de ser (do homem e também da mulher), parece estar perdendo a noção sobre qual padrão deve seguir, precisando, assim, buscar compreender a si e aos demais homens neste universo de relações agora diferentes.

Nesta versão de masculinidade, alguns homens passam a ser vistos de forma diferente daquela caracterizada no modelo tradicional, e incorporam ao seu mundo e

às suas preocupações novos padrões de beleza e estética. Nas relações de gênero as mudanças também acontecem: a nova versão feminina parece querer um homem afetivo e carinhoso, mas, entre os pares, continua sendo cobrado a ter posturas de líder, viril e provedor, atributos também valorizados pelas mulheres.

Estes novos padrões implicam certo distanciamento do chamado modelo tradicional de masculinidade, ocorrendo a ressignificação de algumas características que marcam este modelo tradicional. Tais mudanças, em sua maioria, estão voltadas à atenção dos homens aos padrões estéticos, com cuidados relacionados à beleza, cuidados com o corpo, visual e sua aparência. Este parece ser um dos modelos de ‘novo homem’, parece ser o modelo masculino para o Século XXI.

Fazendo um breve apanhado da primeira década do século XXI, observa-se que o termo metrossexual é uma expressão frequente para denominar este novo homem.

A primeira menção ao termo metrossexual ocorreu no artigo intitulado *Here comes the mirror men*, do jornalista Mark Simpson (Simpson, 1994) no jornal *The Independent*. Foi, porém, na década seguinte, que o termo ganhou popularidade, com o artigo *Meet the metrossexual* (Simpson, 2002). Neste texto o homem metrossexual é apresentado como sendo um homem jovem, com boa renda e que reside (ou trabalha) numa metrópole.

Em agosto de 2004 a revista *Veja*<sup>2</sup> publicou uma edição especial totalmente voltada para o Homem, que traz na capa o título “*O homem em seu novo papel*”. No editorial, a revista apresenta que

A revolução de costumes detonada nos anos 60 criou uma nova mulher – mais livre para concretizar seus desejos existenciais, profissionais e sexuais – e

---

<sup>2</sup> Revista veja. Disponível em [http://veja.abril.com.br/especiais/homem\\_2004](http://veja.abril.com.br/especiais/homem_2004)

também um novo homem, de contornos pouco claros até alguns anos atrás. Explica-se: a princípio, destituídos dos papéis sociais rígidos a eles destinados, os homens ficaram perdidos, vulneráveis, como se lhes tivessem tirado o chão. Tanto que, nos anos 90, decretou-se a "crise do macho". Mas, assim como as mulheres foram à luta, eles também não se acomodaram na infelicidade. Empreenderam uma revolução menos barulhenta do que a feminina e hoje já se mostram mais à vontade no lugar que ocupam na sociedade moderna. É justamente esse momento flagrado pela edição *VEJA Especial Homem*.

A edição da revista é totalmente voltada para assuntos específicos sobre este homem moderno. Além de uma seção com as tradicionais estratégias de conquistas sexuais, apresenta também temas voltados para a alimentação; vestuário; cuidados básicos com o cabelo e a barba; cuidados com o corpo e com a aparência; além de cuidados com a pele e com os pelos. Este conjunto de informações disponíveis para este homem, indica, em 2004, novas práticas masculinas, mais flexíveis em relação à rigidez tradicional.

Ainda na revista, o jornalista e escritor britânico Mark Simpson apresenta aos leitores uma definição deste tipo de homem, que se preocupa com a vaidade, com a beleza e com a estética como sendo um tipo "metrossexual", termo criado por ele na década de 1990. Este homem, o metrossexual, justifica a publicação do número especial como uma forma nova e diferente de se ver o homem, sua masculinidade e suas relações com as mulheres. O conceito de metrossexual é apresentado não como uma opção sexual, mas sim como um modo de ser. Este novo "tipo de homem" é vaidoso e preocupado com cuidados com o corpo, que vê como objeto/fonte de



prazer. Estas práticas parecem aproximar o masculino de práticas até então, tipicamente femininas.

Considerado, inicialmente, um termo inusitado, “metrossexual” foi criado a partir da junção das expressões metropolitano e heterossexual. Sem repercussão na época, de acordo com Garboggini (2006), o termo foi tornado popular por volta de 2003, quando foi retomado para descrever o estilo do jogador de futebol David Beckham. Ainda de acordo com a autora a palavra metrossexual foi eleita a “palavra do ano” em 2003 pela sociedade dialética americana e as passarelas da moda de Milão confirmaram clamorosamente a existência dos metrossexuais, como homens dispostos a investir altos valores em sua própria imagem, como destacado no trecho abaixo:

Em 2003, os homens italianos gastaram para vestir-se 9 bilhões e 337 milhões de Euros. Para muitos designers, o setor de vestimenta masculina está tornando-se cada dia mais importante. Em 2003, Ralph Lauren alcançou 43% do seu faturamento global com a moda homem. Segundo ele, seus clientes de moda masculina já são mais exigentes do que as mulheres. (Garboggini 2006, p.3)

Ainda para Garboggini (2006), este novo modelo de homem vem sendo representado em campanhas publicitárias em revistas nacionais e internacionais. A autora considera que a atenção dada a este público em especial apresenta uma estreita ligação com o interesse mercadológico da indústria da moda e da beleza, aumentando assim parte dos lucros das empresas do setor.

Para Oliveira e Leão (2012), as tendências de consumo trazidas pelo Século XXI baseiam-se, a princípio, nos chamados novos estilos de vida, dentre os quais se

destaca o metrossexualismo. Os autores o consideram um fenômeno recente, que começa a ser investigado na área de *marketing*, sobremaneira no campo de pesquisa do consumidor.

No Portal Terra<sup>3</sup>, também em 2004, o tema aparece da seguinte forma, “*Metrossexuais quebram tabu e inauguram um novo estilo de vida*”. Com este título, o portal chama a atenção ao fato de que os homens, independente da classe social, estão se tornando cada vez mais adeptos às visitas rotineiras ao salão de beleza e mostrando uma constante preocupação com um visual impecável, concluindo que os metrossexuais estão virando moda no mundo todo. De acordo com o site, estes cuidados e o fato de o homem ser vaidoso não podem ser considerados como sinônimo de homossexualidade, principalmente quando se considera que este comentário demonstra a rigidez com que são construídas e mantidas as práticas tradicionais. As práticas de cuidado, por muito tempo, estiveram associadas somente à opção sexual. Para Ribeiro e Siqueira (2007) este ‘novo homem’ não guarda relação com a homossexualidade, apesar de associar em suas práticas estereótipos associados ao padrão homossexual masculino.

Bonomo, Barbosa e Trindade (2008) realizaram um estudo com 15 homens divididos em três diferentes grupos (tradicionais, homossexuais e metrossexuais) com o objetivo de investigar os processos identitários vinculados ao campo das masculinidades em suas práticas e significados. Os resultados obtidos indicam que, neste grupo investigado, os participantes, independentemente do subgrupo, buscavam afastar tanto de si quanto do seu grupo, as características consideradas “tipicamente” femininas, como uma forma de preservar a masculinidade, em que o feminino é a

---

<sup>33</sup> Verificar em <http://www.terra.com.br/mulher/homens/2004/08/09/003.htm>

marca do que é e o que não é ser masculino. De acordo com as pesquisadoras “... os entrevistados consideram prejudicial, e por isso afastam de si, não a mulher em si, mas sim o feminino no homem, que quando presente nos indivíduos masculinos, os tornariam menos homens” (Bonomo et al, 2008 p. 14). Assim, quando é feito o recorte em termos de homens (tradicional, metrossexual ou homossexual), um grupo atribui ao outro as características ditas femininas como uma forma de afirmar a sua masculinidade e

O grupo de homens metrossexuais precisa também se defender da imagem feminina ao assumir comportamentos entendidos como femininos no plano tradicional. O cuidado com a aparência, o freqüentar salões de beleza, o se vestir bem, se apresenta como uma linha tênue entre a masculinidade real e a suspeita. Numa tentativa de reafirmar sua própria masculinidade e se resguardar da associação com o feminino, apresentam uma maior flexibilização dos papéis de gênero, e defendem comportamentos como a sensibilidade, o cuidado com a aparência, a gentileza no lugar da brutalidade como vantagens no terreno da conquista das mulheres, afirmando então sua heterossexualidade acima de qualquer suspeita; logo, são “homens de verdade”. Trazem como o out-group de sua identidade masculina não o “homem-tradicional”, mas a homossexualidade. (Bonomo et al, pp. 14-15)

Levando em consideração estas mudanças associadas ao padrão de masculinidade, o padrão masculino tradicional e este novo modelo baseado no metrossexual, parece ser possível identificar uma mudança nos padrões estéticos deste homem atual, em que comportamentos tidos como tipicamente femininos passam também a fazer parte do universo masculino, pelo menos de alguns homens.

Ao pensar a construção de um “novo” padrão de masculinidade deve se levar sempre em consideração o processo relacional na construção de crenças, valores e normas do ser humano. Para Scott (1995) e Connell (2003) a masculinidade só existe em função da feminilidade, ou seja, um só existe em contraste (ou na relação) com o outro. De acordo com Oliveira (2004) a masculinidade deve ser vista como um espaço simbólico que modela as atitudes, comportamentos e emoções a serem seguidos. As pessoas que seguem tal modelo têm a certeza de poder ser reconhecido enquanto homem.

Se o ponto de vista cultural parece ser aceito como critério para a definição de masculinidade, ainda não existe consenso sobre o que seja uma pessoa masculina (quais características). De acordo com Connell (1995) existem quatro enfoques principais que ajudam no sentido de clarear as definições sobre masculinidade: definições essencialistas (elegem um traço único para definir o núcleo da masculinidade, agregando uma série de características para completar a masculinidade); a ciência social positivista (com ênfase na apuração dos fatos e com auxílio de escalas de masculinidade e feminilidade, passa a definir, de forma simples, a masculinidade e o que os homens realmente são); as definições normativas (toma como ponto de partida as diferenças entre masculino e feminino, oferecendo um modelo em que a masculinidade é o que os homens deveriam ser) e, por último, os enfoques semióticos (é baseada na linguística estrutural e define a masculinidade a partir das diferenças simbólicas entre o masculino e o feminino, ou seja, o masculino é definido por ser o não feminino).

Para Connell (1995), o modelo de masculinidade, na prática, condensaria os padrões essencialistas e normativos, criando um modelo de masculinidade que é representado tanto na mídia quanto no cinema.

Levando em conta a discussão sobre a participação da cultura na construção da masculinidade, Cecchetto (2004) reafirma os preceitos de Connell, chamando a atenção para o fato de que, atualmente, parece ser difícil acreditar que as diferenças de comportamento entre os sexos possam ser explicadas somente em termos de diferenças biológicas, sendo os papéis desempenhados cada vez mais estabelecidos pela cultura. Ainda, para o autor, a masculinidade “como algo que parecia ‘evidente’ e, portanto “inquestionado” tem sido discutida cada vez mais” (p. 51). De acordo com Oliveira (2004) a masculinidade deve ser vista como um espaço simbólico que modela as atitudes, comportamentos e emoções a serem seguidas. As pessoas que seguem tal modelo têm a certeza de poder ser reconhecido como homem.

Trabalhos recentes tendo o homem como objeto de estudo têm frequentemente chamado a atenção para os temas associados à masculinidade: identidade, saúde do homem, paternidade, relações familiares e, com forte destaque, a violência. Alguns exemplos podem ser observados nos estudos realizados por Connell (2003), Pringle et al (2001), Burin (2003), Redondo (2003), Machado Filho (2003), Amâncio (2004), Marques (2004), Connell e Messereschmidt (2005), Laurenti, Mello Jorge e Gotlieb (2005), Maciel Junior (2006), Nascimento (2006), Cortez (2006), Vaz (2007), Bonomo et al (2008) e Vieira (2008). É importante ressaltar que, em muitos destes trabalhos citados, a categoria gênero encontra-se presente como categoria de análise.

Considerando que o estereótipo de masculinidade não é apenas um ideal, Mosse (1996) chama a atenção no sentido de que este modelo de masculinidade é uma parte integrante para o conhecimento sobre o funcionamento da sociedade.

As publicações referentes aos estudos sobre as masculinidades (Mosse, 1996; Kimmel, 1997; Sabo, 2000 e Ribeiro & Almeida, 2003) apresentam o homem contemporâneo ainda marcado por características como: ser viril e conquistador, ter sucesso e poder, ser forte e agressivo, ter honra para lutar por um ideal maior, ter coragem para assumir riscos, dar proteção aos mais fracos, ser leal com os companheiros, ter força de vontade e autocontrole emocional. Os dados obtidos nestes estudos ajudam a reforçar, a presença do modelo hegemônico em relação às masculinidades.

Com relação à hegemonia do modelo de masculinidade, Connell (2003, 1995) e Connell e Messereschmidt (2005) partem do conceito gramsciano de hegemonia para definir masculinidade hegemônica como uma prática de gênero mais aceita em determinada cultura, que garanta ou tenha o propósito de garantir a posição de dominação do homem em relação à mulher, e que o conceito de masculinidade hegemônica “tem influenciado consideravelmente o pensamento atual sobre homem, gênero e hierarquia social” (Connell e Messereschmidt (2005, p. 829). Ainda para Connell (1995), a masculinidade hegemônica deve ser vista como uma forma de o homem ter privilégio coletivo sobre a mulher, ou seja a masculinidade hegemônica é a forma idealizada da masculinidade em um determinado lugar e tempo (Connell, 1995). A masculinidade hegemônica nos Estados Unidos, por exemplo, tem como modelo homens brancos (americanos de origem europeia), heterossexuais, de classe alta e nível superior (Courtney, 2000).

O modelo de masculinidade hegemônica ajuda na produção de uma imagem de homem que não apresenta maiores preocupações com sua saúde e com o bem-estar em geral. Para Courtenay (2000) o homem tende a se ver como mais forte do que as mulheres, tanto física como emocionalmente, considerando-se um ser independente e que, portanto, não precisa ser cuidado por outros.

Trindade, Nascimento e Gianordoli-Nascimento (2006), em estudo sobre as representações sociais de homens e mulheres ideais, indicam que as representações de homem ideal se apresentam homogêneas tanto para os homens quanto para as mulheres, afirmando ainda os modelos tradicionais, indicando o homem como o provedor da família, mostrando a força e a resistência desta concepção. Entretanto, “a presença de elementos como amoroso-carinhoso, sinceridade e fidelidade, no discurso masculino, e no discurso feminino, carinhoso, sensibilidade e sinceridade (...) aponta para expectativas mais recentes sobre um ‘novo homem’”. (Trindade et al, 2006, p.207)

Furtado (2008) realizou um estudo comparando o discurso publicitário da mídia voltada para os homens em dois momentos históricos da mídia impressa no Brasil entre os anos de 1970 e 2000. Os resultados indicaram haver preocupação com o cuidado com a aparência, e o homem é retratado com um visual bem cuidado. A diferença é que esta preocupação aparece mais evidente no último período investigado. A autora conclui afirmando que as identidades masculinas que refletem virilidade, poder sexual, poder de conquista, força e coragem, superioridade em relação à mulher que prevaleciam na década de 1970, são mantidas na década de 2000, embora tenham que dividir espaço com os cuidados com a aparência.

Para a autora, o que houve foi um desenvolvimento de valores que já existiam e que nos anos recentes passam a ser reforçados, ocupando um maior espaço e sendo apresentados com maior força.

Esse conjunto de dados evidencia a importância de estudos focalizando a masculinidade, salientando que representações e práticas hegemônicas e normativas configuram os ideais de masculinidade e parecem favorecer o descuido com o autocuidado, aumentando assim a exposição a comportamentos de risco, inclusive com relação à saúde. Tal fato ajuda a demonstrar a relevância acerca dos estudos com a temática da masculinidade.

Esta preocupação crescente dos homens com o padrão estético, com a beleza e com os cuidados para a aquisição e manutenção de um corpo belo e saudável demonstra que além do modelo considerado padrão do homem, parece estar surgindo um novo modelo de homem. Este novo modelo, inclusive pode ser explorado no sentido de buscar uma aproximação do homem com práticas de cuidados de saúde.

Neste estudo identificamos a Teoria das Representações Sociais como uma ferramenta eficaz no sentido de ajudar na compreensão do momento atual do fenômeno masculinidade(s).

#### **1.4 Teoria das Representações Sociais: uma ferramenta para o estudo da masculinidade**

A Teoria das Representações Sociais (TRS) parte do pressuposto que a relação indivíduo-sociedade é uma relação dialética, não dicotômica, o que implica tanto na influência dos contextos sociais sobre os indivíduos como na participação destes na construção de sua realidade social. Desde sua proposição inicial, a Teoria das Representações Sociais tem sido instrumento importante para a compreensão do



processo de conhecimento de fenômenos sociais e do efeito do cotidiano na sua construção (Trindade, 1996).

Considerando as representações sociais (rs) como uma forma de conhecimento social, Almeida (2005) cita três aspectos importantes para a sua definição, ou seja: a) a comunicação, uma vez que as representações oferecem às pessoas uma possibilidade de nomear e classificar as partes de seu mundo, de sua história individual e coletiva; b) a (re)construção do real, visto que as representações atuam “enquanto guia de interpretação e organização da realidade” (p.122) e c) o domínio do mundo, já que “[...] as representações são vistas como um conjunto de conhecimentos sociais, que permite ao indivíduo “se situar no mundo e dominá-lo” (p. 122).

Para Moscovici, ao abordar as representações, deve-se ter atenção no sentido de compreender que toda representação é composta de figuras e de expressões socializadas. Conjuntamente, uma representação social é a “*organização de imagens e linguagem, porque ela realça e simboliza atos e situações que são o que nos tornam comuns.*” (1978: 25). Ainda de acordo com Moscovici, as Representações Sociais (RS), por seu poder convencional e prescritivo sobre a realidade, terminam por constituir o pensamento em um verdadeiro ambiente, onde se desenvolve a vida cotidiana. Assim sendo,

As representações sociais são entidades quase tangíveis. Elas circulam, cruzam-se e se cristalizam incessantemente através de uma fala, um gesto, um encontro, em nosso universo cotidiano. A maioria das relações sociais estabelecidas, os objetos produzidos ou consumidos, as comunicações trocadas, delas estão impregnadas. Sabemos que as representações sociais correspondem,

por um lado, à substância simbólica que entra na elaboração e, por outro, à prática que produz a dita substância, tal como a ciência ou os mitos que correspondem a uma prática científica e mítica (Moscovici, 1978. p. 41).

As RS se estabelecem a partir de um conjunto de conhecimentos do senso comum. De acordo com Jodelet (1986) as RS permitem ao pesquisador interpretar, pensar e entender a vida cotidiana. Ainda como forma de entender o cotidiano, enquanto conhecimento compartilhado, as representações sociais nos “guiam de modo a nomear e definir conjuntamente os diferentes aspectos da realidade diária, no modo de interpretar esses aspectos, tomar decisões e, eventualmente, posicionar-se frente a eles de forma defensiva” (Jodelet, 2001, p. 17). Para Trindade (1996) a TRS resgata a importância do conhecimento do sujeito comum e do seu modo de conhecer.

Jodelet (2001, p. 22) caracteriza representação social como “[...] uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”. A autora acrescenta ainda:

[...] reconhece-se que as representações sociais – enquanto sistemas de interpretação que regem nossa relação com o mundo e com os outros – orientam e organizam as condutas e as comunicações sociais. Da mesma forma, elas intervêm em processos variados, tais como a difusão e a assimilação dos conhecimentos, o desenvolvimento individual e coletivo, a definição das identidades pessoais e sociais, a expressão dos grupos e as transformações sociais (Jodelet, 2001, p. 22).

Para Jodelet (2001) as representações são tanto produto quanto processo de apropriação de uma realidade (externa) aos aspectos subjetivos das pessoas.

Para compreender o processo de formação de uma representação, precisamos considerá-lo sob a ótica de dois processos: objetivação e ancoragem. Esses processos, em especial, compreendem a imbricação e a articulação entre as atividades cognitivas e as condições sociais em que são desenvolvidas as RS.

O processo de objetivação se relaciona intimamente com o funcionamento do pensamento social. A objetivação “torna concreto aquilo que é abstrato. Ela transforma um conceito em imagem de uma coisa, retirando-o de seu quadro conceitual.” (Trindade, Santos e Almeida, 2011, p. 109). Na objetivação ocorre uma seleção de elementos que, baseado em informações prévias, experiência e valores vão possibilitar à pessoa formar um esquema figurativo do objeto representado, tornando-o algo natural ao sujeito (Jodelet, 2001).

A ancoragem está relacionada à forma como o sujeito recorre ao que é familiar para converter um objeto novo em algo conhecido. Está articulada à objetivação a fim de assegurar incorporação do que é estranho ou novo. Possibilita a interpretação da realidade e orientação das práticas sociais. (Trindade, Santos e Almeida, 2011; Jodelet, 2001).

O fato de Moscovici (1978/2012) preocupar-se em não estabelecer definições rígidas sobre o conceito de Representações Sociais possibilitou o desenvolvimento de abordagens teóricas complementares, tendo como foco aspectos particulares da grande teoria (Sá, 1998). Cada abordagem, a partir do recorte adotado, foi desenvolvendo e aperfeiçoando recursos metodológicos e conceituais específicos.

Entre as abordagens principais, também conhecidas como *abordagens complementares*, três são consideradas representativas do corpo de conhecimento produzido nos estudos em representações, quais sejam: (1) a abordagem processual das representações sociais (Jodelet, 1998, 2001, 2005), mais próxima da proposta moscoviana inicial; (2) a abordagem estrutural, representada principalmente por Abric (1997, 2001, 2003a, 2003b); e (3) a abordagem sociodinâmica de Doise (1992, 2002a, 200b).

Para o desenvolvimento deste trabalho, no que se refere à verificação de existência de relação entre as RS de masculinidade com as práticas de cuidados estéticos, a abordagem estrutural se mostrou como mais apropriada para a compreensão dos fenômenos da masculinidade.

Esta abordagem é caracterizada por sua base experimental, possibilitando a organização do conhecimento socialmente compartilhado na forma de uma estrutura central e uma organização periférica que produz ao seu redor (Wachelke, 2012). O objetivo deste núcleo central é dar um significado à representação, enquanto que os elementos periféricos compõem o essencial do conteúdo da representação. Os elementos periféricos, como participantes da constituição da representação social, podem ser considerados como facilitadores do processo de familiarização do sujeito com o objeto representado, principalmente por poder ser compreensível, e também por ser encontrado com mais facilidade nas relações cotidianas.

Para Abric (1994a), toda representação encontra-se organizada em torno de um núcleo central, que é um subconjunto da representação sendo, portanto, composta de alguns elementos cuja ausência desestruturaria a representação ou então lhe daria um significado diferente.

Além disto, as representações sociais também desempenham um papel importante envolvendo a identidade social, já que são o produto final da ação de processos identitários envolvendo a interações de representações do self, intergrupais e coletivas com processos de categorização, comparação e atribuição (Deschamps & Moliner, 2008).

### **1.5 O método de triangulação nos estudos em representação social**

De acordo com Celso Pereira de Sá, as pesquisas em representações sociais, tem-se caracterizado por “...uma utilização bastante criativa e diversificada de métodos e pelo desenvolvimento contínuo de novas técnicas, tanto no que se refere à coleta quanto ao tratamento dos dados” (1996 : 99).

Para Apostolidis (2006) os trabalhos em representação social têm sido desenvolvidos a partir de uma pluralidade de perspectivas conceituais e metodológicas, esta realidade atende bem à proposição inicial de Moscovici, que ao apresentar a ideia de representação social, o faz com o objetivo de não fechar, não circunscrever, o conceito.

Fazendo um levantamento bibliográfico acerca das possibilidades metodológicas nos estudos em representações sociais, o que se vê é a utilização tanto de métodos quantitativos quanto de qualitativos para a análise das representações sociais. Dentre os métodos utilizados temos a análise de conteúdo e a análise de discurso. Com relação à utilização de softwares, dois se destacam o EVOC e o ALCESTE. Esta diversidade de análise também abre espaço para uma multivariada na interpretação dos dados, em que muitas vezes o pesquisador utiliza o método de acordo com sua maior conveniência.

Para Moscovici (1988, citado por Apostolidis, 2007 p. 13) a diversidade e o ecletismo das abordagens metodológicas que estudam os diferentes aspectos cognitivos e sociais das representações atestam o desenvolvimento ativo da teoria.

Assim, com o objetivo de contribuir para as reflexões metodológicas em representação social, Apostolidis (2007) apresenta uma opção metodológica, o método da triangulação, que segundo o autor se adapta muito bem aos estudos em representação social. A ideia de triangulação é “baseada em um princípio de validação dos resultados pela combinação de diferentes métodos para verificar a precisão e estabilidade das observações” (Apostolidis, 2007, p. 15)

Apostolidis (2006, 2007) cita o trabalho de Denzin de 1978 em que este autor identifica quatro formas básicas de triangulação: a triangulação de dados, triangulação de pesquisadores, triangulação teórica e a triangulação metodológica.

Ainda de acordo com Apostolidis (2007), no processo de definição do padrão metodológico a seguir, é difícil definir um tipo de processo de triangulação a ser seguido, considerando a dificuldade de previsão das etapas a serem realizadas. No caso deste estudo em questão acredita-se que a utilização da triangulação metodológica se apresenta como uma possibilidade para colaborar na compreensão das representações sociais de masculinidade, principalmente quando envolvido um novo aspecto que é o padrão estético, uma vez que a triangulação metodológica prevê a utilização de diferentes métodos e técnicas para o estudo de um mesmo fenômeno em particular.

## **1.6 Mídia, Cultura e Representação Social: o processo de comunicação e a estrutura das representações sociais de gênero**

Com relação à ligação entre representação social e cultura, Jodelet (2001) afirma que “A abordagem das representações sociais tanto no plano teórico como empírico, conduz necessariamente, à cultura” (Jodelet, 2006, p.75)

Analisando a cultura como um elemento simbólico, Jodelet (2006) chama a atenção para o fato desse sistema simbólico possibilitar fazer uma *homologia* entre as organizações tanto das relações sociais como das crenças e das representações. Nesse sentido as condições de produção e inclusão das representações possibilitam a compreensão do fenômeno da ancoragem das pessoas em suas sociedades. Podemos citar os trabalhos de Viertler (2000) e Queiroz e Otta (2000) acerca da construção dos padrões de beleza para povos indígenas brasileiros, que mostram uma forma de apropriação possível dos padrões culturais, possibilitando assim uma forma de manter viva a cultura destas tribos. Para Fernandes Filho (2010) as práticas de embelezamento estiveram relacionadas também com o público masculino desde o tempo do Egito antigo (3200 a.c) até por volta de 1800 (época da Revolução Industrial).

Considerando a participação da cultura na formação dos padrões sociais e, por conseguinte, como colaboradora da construção das representações sociais, pode-se retornar às ideias supracitadas de Connell (2003), Leontiev (2004), Cecchetto (2004), Stearns (2007) e Berger e Luckman (2008) no sentido de fortalecer as ideias de Jodelet (2006) acerca da importância do padrão cultural na estrutura e organização de uma representação social.

Assim sendo, as Representações Sociais podem ser consideradas como um sistema de interpretação da realidade, organizando e orientando a interação indivíduo x mundo, bem como suas condutas e comportamentos no meio social (Jodelet, 2001). Este fato possibilita ao pesquisador identificar a cultura como um dos importantes elementos para a compreensão do fenômeno masculinidade enquanto um objeto de estudo no campo da Teoria da Representação Social. Assim, seria por via das representações sociais, ou seja, pela forma como o sujeito representa um dado objeto, que ocorreria o processo de apropriação de conceitos e condutas.

Essa apropriação pode ser observada no estudo acerca do processo de organização da comunicação. De acordo com Straubhaar e LaRose (2004) a comunicação é o processo de troca de informação, sendo a informação, em resumo, o conteúdo da comunicação. Um dos processos defendidos pelos autores é o fato de a comunicação ser uma atividade recíproca, ou seja, envolve a criação mútua de sentido. Assim sendo, a comunicação acontece no contexto da cultura, envolvendo a troca de sentidos “através do uso da língua e imagens que compõem a cultura partilhada pelos participantes. O receptor da comunicação tem papel ativo, filtrando as mensagens através das lentes de sua própria cultura e experiência pessoal.” (p.7) Para Figueiredo e Cervellini (1996) as pessoas, desde o nascimento, sofrem influência do meio e essa influência, e a forma como cada um lida com ela, vai caracterizar a chamada opinião pública.

Em Psicologia Social, uma forma de compreender a expressão “opinião pública” pode ser a de entendê-la como uma construção social da realidade, em que a pessoa demonstrará, através de seu sistema de crenças e valores, a sua posição frente a um determinado objeto, possibilitando assim a compreensão do papel da mídia e



também da conversação na estruturação das representações sociais. Nesses casos, é importante ressaltar uma das funções das representações sociais, segundo Moscovici (2003), é a de tornar o não familiar em familiar, sendo possível, assim, as pessoas atribuírem sentido a um objeto, passando então a representá-lo.

A ancoragem, como já afirmado anteriormente, pode ser compreendida como um processo que “dá sentido ao objeto que se apresenta à nossa compreensão. Trata-se da maneira pela qual o conhecimento se enraíza no social e volta a ele, ao converter-se em categoria e integrar-se à grade de leitura do mundo do sujeito, instrumentalizando o novo objeto” (Arruda, 2002, p. 136). Da forma como a mídia apresenta as relações de gênero, fortalecendo e mantendo os papéis que já estão sedimentados, parece fortalecer também os aspectos dados à representação de gênero tal como já é compartilhado pelas pessoas nas suas relações cotidianas, não havendo necessidade de mudança.

Trindade (2005), ao realizar um estudo acerca da fofoca e dos boatos, chama a atenção para a importância das relações cotidianas na construção das representações sociais, apontando para o fato de que “a apropriação da informação, matéria prima para a construção das Representações Sociais é delimitada pela experiência, pelos valores e pelos afetos que remetem às práticas materiais e simbólicas do cotidiano”. (p. 79) Desta forma, indica a relevância tanto do fenômeno da comunicação quanto da socialização de conhecimento como importantes aspectos no estudo das Representações Sociais.

De acordo com Vala (1997) as Representações Sociais são suporte básico dos atos comunicativos, sendo necessário além de partilhar a linguagem, que as pessoas

desenvolvam (aprofundem) a capacidade de categorizar e interpretar, pois só assim seria possível a comunicação.

Quando se fala em comunicação, a importância da mídia é indiscutível. A mídia atua diretamente junto às pessoas e grupos tentando, de alguma forma a reprodução dos elementos culturais desejáveis, bem como a proposição de novos elementos que vão atuar no sentido de guiar as práticas da população como um todo, ou seja, podem atuar criando novos padrões e fortalecendo comportamentos socialmente desejáveis, e, neste caso específico, pode-se dizer também na manutenção das relações de poder.

Algumas pesquisas indicam a importância da mídia na construção dos padrões culturais. Para exemplificar, foram destacados quatro estudos em que a teoria das representações sociais é utilizada. Estes estudos utilizam as ferramentas da mídia para demonstrar a aproximação entre os aspectos cotidianos das pessoas como uma das formas de compreender a realidade.

A escolha dos estudos foi feita com o objetivo de demonstrar a importância da mídia como um sistema com capacidade tanto de produzir como de ressignificar as práticas sociais, que são preponderantes para a teoria das representações sociais e para o desenvolvimento deste trabalho.

Menandro, Trindade e Almeida (2003) pesquisaram as representações sociais de adolescência/juventude a partir de matérias jornalísticas na Revista VEJA utilizando dois períodos históricos diferenciados (1968-1974; 1996-2002). O tema passa a ser objeto de estudo uma vez que “consideramos que a adolescência/juventude é objeto que foi construído culturalmente em nossas sociedades e transformado ao longo da história e dos contextos sociais” (p. 44). As

autoras chamam a atenção para o fato de utilizarem uma única fonte de dados (a revista VEJA), não seria suficiente para esgotar todos os sentidos e significados acerca da adolescência/juventude presentes no pensamento social nos períodos investigados. Entretanto, pode-se observar que os elementos de representação presentes nos dois períodos, são coerentes com a literatura especializada, segundo as observações das autoras.

Machado (2004) pesquisou as representações sociais acerca da reforma psiquiátrica em reportagens do jornal Folha de São Paulo, entre os períodos de 1994 e 1999. Para a autora, os meios de comunicação podem refletir as polêmicas das discussões sobre a reforma psiquiátrica no Brasil, uma vez que o jornal permite aos leitores rejeitar ou incorporar a essência das matérias, ou seja, “a emoção, as opiniões e as atitudes expostas são elementos de construção de representações sociais.” (p. 490) Pode-se concluir então que a partir do momento em que o leitor aceita ou rejeita a mensagem que está disponível, é possível para ele reelaborar a sua opinião em um processo dialético realimentando o saber do senso comum.

Espíndula, Aranzedo e Trindade (2006) utilizaram também material jornalístico para verificar as representações de adolescentes em conflito com a lei na imprensa escrita capixaba. Para tanto utilizaram como fonte de informação as edições dos jornais A Gazeta e A Tribuna entre agosto de 2003 e setembro de 2004. Os autores chamam a atenção para o fato de a mídia impressa possuir dois importantes papéis: cumprir uma função informativa – narrando as notícias do dia-a-dia – e expressar um sistema de valores, “configurando o jornal como sujeito da enunciação” (p.12). Ainda com relação ao papel da mídia, os autores afirmam que ela não cria preconceitos, julgamentos ou verdades, buscando absorver o imaginário

social de forma a reconfigurá-lo e assim agradar aos leitores das mais diferentes estratificações sociais.

Goetz, Camargo, Bertoldo e Justo (2008) investigaram as representações sociais do corpo veiculadas nas revistas Boa Forma, Estilo e Saúde. Os resultados indicaram que as RS do corpo estão relacionadas a dois aspectos: um mais prático relacionado à estética e à saúde corporal e outro, de caráter mais subjetivo, que representa o corpo como uma unidade físico-psíquica, buscando uma vida mais saudável. Para os autores, a mídia é importante na construção das representações sociais, uma vez que populariza os conhecimentos advindos da ciência, atuando diretamente na produção e veiculação das RS e que ao analisar as notícias veiculadas na mídia, “não se estaria apenas apresentando as representações sociais acerca de um determinado fenômeno – nesse caso, o corpo feminino –, mas sim, acessando uma dimensão social relacionada à produção de representações sociais” (p. 233).

De acordo com os estudos com o enfoque das representações sociais em elementos de mídia, observa-se a prevalência da característica de buscar a compreensão de uma realidade a partir dos meios de comunicação, entendendo-os como uma forma possível de interpretar a realidade.

As representações sociais podem ser consideradas como um instrumento fundamental para a compreensão da complexidade, das aparentes discrepâncias e dicotomias que surgem no processo de conhecimento de um dado fenômeno social, tendo como pressuposto fundamental o efeito do cotidiano em sua construção (Trindade, 1996).

### **1.7 Estudando as representações de gênero a partir de elementos da mídia**

Levando em consideração a discussão feita sobre a fundamental participação da mídia na construção das representações sociais (nesse caso RS de gênero) foi realizado um levantamento bibliográfico, com foco na produção brasileira, buscando identificar a utilização de elementos da mídia como fonte de dados para o estudo das relações de gênero.

Monteiro (2001) estudou o corpo e a masculinidade na revista VIP-Exame. O estudo foi feito a partir de observações feitas na redação da revista e também na análise de materiais impressos na revista. Este estudo teve como objetivo verificar a forma como a revista aborda o corpo masculino e coloca a preocupação com a aparência como um fator importante para uma masculinidade bem sucedida. De acordo com o autor, os exemplos extraídos da revista VIP oferecem uma ideia acerca da importância do discurso jornalístico no estudo de fenômenos sociais, uma vez que o texto jornalístico tem por função apresentar conceitos e fatos técnico-científicos em linguagem de fácil compreensão e agradáveis à população em geral.

Gonçalves, Munarim e Gonçalves (2002) realizaram um estudo na revista Playboy. As autoras tomaram como ponto de partida a preocupação excessiva da mídia em produzir corpos belos e em forma, enfatizando os estereótipos de beleza e as regras que os homens devem seguir para manter o corpo em forma. O estudo teve como objetivo entender a construção do corpo masculino através da análise da revista Playboy e buscar identificar os conceitos de masculinidade utilizados pela revista. Com relação à conquista sexual masculina, as autoras concluíram que para que a conquista ocorra, é necessário que se crie uma imagem de homem moderno, menos machista e cada vez mais sentimental. Com relação ao padrão estético, as

autoras observaram haver preocupação com a indicação de cuidados com a beleza masculina. Além disso, foi observada também uma cultura de produção de músculos, de corpo perfeito, de saúde e de vitalidade. Um último fator considerado pelas autoras diz respeito à crescente apresentação de “novas terapias, cirurgias, implantes e experimentos, capazes de revolucionar a corporalidade existente, tanto em homens como em mulheres”. (p.4)

Silva (2004) realizou um estudo acerca da representação da mulher na revista *VivaMais!*, em que analisa os dados das seções da revista, o depoimento de leitores e redatores, bem como as cartas das leitoras da revista. O objetivo foi identificar como as representações de gênero são construídas, qual a participação da interação entre os leitores e os repórteres da revista. Os resultados revelam que a revista atende a um público heterogêneo, pertencente a diferentes segmentos sociais, e que isto acaba influenciando diretamente na construção de representações de gênero que são identificadas na revista.

Além destes três artigos, sete outros estudos foram desenvolvidos entre os anos de 2007 e 2011 como teses ou dissertações. Câmara (2007) estudou a revista *Sexy*, que é vista pela autora como um roteiro para a masculinidade heterossexual. Figliuzzi (2008) parte dos estudos culturais e de gênero para tentar identificar as representações de masculinidade nas edições da revista *Quatro Rodas*. Queiroz (2008) estudou a revista inglesa *Arena Homme Plus*, entre os anos de 1995 e 2007, com o objetivo de analisar como os editoriais de moda refletem a imagem do homem no final do século XX e início do XXI, discutindo como se dá a relação moda versus herói no universo masculino. Dias (2009) estudou as revistas *Playboy*, *Men's Health* e *VIP*, que a autora considera como as mais representativas de segmentos distintos da

comunidade masculina, com o objetivo de identificar o ethos propostos pelas revistas. Tavares (2010) a partir das revistas Universo Masculino e Men's Health, descreve e interpreta o tema da subjetividade masculina nos discursos de afetividade e sexualidade materializados nas práticas discursivas. Santos (2010) buscou analisar as ações e as estratégias empreendidas pela revista Men's Health para a produção de determinados corpos masculinos ditos saudáveis. Kollross (2011) se propôs a analisar a representação do corpo feminino na revista Capricho.

Os estudos encontram-se em áreas diversificadas como sociologia, educação, letras e comunicação e semiótica.

A partir dos estudos acima baseados nas revistas Vip-Exame; Playboy; VivaMais!; Sexy; Quatro Rodas e Arena Homme Plus, Men's Health, Capricho e Universo Masculino entre os anos de 1995 e 2011, identifica-se um direcionamento para se pensar em um novo padrão de masculinidade não mais tão ligado à exclusividade de um modelo hegemônico, sendo observada uma associação com padrões de beleza e cuidados estéticos e com o corpo.

Da mesma forma, no mercado editorial brasileiro, existe uma revista que possui representatividade em diversos países. A revista Men's Health é considerada uma das maiores revistas masculinas de circulação mundial e seu editorial apresenta a revista como um instrumento fundamental para o homem que busca a qualidade de vida e o equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal. A revista, já distribuída em mais de 40 países, inicia a sua publicação no Brasil em maio de 2006 e traz como política editorial focalizar temas relativos ao universo masculino. A revista apresenta artigos com discursos sobre “estilos, desempenhos, comprometimentos da saúde masculinos, entre outros aspectos” (Gomes, 2008 : 99) e traz como apelo o visual do homem

saudável, buscando associar, em suas reportagens, as práticas masculinas com a qualidade de vida. Os editoriais mostram ao leitor a importância do cuidado com o corpo, com a alimentação e também informações acerca de conquistas sexuais.

Com relação à revista *Men's Health* foram identificados seis artigos que utilizam a revista para o estudo da masculinidade: na Itália temos o trabalho de Boni (2002), na Alemanha o de Werkmeister (2004), na África do Sul, Stibbe (2004) e no Brasil o estudo feito por Tavares (2012), Martins, Munis & Rosa (2012) e Gomes (2008). Nestes estudos, o ponto comum é o fato de que os autores apresentam uma crítica sobre o modelo globalizado acerca da saúde masculina, fortalecendo a prática de um modelo hegemônico de masculinidade. Entretanto, o modelo hegemônico trabalhado na revista, encontra-se voltado diretamente para a importância de fortalecer o culto à beleza e ao corpo, o que afasta estes resultados da concepção mais tradicional de masculinidade hegemônica, fortalecendo o padrão do homem metrosssexual.

Contrastando com as ideias identificadas nas análises realizadas na revista *Men's Health*, Oliveira (2005) chama a atenção para o momento atual dos estudos sobre a masculinidade. Ao contrário do poder masculino característico da sociedade patriarcal, ocorre hoje um diferente tipo de dominação de gênero, em que não mais é observada a separação entre o espaço público e privado na vida das mulheres cônjuges. Para o autor, embora a mulher esteja cada vez mais integrada no espaço público, na qualidade de trabalhador remunerado, co-provedoras ou até mesmo provedoras principais “no plano simbólico, permanece a associação do feminino com o espaço privado da família” (Oliveira, 2005 : p. 146).



O que pode ser pensado neste caso é que da mesma forma que existe este descompasso no fortalecimento da identidade feminina, o mesmo pode acontecer na identidade social do homem que necessita, dentro dos padrões da cultura patriarcal, abrir espaço para este novo padrão de não mais ocupar o lugar de ser o único ou o principal provedor da família, trazendo uma possibilidade de reorganização das relações de gênero.

Os estudos acima chamam a atenção tanto à construção do masculino quanto do feminino, dando importância aos aspectos comportamentais e também aos cuidados com o corpo e com aspectos e técnicas sexuais. Desta forma, a discussão busca compreender como se dá a organização dos elementos de representações e das práticas apresentadas pela mídia. Além disso, favorece a possibilidade de verificar a participação do atual discurso na mídia como uma das possibilidades de compreensão do padrão masculino e também sobre a estrutura das relações de gênero.

O que se observa é que nesses casos a mídia pode ser considerada como uma ferramenta que ensina sobre as práticas culturais e sociais, e que as relações de gênero (masculinidade e feminilidade) são construídas culturalmente, sendo orientada pelos roteiros que são disponibilizados pelo mercado, e, como demonstra Câmara (2007), o leitor passa então por um processo de ensino-aprendizagem acerca da construção da masculinidade.

Desta forma, a masculinidade nos dias de hoje pode ser mais bem compreendida se considerarmos diferentes possibilidades de construção de padrões culturais, seja pela expressão da socialização ou pela absorção dos conteúdos de mídia.

## **1.8. Objetivo**

### **Objetivo geral.**

Verificar a presença de elementos estéticos na representação social de masculinidade para jovens adultos e seu papel na manutenção ou mudança dessa representação.

### **Objetivos específicos.**

Identificar e analisar os elementos constitutivos da representação social de 'homem', 'mulher', 'homem ideal' e 'mulher ideal' entre jovens adultos do sexo masculino, de classe média.

Identificar e estudar os elementos de representação social de masculinidade veiculados na revista Men's Health Brasil.

Verificar a existência de relação entre as práticas de cuidados com a beleza e de motivação para o autocuidado masculino com as representações sociais de homens e mulheres para os objetos 'homem' e 'mulher'.

Verificar a existência de padrões estéticos associados ao público masculino.

## ESTUDO 1.

### REPRESENTAÇÕES SOCIAIS CONCRETIZADAS E DE PROJEÇÃO NO ESTUDO DA MASCULINIDADE

---

A proposição central que orientou o desenvolvimento do presente estudo consistiu em identificar e analisar os elementos constitutivos da representação social de ‘homem’, ‘mulher’, ‘homem ideal’ e ‘mulher ideal’ entre jovens adultos do sexo masculino, de classe média, da Grande Vitória/ES.

Considerando o delineamento da tese, cuja análise principal se referencia na reflexão acerca da construção da masculinidade em sua dimensão representacional no interior de grupos sociais que se identificam e estão inseridos no contexto socioeconômico e discursivo da classe média, assume-se que: os objetos sociais ‘homem’ e ‘mulher’ são considerados como *representações concretizadas*, tendo em vista que as respostas estão relacionadas diretamente com suas pertencças, bem como com suas relações e práticas cotidianas, por outro lado os objetos ‘homem ideal’ e ‘mulher ideal’, por sua vez, são assumidos como *representações de projeção*, posto que se referem à expectativa idealizada dos sujeitos acerca dos papéis de gênero que constituem os objetos de representação em análise.

#### **Método**

##### **Participantes**

O estudo contou com a participação de 192 homens, matriculados em instituições de ensino superior público e privado, residentes na região da Grande Vitória/ES. A amostra configurou-se como de conveniência e não probabilística, sendo composta por estudantes vinculados a diferentes áreas de conhecimento, quais

sejam, Engenharias, Ciências Exatas e da Terra, Ciências da Saúde e Ciências Sociais Aplicadas. No intuito de apreender discursos mais orientados pela perspectiva de atuação profissional das áreas de formação dos participantes, optou-se por sujeitos que estavam matriculados no curso superior a partir do quinto período.

A fim de contextualizar a esfera empírica que referencia a análise do campo representacional associado ao masculino e feminino, será realizada uma breve descrição da amostra, conforme informações inseridas na Tabela 1. O grupo possuía idade entre 19 e 32 anos (d.p. = 2,6 e média de 22,4 anos), com 56,4% da amostra com renda familiar acima de 09 salários mínimos<sup>4</sup>, tendo sido 83,9% dos participantes criados, conjuntamente, por pai e mãe.

Tabela 1

*Caracterização dos participantes*

<b>Variável</b>	
Idade	19 a 32 anos (média de 22,4 anos)
Estado civil	51,3% solteiros e 45,5% namorando/casado com mulheres
Renda familiar	56,4% com renda acima de 09 salários mínimos
Socialização	83,9% criados por pai e mãe
Religião	44,8% católicos, 8,9% evangélicos e 7,8% protestantes
Nível de religiosidade	45,7% altamente religiosos

Em cumprimento às normas éticas que regulam o desenvolvimento de pesquisas com grupos humanos, informa-se que o projeto de pesquisa que orientou a realização do presente estudo foi devidamente submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade Brasileira, processo nº 037/10 de 22 de fevereiro de 2011.

<sup>4</sup> O valor do SM em 2012 era de R\$ 622,00.

### **Instrumento**

O instrumento, que consistia em um questionário estruturado, era composto por duas partes: (a) evocação livre para os objetos sociais ‘homem’, ‘mulher’, ‘homem ideal’ e ‘mulher ideal’ - nesta parte era solicitado aos participantes que escrevessem palavras que lhe viessem à cabeça ao ouvir o termo indutor; e (b) questões que tinham por objetivo conhecer o perfil da população estudada, com questões relativas ao curso e período que cursava, idade, estado civil, renda familiar, religião e nível de religiosidade.

### **Procedimento de coleta de dados**

Com a devida autorização dos professores responsáveis, os estudantes eram convidados a participar do estudo, tendo sido adotada a seguinte estratégia de aplicação dos questionários, após a concordância dos alunos em colaborar com o estudo: era explicado o procedimento, com exemplos variados, e, após dirimir todas as dúvidas, era lido o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para participação em pesquisas científicas. Após a assinatura do documento, cada estudante, individualmente, respondia ao questionário, sempre no contexto de sala de aula.

### **Tratamento dos dados**

Os dados referentes à evocação dos objetos em análise foram tratados através da análise proposta por Zonta (1997), derivada do método TISCON – Method of detecting Translation Invariant Structures in different CONtexts (Wagner, Valencia & Elejabarrieta, 1996). Os demais dados foram analisados a partir de estatísticas descritivas.

O método TISCON consiste na realização da análise léxica das palavras (e/ou expressões) evocadas pelos participantes. Com o auxílio do *software* SPAD-T

(*Système Paortable pour l'Analyse des Données Textuelles*) e do software SPSS (*Statistic Package for Social Science / Personal Computer for Windows, version 18.0*) os dados de evocação foram tratados de forma a construir uma homogeneização das expressões evocadas, sendo processados por Análise de Correspondência. Ao final, foram escolhidas as 10 palavras mais frequentes para análise.

Para fins de processamento no SPSS, as palavras necessitavam ser organizadas em termo de códigos numéricos, sendo atribuído 01 para a palavra mais frequente, e assim sucessivamente até 10 para a palavra com menor frequência. Assim, no caso das representações de Mulher, por exemplo, a palavra beleza (n=89) foi substituída por 01, mãe (n = 65) por 02 até namorada (n=20) por 10. Ainda no processador de texto, foram excluídas todas as demais respostas e, em seguida, foi organizado o banco de dados. Como último critério, é desejável que a décima palavra mais frequente tenha sido evocada por pelo menos dez por cento (10%) dos participantes.

A organização do banco de dados foi procedida com a digitação das palavras conforme evocadas pelos participantes. No processamento, buscou-se homogeneizar os termos em categorias semânticas, reduzindo os termos com significados compartilhados à palavra de maior frequência. Neste sentido, a reorganização foi feita orientando-se por palavras sinônimas. Por exemplo, para se chegar ao elemento 'valente' no estudo dos elementos de representação para o objeto 'homem', estão incluídas palavras como 'audacioso', 'destemido' e 'vigoroso', sendo mantido sempre a palavra com a maior frequência. Para o desenvolvimento dessa

categorização foram utilizados o Dicionário de Sinônimos Online<sup>5</sup> e o Dicionário Michaelis Online<sup>6</sup>.

No final do procedimento, a matriz euclidiana criada na análise diz respeito à frequência com que as palavras se relacionam. Desta forma, pode-se observar, através da frequência, a existência ou não de um conteúdo representacional e também as possibilidades de relações existentes entre as palavras. O gráfico gerado a partir da matriz euclidiana é um gráfico de dispersão (*scatterplot*) (Figuras 1, 2, 3 e 4), em que é apresentado o cruzamento do perfil das palavras, ou seja, o gráfico representa o espaço semântico do campo representacional dos indivíduos para cada palavra estímulo. Uma vez que a ANACOR produz o gráfico baseado nos escores, os elementos que compõem o campo representacional propiciam que expressões que possuem o mesmo perfil de respondentes permaneçam próximas (graficamente), demonstrando assim as proximidades ou distanciamentos do discurso no campo (Zonta, 1997; Hair, 1995).

Importante ressaltar que utilizamos a Análise de Correspondência como forma inicial de mapear os elementos de representação social, baseado em trabalhos de outros autores (Trindade & Enumo, 2002; Perim, 2000; Trindade, Souza, Ceotto & Martins, 2000; Ceotto, 1999; Zonta, 1997; Galli & Fasanelli, 1995), uma vez que este método permite a reconstrução gráfica da representação social, possibilitando assim suas comparações, bem como a visualização da organização do campo representacional em termos de elementos centrais e periféricos.

---

<sup>5</sup> Disponível em <http://www.sinonimos.com.br>

<sup>6</sup> Disponível em <http://michaelis.uol.com.br/>

Desta forma, de acordo com Campos e Rouquette (2003), para efetivar o estudo a partir da abordagem estrutural das representações, a busca pela identificação do núcleo central pode tomar como base dois critérios: (a) a saliência dos elementos da representação; e (b) a conexidade entre os elementos da representação. O método escolhido aqui tem por objetivo atender aos dois critérios.

### **Resultados e discussão**

Os resultados são apresentados em três seções distintas: (1) na primeira, é realizada análise das representações concretizadas, sendo apresentados os resultados das representações sociais de ‘homem’ e de ‘mulher’; (2) na segunda seção, a esfera da masculinidade é focalizada a partir da análise integrada entre as representações sociais de ‘homem’ e de ‘homem ideal’; e (3) com a comparação entre as representações de projeção, ou seja, entre as representações de ‘homem ideal’ e ‘mulher ideal’, apreende-se a dimensão idealizada dos objetos em análise.

#### **1) Representações sociais de homem e de mulher**

Para a palavra estímulo ‘homem’ foram evocadas 927 palavras ou expressões (média de 4,8 por participante), tendo sido o índice de homogeneização de 28,6%.

O campo representacional para o objeto homem (Figura 1) apresenta-se relacionado ao modelo do **pai**, bem como ao elemento **força**, significados que constituem os elementos mais integradores da representação, com tendência à centralidade. É a **força** do **pai** construindo a base para sustentação da representação do ser homem.



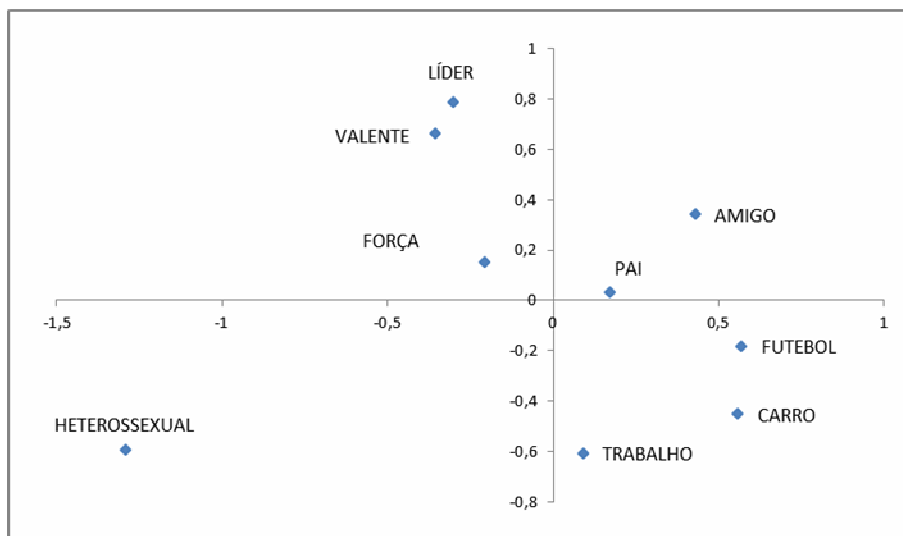


Figura 1. Campo representacional de “homem” – elementos mais característicos.

Com relação aos demais significados que compõem o campo representacional, os elementos **valente** e **líder**, juntamente com **força**, demonstram características que aproximam a dinâmica de constituição do ser *homem* do discurso hegemônico. Em contraposição, existem os elementos **futebol**, **carro** e **trabalho**. Conforme poderá ser visto no estudo 2, o reconhecimento e a valorização do homem através da atividade física, do autocuidado, da manutenção e do *status* do carro e o reconhecimento com o sucesso profissional, veiculados nos discursos da mídia, possibilitam uma aproximação destes elementos, uma vez que ser reconhecido nestes espaços também fortalece o lugar ocupado pelos homens na sociedade atual.

O elemento **amigo**, por sua vez, confere o sentido de que o homem ocupa um lugar de proximidade afetiva, localizando-se em contraposição ao elemento **heterossexual**. A análise da posição destes dois elementos chama a atenção para a diferença entre os significados atribuídos às atividades com os amigos, como um espaço de lazer e aos conceitos atribuídos à heterossexualidade, sendo um espaço de conquista. Importante ressaltar que a relação estabelecida entre os próprios homens

também se caracteriza como um espaço de fortalecer e garantir as conquistas heterossexuais em que também existem relações hierárquicas de gênero.

Para as representações sociais de mulher, por sua vez, foram evocadas 970 palavras ou expressões (média de 5,05), com índice de homogeneização de 23,3%. No estudo da representação social de mulher (Figura 2), o elemento **beleza**, devido a sua posição no gráfico, aparece como elemento com a maior tendência à centralidade entre todos os elementos encontrados.

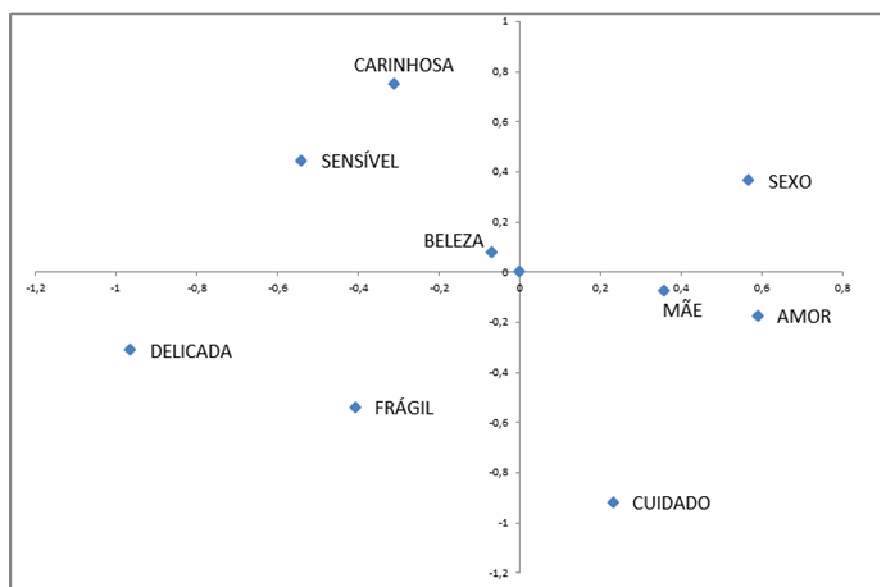


Figura 2. Campo representacional de “mulher” – elementos mais característicos.

Quando os homens pensam nas mulheres, a ideia principal que vem à cabeça é a de **beleza**, que juntamente com o **amor** de **mãe** são os elementos que permanecem mais fortemente organizados e ajudam a explicar o elemento beleza. A mulher, se por um lado é vista como **frágil** e **delicada**, por outro, esta fortemente ligada ao desejo de **sexo**. Ainda devido à fragilidade e delicadeza, a mulher continua sendo vista como pessoa **sensível** e **carinhosa**, ou seja, alguém que merece atenção especial, pois, em contraposição, aparece o elemento **cuidado**, mostrando, sob a ótica masculina, a necessidade de atenção especial dos homens com relação à

fragilidade, delicadeza e sensibilidade da mulher, reforçando o papel de provedor, conforme descrito na apresentação dos elementos de representação de homens.

No estudo do campo representacional para “mulher”, chama a atenção, na composição dos elementos periféricos, as expressões frágil, delicada e sensível. Apesar de serem expressões que poderiam ser homogeneizadas (tornadas uma única expressão – no caso delicada, por possuir maior frequência), pois são consideradas pela gramática como sinônimas, não foram submetidas a este processo pois foram levados em consideração dois aspectos: primeiro, elas apresentavam altas frequências (frágil = 22; sensível = 27; delicada = 32), e em segundo lugar, foi tomada a decisão de acompanhar a literatura especializada, que destaca estes termos como atributos femininos que nem sempre têm o mesmo sentido (Eccel, C. S. & Grisci, C.L. G., 2011; Trindade, Nascimento & Nascimento-Gianordoli, 2006; Goldemberg, 2005; Del priori, 2002; Monteiro, 2001; Almeida, 1987; Badinter, 1985).

Ao realizar uma comparação entre a configuração do campo representacional dos objetos homem e mulher, pode ser observado a inexistência de elementos comuns (centrais ou periféricos). Quando se procede a comparação entre os referidos campos, verifica-se que enquanto o ser *homem* é visto a partir do modelo de “força do pai”, como elementos centrais da representação, a *mulher* é vista como objeto de beleza, que pode se associar também ao modelo de mãe, principalmente se considerarmos que 83,9% dos participantes foram criados por pai e mãe conjuntamente. O surgimento dos elementos Pai (RS de homem) e Mãe (RS de mulher) parecem indicar a presença de busca de modelos para configurar imagens masculinas e femininas junto ao grupo pesquisado.

A representação de homem se aproxima do modelo hegemônico (Connell, 1995, 1993) corrobora o argumento de Butler (2003) quando afirma que as ideias de falocentrismo e heterossexualidade são obrigatórias nas descrições de gênero e estão envolvidas na construção das identidades de gênero. Isto pode ser demonstrado na presença dos elementos periféricos heterossexualidade para o objeto homem e sexo para o objeto mulher.

Além disto, se por um lado o homem é representado como viril (representado pelos elementos força, valente, líder, heterossexual), a mulher é vista como submissa (frágil, delicada, sensível e carinhosa). Complementando esta análise, o homem é associado ao trabalho e a mulher com o cuidado, fortalecendo mais uma vez o discurso hegemônico.

A inexistência de elementos comuns parece reforçar as diferenças discutidas nas literaturas de gênero que colocam homens e mulheres em posições opostas (ou pelo menos distantes), no tocante ao lugar social ocupado.

Mesmo sendo a mulher tradicionalmente responsável pela maioria das questões relacionadas à socialização nas famílias, ainda é possível observar a manutenção de velhas práticas patriarcais no que se refere à socialização de meninos e meninas, conforme identificado por Nascimento e Trindade (2010), Brody e Hall (2010), Finco (2008), Traverso-Yépes e Pinheiro (2005), Rafaelli e Ontai (2004). Este padrão cultural parece interferir diretamente na forma com que os modelos de masculinidade e feminilidade são construídos e na forma como os homens e mulheres constroem e representam a identidade de gênero.

## 2) Representações sociais projetivas de homem e mulher ideais

Para as representações de ‘homem ideal’ (Figura 3), foram evocadas 977 palavras ou expressões, com evocação média de 5,1 e índice de homogeneização de 21,3%. Este campo apresenta-se como o mais disperso do conjunto de objetos em análise, condição que pode ser decorrente da dificuldade observada na coleta dos dados quando era solicitada a evocação de ‘homem ideal’<sup>7</sup>.

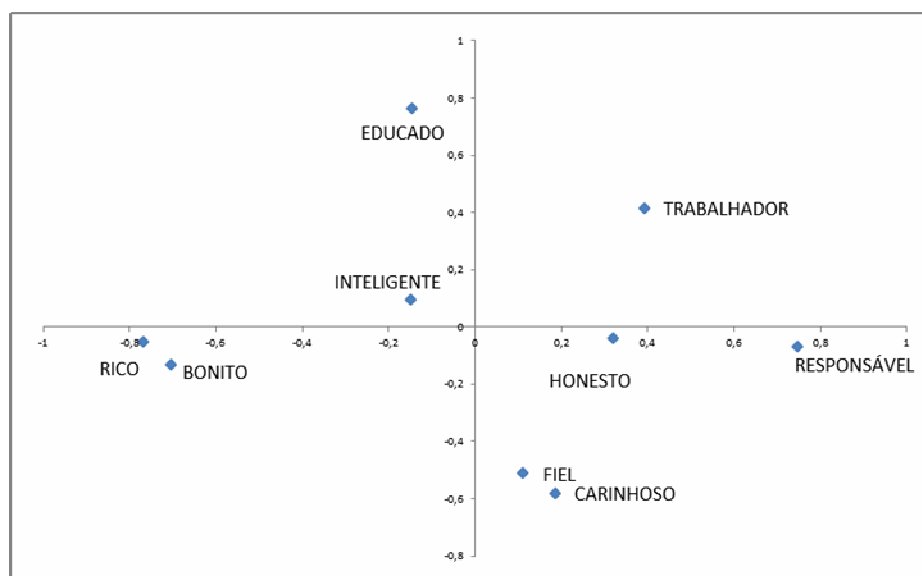


Figura 3. Campo representacional de “homem ideal” - elementos mais característicos.

Desta forma, o homem ideal apresenta a característica **inteligente** como sendo o elemento mais forte desta representação, como elemento mais central para caracterizá-lo. Colaborando na construção do campo representacional, compondo os elementos periféricos, ele deve ser **honesto, responsável e educado**, atribuindo ao homem o padrão a ser seguido na sociedade.

<sup>7</sup> Durante a coleta, foi verificado desconforto por parte dos homens quando eram solicitados a caracterizar o homem ideal. Frases do tipo: “eu não tenho um homem ideal” e “isso parece coisa de gay” foram constantemente observadas .

Na sequência, o elemento **trabalhador**, reforça o imaginário masculino sobre a necessidade de que a atividade humana, em especial a atividade remunerada, é o espaço de fortalecimento da masculinidade, possibilitando o exercício da função de provedor. Ao mesmo tempo, ele deve ser uma pessoa educada, e não há referência a atributos ou comportamentos como rude ou violento. Cabe lembrar, como enfatizaram Trindade e Nascimento (2004), que pesquisas realizadas em diferentes contextos culturais mostravam forte relação entre masculinidade e violência, o que pode indicar mudanças significativas entre o que se esperava do homem em tempos não muito distantes e o que se idealiza como padrão masculino de hoje.

Ainda de acordo com os elementos periféricos presentes no campo, o homem ideal deverá ser **rico e bonito**, mantendo a ideia da necessidade de *status* financeiro e de beleza. Para completar o campo representacional, surgem ainda os elementos **fiel** e **carinhoso**. Assim como as ausências já indicadas, a presença dos referidos elementos também sugere mudança no discurso masculino, uma vez que se observa distanciamento do padrão hegemônico. A incorporação de elementos como carinhoso e fiel para o homem ideal pode representar a necessidade de mudanças nos padrões de relacionamento com as mulheres.

No estudo da representação de ‘homem’ e de ‘homem ideal’, da mesma forma que na comparação entre os campos de homem e mulher, não são observados elementos em comum. Entretanto, aparecem os elementos trabalho (homem) e trabalhador (homem ideal). Apesar de terem significados semânticos diferentes, foi feita aqui uma opção em aproximar estes dois elementos. Esta aproximação se dá principalmente no sentido de que a atividade humana e a capacidade de prover a família, características da masculinidade hegemônica, estão associadas ao trabalho e,

por conseguinte, a quem executa a atividade, ou seja, o trabalhador (Cortez, 2006; Connell & Messerschmidt, 2005; Leontiev, 2004). Para Seffner (2003), os “papeis de provedor, de profissional bem sucedido, de trabalhador dedicado, de líder empresarial /.../ são reveladores de uma masculinidade assertiva, competitiva e plena” (p. 141).

### 3) Representações sociais de homem ideal e mulher ideal

Com relação ao objeto mulher ideal (Figura 4), foram evocadas 994 palavras ou expressões pelos respondentes (média de evocação de 5,17), com índice de homogeneização 19,1%), demonstrando maior índice de concordância dos homens quanto ao objeto mulher ideal quando comparado com os demais objetos analisados.

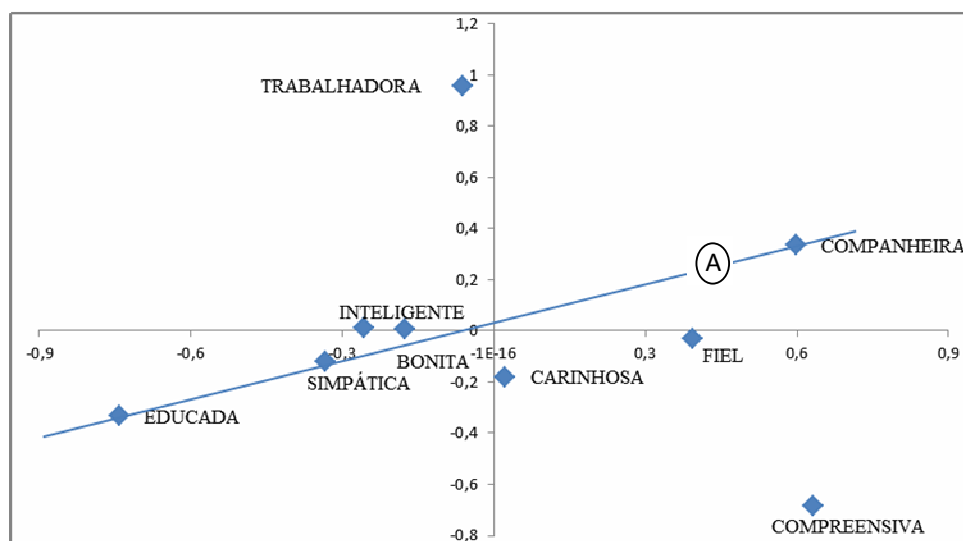


Figura 4. Campo representacional de mulher ideal – elementos mais característicos.

Nas evocações concernentes ao objeto ‘mulher ideal’, os homens destacam os elementos **carinhosa** e **bonita**, significados com tendência à centralidade. O elemento **inteligência**, devido à sua posição no gráfico, apesar de estar mais distante do centro, pode também compor este grupo. Desta forma, quando os homens pensam na mulher ideal, eles a associam diretamente com a ideia de mulher bonita, que lhe oferece carinho e que deve ser inteligente.

Os elementos **simpática** e **fiel**, compondo a periferia do campo, complementam a ideia de mulher ideal, estando próximos dos elementos centrais, o que pode sugerir sentido de proteção aos elementos com tendência à centralidade. Um pouco mais dispersos aparecem os elementos **educada**, **compreensiva**, **companheira** e, por fim, **trabalhadora**. Estes elementos, devido a suas posições, atuam no sentido de completar o campo, porém sem muita força. Ressalta-se o elemento trabalhadora, pois, ao contrário de uma mulher com foco na beleza da mãe, que é frágil, sensível e delicada, a presença e a localização deste elementos no estudo da mulher ideal, demonstra que esta mulher precisa ocupar um lugar diferenciado quando compara-se com as mulheres de uma forma geral.

Devido à posição dos elementos educada, simpática e companheira, foi possível estabelecer uma linha de tendência (Linha A) entre estes elementos, passando pelas proximidades do centro do gráfico (ponto 0; 0). Esta tendência, de acordo com Hair, Anderson, Tatham e Black (1999), pode ajudar na compreensão do fato de que a mulher ideal pode ser também definida em termos de que o homem busca na mulher ideal uma pessoa que preencha estas características em suas buscas afetivas.

Ao contrário do observado nas comparações anteriores, o estudo da representação de 'homem ideal' e 'mulher ideal' (Tabela 2), apresenta seis elementos em comum [inteligente, fiel, trabalhador(a), educado(a), bonito/beleza, carinhoso(a)].



Tabela 2

*Elementos do campo representacional de Homem Ideal e Mulher Ideal*

HOMEM IDEAL	MULHER IDEAL
<b>Inteligente</b>	<b>Inteligente</b>
<b>Fiel</b>	<b>Fiel</b>
<b>Educado</b>	<b>Educada</b>
<b>Bonito</b>	<b>Bonita</b>
<b>Carinhoso</b>	<b>Carinhosa</b>
<b>Trabalhador</b>	<b>Trabalhadora</b>
Responsável	Simpática
Rico	Compreensiva
Honesto	Companheira
Caráter*	Paciente*

*Nota.* Em destaque as palavras que serão utilizadas para análise.

\*Estas palavras foram as décimas palavras mais frequentes, tendo sido excluídas no processamento AnaCor.

Couto, Schraiber, d'Oliveira e Kiss (2007) em trabalho realizado com homens e mulheres de baixa renda e escolaridade na cidade de São Paulo identificaram características referentes a homem ideal e mulher ideal. Tomando como base somente as respostas de respondentes do sexo masculino, verificou-se grande dificuldade no tocante a caracterizar o homem ideal, e quando o faziam, tomavam como base as ideias absorvidas das mulheres. Para os homens, “o homem ideal para as mulheres é aquele que ‘ajuda’ em casa, é prestativo, dedica-se à família, é gentil (mas não ‘viado delicado’) e companheiro” (Couto et al, 2007, p.1326). Para as autoras, este ideal é construído em oposição ao homem agressivo, que bebe, usa drogas e bate na mulher.

A mulher ideal (Couto et al, 2007) é vista com base em dois modelos: o primeiro a partir das experiências com suas parceiras e o segundo referenciado pelas imagens femininas que circulam na mídia. As principais características citadas são: com referência nas parceiras (inteligência, maturidade, responsabilidade, resguardo,

dedicação, dinâmica, arrojada, sendo desprezada a mulher que não trabalha e, portanto, depende do homem). O modelo tendo como referência a mídia traz como características a beleza física e a sensualidade.

Silva (2013) estudou, a partir da literatura, o perfil do cortesão barroco como personagem que refletia o ideal masculino da nobreza na Espanha e em Portugal dos séculos XVI e XVII. Os resultados indicaram características que o cortesão possuía para ser considerado o que aqui estamos chamando de *homem ideal*. As características indicam que o cortesão deveria ser: discreto, prudente, valoroso, honrado, dissimulado, valoroso, decoroso, prudente, bem sucedido, ter honra, honestidade, ter coragem e ter integridade. Moreira e Maia (2011), por sua vez, realizaram um estudo literário, buscando identificar as representações de gênero na obra *Senhora*, de José de Alencar. As autoras indicam que, na obra, os ideais burgueses são difundidos a partir de representações de gênero. Os resultados demonstram o processo de mudança de um dos personagens do sexo masculino (Fernando) para a aquisição de uma postura burguesa, atingindo assim o perfil de homem ideal, identificado como trabalhador, honesto e poupador. Para as autoras, “José de Alencar oferece ao leitor, ‘representações sociais’ burguesas da sociedade fluminense” (p. 229). O personagem (Fernando Seixas), ao atingir este padrão, a partir de um aburguesamento, evidenciado pelo casamento, passa a ser reconhecido dentro dos padrões burgueses de homem ideal. Objetivando colaborar na compreensão deste padrão burguês, as autoras citam que

De acordo com Régine Pernoud (1973), com o advento da burguesia forma-se um tipo de ideal moral, o do “homem de bem”, cujo princípio vital é a moderação, que impede o excesso das paixões, seja para o bem, seja para o

mal. Ele está presente, principalmente, entre os grandes negociantes, altos magistrados, juristas ou funcionários. Segundo a autora, esse tipo de homem ideal burguês pratica “o trabalho e a poupança, leva com a sua família uma vida ordenada, voluntariamente austera; evita as distrações, mesmo legítimas, e principalmente as distrações desportivas, que abandona à nobreza e ao povo” (Moreira & Maia, 2011, p. 229-230).

Trindade, Nascimento e Nascimento-Gianordoli (2006) realizaram trabalho sobre as representações sociais de homens e mulheres ideais, na cidade de Vitória-ES. Os participantes deste estudo possuíam escolaridade de fundamental incompleto à superior completo, com faixa etária entre 20 e 52 anos. Os resultados das respostas dos homens demonstraram que a representação social de mulher ideal está associada ao modelo tradicional esposa/mãe. Neste sentido, caberia às mulheres cumprir com suas responsabilidades com o marido, os filhos e a casa. Na condição de trabalhadora do lar, caberia à mulher “manter o status de ‘peça principal da família’” (Trindade et al, 2006. P. 207). Com relação ao homem ideal, as representações estão associadas ao homem como provedor, representado pelos elementos caráter, responsabilidade, trabalho e honestidade. Os autores chamam a atenção para a presença de elementos tais como amoroso-carinhoso, sinceridade e fidelidade na composição da representação social de homem ideal. Assim, a organização da representação social, com a inclusão destes significados, mesmo fazendo parte da periferia da representação, “aponta expectativas mais recentes sobre um ‘novo homem’” (op cit. P. 207).

Ao optar por estudar as representações sociais dos quatro objetos aqui descritos, foi tomada uma decisão teórico metodológica na tentativa de compreensão

do universo masculino sobre semelhanças e diferenças no sistema de crenças, valores e atitudes, ou seja das representações sociais para homens quando comparados os quatro objetos estudados, verificando semelhanças e diferenças na composição e organização dos campos.

Sobre os padrões de construção da masculinidade, é importante retomar Pinho (2007), Scott (1995) e Connell (1995; 2003) considerando que o masculino só se constrói a partir da relação com o feminino, e Connell (1995) ressalta ainda que nas culturas em que não existe diferenciação entre características de homens e mulheres, o conceito de masculinidade não estará presente, principalmente por não haver necessidade de representá-lo.

O fato de terem sido encontradas diferenças estruturalmente significativas entre os campos representacionais de homem e mulher parece ser facilmente explicado, principalmente se for considerado que o masculino se constrói *em* ou *na* relação com o feminino. Deve-se observar ainda a inexistência de elementos com características negativas em ambos os campos, demonstrando que, sob um ponto de vista macro-analítico, podem ocupar um lugar de complementaridade, promovendo até mesmo um processo de aproximação entre os campos. Estas representações concretizadas parecem dizer respeito ao momento atual dos respondentes.

Outra característica importante a ser ressaltada é a importância do papel da construção da representação de gênero a partir dos processos de socialização a que meninos e meninas são submetidos, gerando, diferenciações nas representações e práticas (Nascimento & Trindade, 2010; Finco, 2008; Traverso-Yépes & Pinheiro, 2005, Badinter, 1995; Scott, 1995; Connell, 1993).

Courtenay (2000), considerando a construção social de gênero, chama a atenção para o fato de que a partir dos processos de socialização, são fortalecidas as ideias de subordinação da feminilidade, da mesma forma de que outras masculinidades – não hegemônicas – o que “reflete e molda as relações sociais dos homens com mulheres e outros homens, que representa poder e autoridade” (p. 1388).

Com relação ao campo representacional do objeto homem, é importante ressaltar que o elemento trabalho carrega também o papel histórico presente na caracterização de masculinidade hegemônica em que ao homem cabe, através dos recursos advindos do trabalho, prover o sustento da família. Estudos com foco na masculinidade têm apresentado resultados semelhantes (Machado & Seffner, 2013; Fontes, Borelli & Casotti, 2012; Eccel & Grisci, 2011; Keiller, 2010; Hetsroni, 2007).

Se no estudo das representações concretizadas, as diferenças são esperadas, o que leva, então, à diferença observada quando é realizada uma análise comparativa entre o campo representacional do objeto homem e do objeto homem ideal? Da mesma forma, o que leva, no estudo das representações de projeção, ao compartilhamento do campo semântico ao se fazer a análise do campo representacional de homem ideal e mulher ideal?

Considerando a necessidade de compreensão deste processo é necessário retomar os processos geradores das representações. No domínio sócio-genético das representações sociais, Moscovici (2003) propôs a ação de dois processos sócio-cognitivos centrais, a ancoragem e a objetivação. De acordo com Cabecinhas (2004) e Vala (1997), estes processos têm por função organizar o funcionamento e a

estrutura da representação junto ao corpo social, tendo por função *tornar o estranho familiar* (Moscovici, 2003, 2005), proposição basilar da teoria moscoviciano. A ancoragem busca ancorar ideias incomuns em categorias cotidianas e conhecidas, e a objetivação, por sua vez, transformando o abstrato em imagem concreta e tangível, dando corpo à realidade social dos grupos e indivíduos (Palmonari, Cavazza & Rubini, 2002).

Pode-se, então, tomar como base os processos geradores das representações sociais ao analisar o campo representacional de homem e homem ideal. O campo representacional para homem é todo ele construído a partir de um modelo hegemônico que é ancorado nos padrões da cultura, nas estruturas familiares, nos grupos de convivência. Neste modelo, a objetivação do homem como provedor e da mulher como submissa e cuidadora indicam a realidade sócio-histórica e as relações assimétricas de poder em que as representações são construídas.

Ao fazer a projeção sobre o que seria o ‘homem ideal’, estas representações concretizadas de ‘homem’, já cristalizadas e baseadas em um padrão hegemônico, parecem não mais responder às necessidades preconizadas socialmente para o fortalecimento da identidade de gênero. As representações de homem ideal, da forma como se encontram organizadas, abre espaço para uma dupla possibilidade de entendimento. Em primeiro lugar, da mesma forma como identificado por Couto, Schraiber, d’Oliveira & Kiss (2007), ao falar de homem ideal os participantes poderiam estar evocando palavras que estariam associadas ao discurso aprendido com as mulheres, a partir das experiências nos relacionamentos afetivos, estando também associada a uma forma de conquista masculina. Neste caso, as

representações de homem ideal estariam organizadas tendo como referência o ideal feminino.

Outra forma de compreender as representações de homem ideal é associá-las aos padrões culturais. Considerando o momento atual, o discurso sobre igualdade entre homens e mulheres se destaca cada vez mais na mídia, com a conquista cada vez maior das mulheres sendo divulgadas em termos de ocupação e reconhecimento no mercado trabalho e no campo da política, entre outros, abrindo espaço para o questionamento do modelo hegemônico. Este questionamento, também está presente nos estudos de masculinidade quando citam a “crise da masculinidade”. Entretanto, cabe ressaltar que a mídia apresenta a cada dia um novo formato de apreensão deste modelo de masculinidade, seja através de revistas ou programas de televisão específicos ou então sobre a exposição à mídia de pessoas que apresentam características diferenciadas. Estes homens de sucesso acabam também por direcionar a construção de novas práticas, de um “novo homem”, caracterizado aqui nas representações de homem ideal.

Desta forma, a representação de projeção do homem ideal se apresenta como concretizada nas ideias de que o homem ideal, além de provedor, também deve ser bonito, inteligente, educado e fiel.

Considerando a relação homem ideal – mulher ideal como um duplo sistema, em que da mesma forma que a construção do masculino só se dá em relação ao conceito de feminino, as representações de mulher ideal influenciam na construção das representações de homem ideal, como uma projeção futura de relacionamentos.

Entretanto, seria através dos processos grupais, pela mídia e também pelo observado nas mulheres com quem se relacionam que novas concepções seriam

produzidas. Com as conquistas femininas ocorridas desde a década de 1950 e a consequente valorização da mulher na sociedade, novos conceitos precisaram ser adquiridos. Se a mulher ainda é vista dentro de um modelo hegemônico, as representações de mulher ideal iniciam um processo de aproximação com o homem ideal. Importante ressaltar que constantemente é observado na mídia discursos sobre novos padrões masculinos e sobre as conquistas femininas, muitas vezes produzindo a necessidade de práticas diferenciadas no tocante à relação homem-mulher, trazendo novos padrões de gênero.

O fato de terem sido identificadas semelhanças entre as representações projetivas (homem ideal e mulher ideal) chama a atenção para a capacidade de representações sociais assumirem caráter de ambiguidade. Neste caso, o compartilhamento de grande parte do campo pode estar falando não de um homem ou mulher ideal, mas sim de uma “pessoa” que não estaria subjugada à regra da heteronormatividade, a uma masculinidade hegemônica.

Considerando o perfil da amostra aqui representada, ou seja, estudantes universitários e de classe média, média alta, se este modelo se comprovar em outros estudos, poderemos dizer que estamos frente a um novo padrão de construção de masculinidade, principalmente considerando tratar de pessoas que estarão atuando muitas vezes como formadores de opiniões frente a outras pessoas, inclusive com diferentes níveis socioeconômicos e de instrução.



**ESTUDO 2.**

**REPRESENTAÇÃO SOCIAL DE MASCULINIDADE NA REVISTA MEN'S  
HEALTH BRASIL NO PERÍODO 2006-2009**

---

Neste estudo tomaremos como base a edição brasileira da Revista Men's Health, que se apresenta, em seu editorial, como instrumento fundamental para o homem que busca a qualidade de vida e o equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal. A Revista, já distribuída em mais de 40 países, iniciou a sua publicação no Brasil em maio de 2006 e traz como política editorial focalizar temas relativos ao universo masculino. A Revista possui uma tiragem média de 140 mil exemplares por mês, é voltada para o público masculino e tem como padrão de leitores o sexo masculino (85%), com idade entre 20 e 40 anos (78%) e Classes A e B (78%) (Publiabril, 2013).

A Revista Men's Health apresenta artigos com discursos sobre “estilos, desempenhos, comprometimentos da saúde masculinos, entre outros aspectos” (Gomes, 2008, p. 99) e fornece como apelo o visual do homem saudável, buscando associar, em suas reportagens, as práticas masculinas com a qualidade de vida. Os editoriais mostram ao leitor a importância do cuidado com o corpo, com a alimentação e também informações acerca de conquistas sexuais.

Tomando como tema central a masculinidade e como referencial analítico a Teoria das Representações Sociais (TRS), este estudo tem por objetivo identificar e estudar os elementos de representação social de masculinidade veiculados na revista Men's Health Brasil.

## Método

Trata-se de uma pesquisa documental de caráter descritivo. Foram considerados todos os títulos publicados no período de maio de 2006 a dezembro de 2009 da Revista Men's Health Brasil, totalizado 44 edições. Ao todo foram identificados 1.271 títulos de reportagens. A escolha da revista atendeu a dois critérios: ter como alvo o público masculino e possuir padrão editorial mantendo a organização interna das seções. Fez-se a opção, por conveniência, de estudar os primeiros quatro anos da revista no país. Os títulos foram utilizados para análise, pois se entende que o título é a forma percebida pelo leitor, o primeiro contato para fazer escolhas relativas ao conteúdo a ser lido.

Os dados foram analisados com ajuda do programa ALCESTE - *Analyse Lexicale par Contexte d'un Ensemble de Segments de Texte* - (Reinert, 1998). A escolha do método se justifica uma vez que o Alceste permite a análise do mundo lexical<sup>8</sup> (Reinert, 1990), destacando, através de um *corpus* particular, os lugares comuns presentes nos títulos, identificando co-ocorrência de palavras ou radicais em segmentos de texto e calculando (através do qui-quadrado -  $X^2$ ) o grau de associação das palavras, e também a partir de segmentos de textos que compartilham esse vocabulário. O programa realiza ainda o procedimento de Classificação Hierárquica Descendente (CHD), o que permite organizar classes de palavras no *corpus* (Nascimento & Menandro, 2006; Camargo, 2005; De Alba, 2004; Reinert, 1990).

Cada edição da revista compôs uma UCI (Unidade de Contexto Inicial). Os títulos foram organizados considerando mês e ano da publicação e as seções da

---

<sup>8</sup> Reinert (1990) propõe, com o ALCESTE, observar a noção de mundo lexical a partir da análise estatística do discurso, ou, mais precisamente, do uso do vocabulário utilizados nos discursos.

revista foram incluídas (com destaque, em caixa alta) como parte do texto a ser analisado. Os títulos foram digitados na mesma sequência em que apareciam na revista, considerando sempre a seção em que eram publicados.

Para Kalampalikis (2003), os chamados “mundos lexicais” só são compreendidos em um esquema relacional, indicando que a existência de significado de um “mundo lexical” só é possível a partir da existência de outro “mundo lexical” definindo-o ou pelo contraste ou pela complementaridade. O fato de estudar o mundo lexical possibilita uma compreensão sobre o objeto de estudo, viabilizando a compreensão do discurso utilizado pela linha editorial da revista.

### **Resultados e discussão**

A distribuição dos títulos nas seções indicaram maior prevalência das reportagens na seção Matérias de Capa (33,28%), seguido por Cabeça de Homem (19,43%), Fitness (12,99%), Sexo (10,86%), Saúde (10,22%), Nutrição (8,26) e Visual (4,96%).

No procedimento de análise do *corpus* a partir do programa ALCESTE, foram identificadas 17.330 palavras, sendo 3.802 diferentes. Após a redução das palavras às suas raízes, foram obtidas 605 palavras analisáveis (foram utilizadas palavras com frequência maior ou igual a 05), 131 palavras instrumento e 16 palavras-variáveis (com asterisco). As 605 palavras ocorreram 7.398 vezes.

Durante o procedimento, o corpus, composto de 44 UCI's (cada UCI era composta por uma edição da revista) foi organizado em 522 UCE's (Unidade de Contexto Elementar). Desse total, o programa classificou 406 UCE's para análise, representando 77,78% de aproveitamento do material submetido à análise.

As 406 UCE's foram agrupadas em 03 classes lexicais, que caracterizam o conteúdo dos títulos analisados. Para obter melhor compreensão dos processos de divisão do conteúdo textual, é apresentado o dendrograma das classes obtidas a partir da análise hierárquica descendente. A Tabela 1 mostra uma síntese com o perfil das classes, incluindo os critérios de organização das mesmas, e a Figura 1 o Dendrograma resultante da Classificação Hierárquica Descendente (CHD).

Tabela 1

*Descrição das classes*

	<b>Classe 1</b>	<b>Classe 2</b>	<b>Classe 3</b>
<b>Título atribuído à classe</b>	Guias e manuais de sedução e estética	Modelando o corpo	Homem antenado
Frequência mínima de ocorrência	05	05	05
Número de palavras selecionadas	27	50	10
Número de UCE's analisadas	257	116	33
Percentual de UCE's que compõem o banco/corpus	63,30%	28,57%	8,13%
Número de palavras por UCE's na classe	13,40	14,45	12,97
Número total de palavras na classe	129	130	84
Número de palavras utilizadas na análise	27	50	10
Média do Qui-quadrado ( $X^2$ ) da classe	3,9584	8,9435	18,6238

A análise das classes e a forma de apresentação foram feitas tomando como base dois critérios simultâneos: a palavra (radical) deveria possuir frequência acima de cinco (valor mínimo de ocorrência nas classes) e um valor de  $X^2$  superior à média dos  $X^2$  da classe.

O dendrograma abaixo representa o produto da CHD indicando as relações entre as classes.

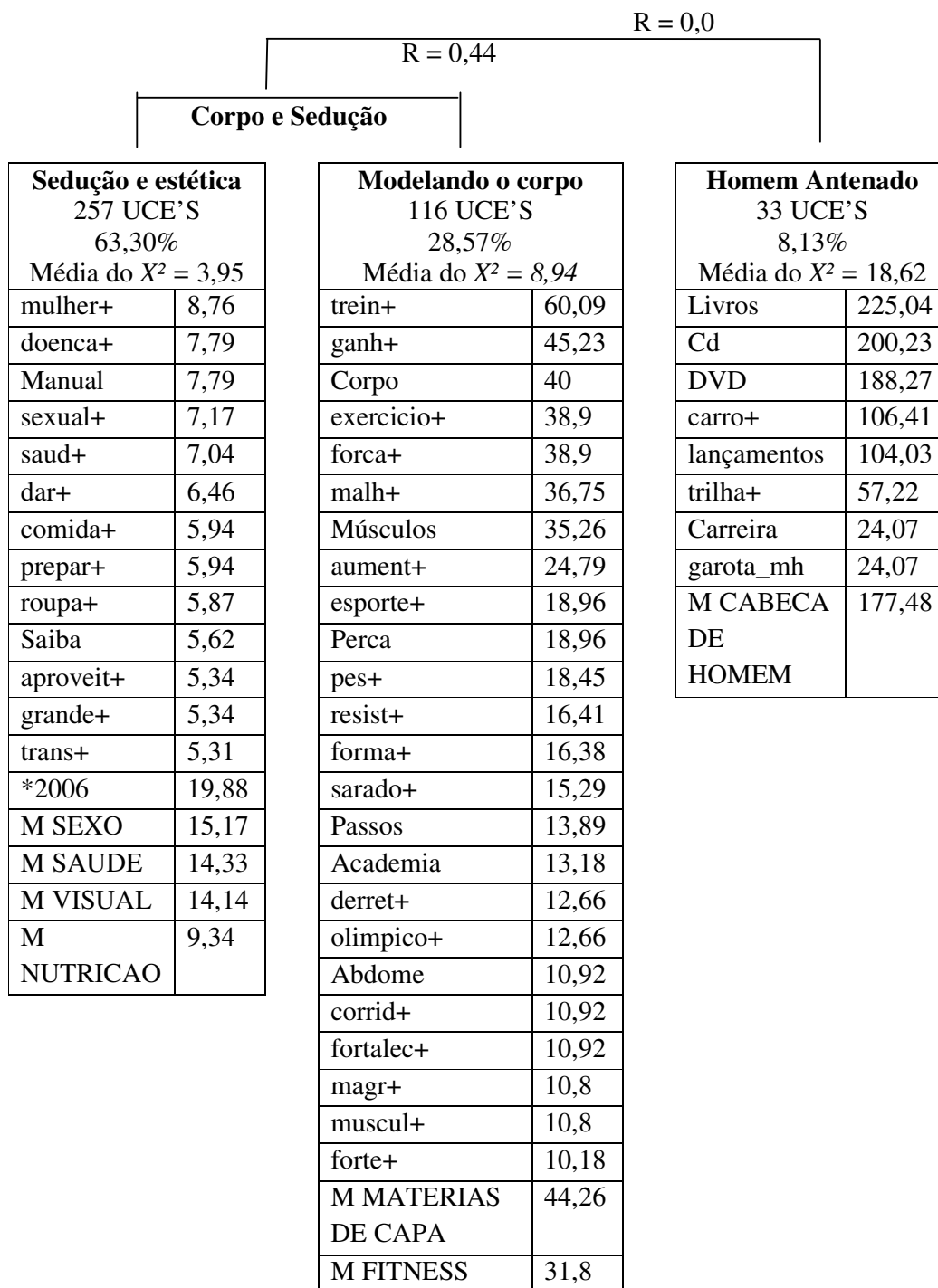


Figura 1. Dendrograma de Classes resultantes da análise Alceste, versão 4.7, dos títulos das matérias publicadas na revista MH.

Observa-se que o programa dividiu as UCE's em três blocos temáticos, sendo que as Classes 1 e 2 são consideradas um único bloco textual, com correlação de 0,44 (Bloco A), indicando que eles podem ser resultantes de um conteúdo semântico comum, complementares. Essa organização possibilita ainda identificar que a Classe 3 (Bloco B), possui correlação nula com o Bloco A (formado pelas Classes 1 e 2).

Os blocos temáticos e as classes resultantes desta análise foram nomeados, de forma a expressar o conteúdo presente nos mesmos, da seguinte forma: Bloco A, denominado **Corpo e sedução**, é composto pelas Classes 1 – **Sedução e estética**, e Classe 2 – **Modelando o corpo**. O Bloco B é composto pela Classe 3 – **Homem antenado**. As classes, incluindo suas composições e conteúdos são descritas a seguir.

#### **Classe 1 – Sedução e estética**

A Classe 1 representa 63,3% de todo o *corpus* analisado. Os conteúdos dos títulos que compõem esta classe têm predominância no ano inaugural da revista, 2006, e estão mais presentes as seções Sexo, Saúde, Visual e Nutrição. A classe apresenta o discurso voltado para orientações básicas relativas à vivência masculina, tanto em termos de modelos de vestimentas, cuidados com a saúde, bem como manuais de sedução objetivando melhorar a capacidade masculina de conquista (amorosa, afetiva, profissional e sexual, por exemplo). Uma característica dessa classe é a presença de guias e manuais sugerindo a melhor forma de obter sucesso sexual. Seguem alguns trechos fornecidos pelo ALCESTE pertencentes à classe.

SEXO. elas querem **transar!** pesquisa comprova: elas estão cada vez mais a fim-de **cama:** elas querem **transar.** abençoada **seja!** fuja dos setes pecados capitais que **as mulheres** não perdoam: deus **perdoa** [u.c.i.: 33 \*33 \*2009 \*janeiro; u.c.e.: 396 Classe : 1 Khi2 : 13].

**menu do prazer: as comidas** que **vao fazer** voce **transar** mais. 12 jogadas para sua carreira decolar: **arrisque\_se** e **assim-que** voce se destaca. 6 **peças\_chave** para voce ficar **bonitao: roupas legais** que cabem em qualquer situacao. **poster\_gratis: tres planos rapidos** para você definir seu corpo ja, entre **as paginas\_90\_91**. [u.c.i. : 17 \*17 \*2007 \*setembro \*K\_2; u.c.e.: 199 Classe: 1 Khi2 : 8]

**saiba** o-que ela sente: **revelamos os 20** segredos que ela **esconde** de voce. **manual da seducão: seja** um amante sofisticado. ela vai cair na sua. **manual da seducão: 10 minutos** para voce ganhar a **mulher** que quiser. **transe** onde quiser: quebre a **rotina** e aumente a temperatura do **sexo**. [u.c.i. : 9 \*9 \*2007 \*janeiro; u.c.e. : 95 Classe : 1 Khi2 : 6]

A presença exclusiva das palavras **doença+**, **manual**, **sexual**, **comida+**, **cozinha**, **jantar**, **prepar+**, **bonit**, **posic+**, **cam+** e **relacionamento+** (entre outras) fornecem a essa classe uma característica peculiar ao estilo de homem, que, ao mesmo tempo, o aproxima e o afasta do modelo hegemônico, uma vez que tanto oferece dicas sobre a melhor forma de alcançar as conquistas sexuais como apresenta informações sobre novas formas de conquista, relacionadas principalmente à ocupação de um novo espaço – a cozinha. Este novo espaço possibilita também novos padrões de sedução.

essa e pra casar? **saiba** identificar **as qualidades** dela ou abandone o barco. **VISUAL. sos cabelos: diminua o ritmo da queda. conserve seu guarda roupa: mofo, cheiro de cigarro, manchas. um manual facil** para deixar seu figurino longe **desses pepinos**. [u.c.i. : 6 \*6 \*2006 \*outubro \*K\_1; u.c.e. : 64 Classe : 1 Khi2 : 10]

qual e sua **idade sexual?** teste como **anda** sua performance na **cama**. um toque e ela cai na sua: um **contato** suave **faz as mulheres** baixarem a guarda. [u.c.i. : 18 \*18 \*2007 \*outubro; u.c.e. : 214 Classe : 1 Khi2 : 9]

As seções Sexo, Saúde e Visual apresentam o maior qui-quadrado entre as seções representadas nesta classe e pode-se observar uma atenção aos cuidados com o corpo associados com uma alimentação saudável e também pratos e alimentos que despertem o desejo sexual.

### **Classe 2 – Modelando o corpo**

A Classe 2 representa 28,67% do *corpus* analisado. Os conteúdos que compõem esta classe representam 116 UCE's e tem o ano de 2007 e as Seções Fitness e Matérias de Capa como variáveis importantes. A classe demonstra diferença no conteúdo editorial da revista, principalmente considerando o ano de publicação, com um discurso voltado mais para os cuidados com o corpo físico, a malhação, e com a diversidade de exercícios físicos. Os meses de agosto, dezembro e julho aparecem exclusivamente nesta classe.

A Classe Modelando o corpo se destaca pelos diferentes modelos de atividade física, buscando identificar o homem como modelo de corpo perfeito, sarado, com dicas de exercícios, treinamentos e muita malhação. Apesar de a Classe 2 possuir um menor número de UCE's, apresenta maior consistência, com maiores valores de qui-quadrado, quando comparados com a Classe 1.

Como pode ser observado no Dendrograma (Figura 1), as expressões que mais ajudam nas significações da classe são trein+, ganh+ corpo, exercício+, força+, malh+ e músculos.



na **piscina** voce vai longe: entre em **forma** com **esportes** de **agua**. momento estatua: **ganhe forca** com **exercicios** isometricos. um **novo corpo** sob medida: o **treino** para o **magro**, o **atletico** e o gordo. **derreta** a pança **jogando**: as modalidades esportivas que trincam seu abdomen. [u.c.i.: 40 \*40 \*2009 \*agosto \*K\_3; u.c.e.: 469 Classe: 2 Khi2: 31]

As seções Matérias de Capa e Fitness, que predominam nesta classe, apresentam uma característica mais visual, mais atrativa para o leitor. Em se tratando de Matérias de Capa, a revista traz sempre a figura de um homem alto, magro, bonito, com pouca roupa e com o corpo extremamente definido, e, na maioria das vezes, acompanhado de uma bonita mulher. Abaixo são apresentados extratos da composição da classe.

**ganhe** impulso sem **sair** de **casa**: melhore a explosao com 4 **movimentos simples**. **musculos** a **toque** de caixa: um **treino** para **ganhar muque** de ontem! A biologia do **exercicio**: um raio x do seu **corpo** durante a **atividade física** [u.c.i.: 24 \*24 \*2008 \*abril; u.c.e.: 280 Classe: 2 Khi2: 38].

**Equilíbrio** de **forcas**: descubra se seu **treino** esta **ajudando** ou detonando voce. MATERIAS\_DE\_CAPA. simplifique seu **treino**: seu **corpo** sinaliza quanto voce pode **malhar**. **Ganhe** mais **músculos** a **jato**: **sarado** em tempo recorde: 3 **treinos** para voce **aumentar** perfomance e **forca**. laboratorio de **musculos**: veja como **pesquisas** aeroespaciais **ajudam** seu **fisico**. [u.c.i. : 10 \*10 \*2007 \*fevereiro; u.c.e. : 105 Classe : 2 Khi2 : 29]

Tendo em vista o conjunto de resultados apresentados no Bloco A, composto pelas Classes 1 e 2, verifica-se um discurso de masculinidade aproximado ao discurso da masculinidade hegemônica, demonstrando que o esperado acerca da masculinidade é um tipo de homem que sabe o que e quando falar e fazer, buscando uma fórmula para manter a soberania masculina nas relações afetivas e de gênero, com ênfase na heterossexualidade.

A comunicação da mídia, de acordo com Straubhaar e LaRose (2004), é o processo de troca de informação, sendo a informação, em resumo, o conteúdo da comunicação. Um dos processos defendidos pelos autores é o fato de a comunicação ser uma atividade recíproca, ou seja, envolve a criação mútua de sentido. Assim sendo, a comunicação acontece no contexto da cultura, envolvendo a troca de sentidos “através do uso da língua e imagens que compõem a cultura partilhada pelos participantes. O receptor da comunicação tem papel ativo, filtrando as mensagens através das lentes de sua própria cultura e experiência pessoal” (p.7). No campo da Teoria das Representações Sociais, uma forma de compreender este fenômeno do compartilhamento das informações é a partir do conhecimento da realidade no senso comum. Neste caso, a pessoa demonstra, através de seu sistema de crenças e valores, a sua posição frente a um determinado objeto, possibilitando assim a compreensão do papel da mídia e também da conversação na estruturação das representações sociais. Nesses casos, é importante ressaltar que uma das principais funções das representações sociais, segundo Moscovici (2003), é a de tornar o não familiar em familiar, sendo possível às pessoas atribuírem sentido a um objeto, passando então a representá-lo.

Retomando estudos realizados com a Revista Men's Health, tanto no Brasil (Martins, Muniz & Rosa, 2012; Gomes, 2008) quanto em outras culturas, como na Itália (Boni, 2002), na Alemanha (Werkmeister, 2004), na África do Sul, (Stibbe, 2004), dois pontos importantes podem ser destacados: ao mesmo tempo em que surge a crítica ao modelo globalizado acerca da saúde masculina, também pode ser identificado forte discurso de fortalecimento da masculinidade hegemônica. No que se refere à dimensão de defesa da representação hegemônica de masculinidade, os resultados sugerem a existência de um conjunto de significados voltados diretamente para a importância de fortalecer o culto à beleza e ao corpo, o que afasta o discurso sobre o masculino da concepção mais tradicional de masculinidade hegemônica, mas o aproxima do discurso sobre a preocupação e a importância dada à beleza masculina identificado em outras épocas da história, como, por exemplo, entre os egípcios, e gregos na história antiga, na Inglaterra e na França entre a idade média e o período renascentista. (Fernandes Filho, 2010). Para o autor, esta mudança no cuidado da beleza masculina surge com a necessidade de unificação dos padrões de conduta advindos da revolução industrial.

Esse afastamento do modelo hegemônico tradicional (homem branco, heterossexual, classe alta e com nível universitário em que se inclui também a capacidade física masculina - mais forte), pode ser observado claramente no discurso da Revista Men's Health com a organização da Classe 1 'Sedução e estética' em que mesmo com temas voltados para questões sexuais, demonstra que o homem para obter sucesso em termos de conquista sexual ele também precisa integrar conceitos e práticas que envolvem a culinária e padrões de alimentação saudável, tudo isso associado a técnicas de conquista.

Oliveira (2005) chama a atenção para o momento atual dos estudos sobre a masculinidade. Ao contrário do poder masculino característico da sociedade patriarcal, ocorre hoje um diferente tipo de dominação de gênero, em que não mais é observada a separação entre o espaço público e privado na vida das mulheres. Para o autor, embora a mulher esteja cada vez mais integrada no espaço público, na qualidade de trabalhadora remunerada, co-provedoras ou até mesmo provedoras principais “no plano simbólico, permanece a associação do feminino com o espaço privado da família” (Oliveira, 2005, p. 146).

Ao ocupar o espaço da culinária, historicamente associado às mulheres, o modelo masculino representado na revista, parece demonstrar que os leitores acabam por incorporar a culinária em suas práticas cotidianas, mesmo que as RS ainda se encontrem ancoradas em um modelo direcionado à dominação masculina.

### **Classe 3 – Homem antenado**

A Classe 3 é responsável por apenas 8,13% do *corpus*. Essa classe encontra-se separada das outras duas classes (correlação = 0,0), sendo formada por apenas 33 UCE. Os anos de 2008 e 2009, além dos meses de fevereiro e março, são exclusivos desta classe. A Classe 3 Homem antenado traz característica diferente das anteriores, sugerindo um novo modelo de masculinidade, posto que demonstra um homem mais voltado para uma ideia de *homem idealizado*, que, além dos modelos de corpos esculturais e dos guias e manuais, também apresenta um homem voltado para a relação homem-mulher, com ideias mais atualizadas em termos de conhecimento e cultura.

CABECA\_DE\_HOMEM. **vai levar bebe a bordo?** como transportar crianças no **carro**. punk, **esbornia** e cabare: e mais **lancamentos** em **cd, dvd e livros**.

felipe\_massa: **pegue** o vacuo **do** nosso **piloto numero** 1 e se de bem. a morte **sorriu** pra mim: o relato **do** jornalista que viu a morte no hospital, mas nao apertou a mao dela. [u.c.i. : 28 \*28 \*2008 \*agosto; u.c.e. : 334 Classe : 3 Khi2 : 55]

A classe possui maior consistência em termos de valor de qui-quadrado, com a média da classe sendo superior ao dobro da Classe 2 e quatro vezes ao da Classe 1. Ao evidenciar os lançamentos de livros, CD's, DVD's e carros, juntamente com dicas de carreira propicia ao leitor ferramentas para diminuir a distância em seus relacionamentos. Outro fato que chama a atenção na classe são as dicas sobre o sucesso, contando com a presença de personagens de sucesso. A seção Cabeça de Homem é a mais representativa da classe.

CABECA\_DE\_HOMEM. U2 recauchutado, killers. E mais **lançamentos** em **cd, dvd** e **livros: luz** no tunel? caca\_bueno: as **voltas** de **sucesso do** bicampeao da stock **car**. [u.c.i. : 33 \*33 \*2009 \*janeiro; u.c.e. : 386 Classe : 3 Khi2 : 66]

CABECA\_DE\_HOMEM. clique telefonico: como **conseguir** o-melhor da camera de seu celular. seu **carro**, imaculado. mantenha sua **maquina livre** de riscos e amassados. **cd, livros** e **dvd: black** crowes, stones e muito mais. rogerio\_flausino: o cara **do** jota\_quest **mostra a trilha!** engarrafamento zen: 17 razoes para voce rir da sua desgraça no **transito**. [u.c.i. : 40 \*40 \*2009 \*agosto \*K\_3; u.c.e. : 467 Classe : 3 Khi2 : 51]

Com o surgimento da Classe 3, aparece também um novo modelo de padrão masculino: trata-se de um homem mais voltado para as questões culturais, para uma boa convivência com outros, em especial com a mulher. As formas de conquista ainda estão presentes, mas o valor agora atribuído ao padrão masculino não é exclusivamente direcionado para a conquista e o corpo perfeito. Este homem, agora, apesar de poder seguir modelos de vencedores, deve fazê-lo um pouco mais próximo do mundo feminino.

Os dados identificados no estudo da Revista Men's Health ajudam a pensar sobre a forma como vem se fortalecendo a identidade masculina. O modelo feminino vem sendo construído no decorrer da história ocidental (pelo menos de parte do ocidente) baseado em um modelo patriarcal em que as mulheres são socializadas no contexto de um modelo opressor, tendo o masculino como referência (Stearns, 2007; Scott, 1995). Com as mudanças identificadas a partir do final da primeira metade do século XX, essas diferenças vêm diminuindo de geração a geração. As mulheres, ao buscarem maior igualdade de direitos, fazem com que padrões já estabelecidos, sejam forçados a mudar, abrindo espaço para um novo tipo de masculinidade, não mais focado no homem como principal e único provedor tanto da família quanto da sociedade. Isso favorece o surgimento do homem antenado, que se relaciona, que se preocupa, mas que nunca deixa de lado o padrão de sedução e força física.

Na mesma direção dos resultados encontrados na Classe Homem antenado, Gonçalves, Munarim e Gonçalves (2002) identificaram que para que a conquista sexual masculina ocorra é necessário que se crie uma imagem de homem moderno, menos machista e cada vez mais sentimental. No caso da Men's Health, este padrão

tem se mostrado pela disponibilidade de informações, buscando assim alterar o nível relacional e também o padrão cultural da conquista masculina.

Esse modelo ajuda o homem moderno, através de uma nova roupagem, a manter uma aproximação com o universo feminino, ao mesmo tempo em que inclui novas formas de sedução, em que o homem passa a assumir uma função que era exclusivamente feminina como forma de aproximação desta realidade. Assim, o homem se apropria destas novas práticas (busca do corpo perfeito, cuidados com o corpo com a utilização de cremes e loções, aprender a cozinhar, consumir livros, cd's e dvd's), mantendo o objetivo final que é a satisfação sexual.

### **Dinâmica do campo representacional**

Os resultados obtidos na análise das matérias da Revista Men's Health demonstram um modelo de masculinidade que, como já afirmara Olivarria (2002), está em crise, uma vez que o modelo de masculinidade hegemônica, dominante, construído no decorrer do século XX, não mais representa o modelo relacional necessário nas construções sociais e nas relações de gênero presentes neste momento histórico. O papel da cultura na construção destas novas representações merece especial atenção.

Para fortalecer a discussão da participação da cultura neste processo de (re)construção da masculinidade, tomando como base o estudo da Men's Health, é apresentada a Análise Fatorial (Figura 2) resultante do procedimento do Alceste.

Como pode ser observado, por meio do resultado da Análise Fatorial, as três classes encontram-se equidistantes, demonstrando uma mudança no discurso da revista no decorrer dos anos, saindo de uma concepção que se inicia com um padrão de guias e manuais de estética e sedução (Classe 1), passando para os modelos de

atividade física e de cuidados com o corpo (Classe 2) até, nos dois últimos anos da análise realizada, a um modelo de homem que precisa se cuidar, conhecer cd's, dvd's e livros que possibilitam um contato mais aprofundado nas relações cotidianas com as mulheres (Classe 3). O conteúdo identificado nesta classe chama a atenção à necessidade dos homens de consumo de produtos que viabilizariam um maior contato com o universo feminino.

Para Jodelet (2001) uma representação está sempre relacionada a um objeto e a alguém, assim, as representações são resultados da interação entre indivíduos, em determinadas culturas que, ao mesmo tempo, constroem e produzem uma história individual e também produzem uma história social. Considerando que a revista *Men's Health* é direcionada a um público predominantemente de homens de classe média e alta, de 20 a 40 anos, pode-se argumentar que, para os leitores, a ideia veiculada ajuda a fortalecer o padrão observado no discurso da revista como um padrão normatizado de masculinidade.

Através do processo de objetivação, a população vai introduzindo novos valores, apresentando uma nova roupagem à masculinidade hegemônica.

Os estudos atuais sobre masculinidade chamam a atenção tanto para a construção do masculino quanto do feminino, dando importância aos aspectos comportamentais e também aos cuidados com o corpo e com aspectos e técnicas sexuais. Desta forma, o foco de análise deve ser voltado para a compreensão de como se dá a organização dos elementos e das práticas representadas pela mídia de modo a possibilitar a compreensão sobre o indicativo da revista para a produção de um padrão de relação entre homens e mulheres.





cultura e representação se dá sempre baseada em três dimensões: histórica, a abertura da psicologia em relação à cultura e devido ao desenvolvimento de uma perspectiva multidimensional. Para a autora, estudar práticas e atitudes das pessoas possibilita compreender tanto os problemas como os processos sociais envolvidos. Com relação a esta aproximação, a cultura apresenta diferentes modos de incidência: “a cultura como quadro de interpretação (perspectiva compreensiva); como quadro simbólico e material de emissão de condutas (perspectiva contextual); como elemento de estruturação das relações com o mundo, associando saber especializado e saber cotidiano (perspectiva sociocognitiva)” (Jodelet 2006, p. 93).

Considerando a perspectiva contextual, ao aproximar as ideias presentes no discurso da masculinidade hegemônica (Classes 1 e 2) com uma nova forma de pensar o masculino (Classe 3) observa-se que a revista apresenta uma leitura da realidade brasileira em que o homem brasileiro moderno, pelo menos o que é parte do segmento visado pela revista, pode guardar traços hegemônicos, de dominação, entretanto a partir de uma nova ótica. A visão apresentada pela revista possibilita a participação direta nas atividades (culinárias, por exemplo) e também estar apto a envolver-se em um relacionamento em que traços de conhecimento e informação são necessários.

Os estudos realizados com a Revista Men's Health chamam a atenção para uma mudança no padrão de masculinidade, uma vez que o padrão definido por Connel (1995) como masculinidade hegemônica deve ser repensado, para uma estrutura mais dinâmica, que considere outras características, além do vigor físico e da virilidade. Ao contrário, o estudo da Men's Health indica a necessidade de o homem se aproximar deste universo feminino, no sentido de compreendê-lo,

tornando-o familiar, como uma estratégia para obter sucesso na conquista sexual. Afinal, o universo feminino sofreu muito mais modificações, desde o início dos estudos em gênero, quando comparado com o masculino.

Partindo dos resultados aqui obtidos, parece que para o editorial da Men's Health o grande desafio no final da primeira década deste século é instrumentalizar os homens para que mantenham a dominação masculina. Parece muito cedo ainda para dizer que existe uma forma de masculinidade menos hegemônica ou mais relacional, entretanto, é importante ressaltar que a inclusão de elementos estéticos, novos padrões de sedução, o cuidado com a beleza do corpo e também a necessidade de consumo destes produtos por parte dos homens, pode indicar novos padrões de masculinidade. Vale destacar, no entanto, que estas novas características se mantêm ainda vinculadas a um escopo ideológico que preserva a dominação masculina e subjugação feminina.

### **ESTUDO 3.**

## **REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE MASCULINIDADE E PRÁTICAS DE AUTOUIDADO**

---

A partir da década de 1990, observa-se uma maior incidência dos estudos tendo como foco a masculinidade, com a definição de que a masculinidade hegemônica era a forma ideal de se significar a masculinidade. A masculinidade hegemônica, conforme já descrito, apresenta o homem, principalmente com os atributos provedor e viril. A partir dos anos 1990, o termo metrossexual (Simpson, 1994) passa a ser utilizado no sentido de caracterizar um tipo específico de homem. O homem metrossexual é considerado um homem jovem, que possui boa renda e que reside em uma grande cidade, com gastos com cuidados com a aparência. Dois personagens são usualmente associados como ícones deste modelo: o jogador de futebol David Beckham e o ator Brad Pitt.

A proposição central que orientou o desenvolvimento do presente estudo consistiu em identificar e analisar as representações sociais para os objetos ‘homem’ e ‘mulher’ e verificar a existência de relação entre as práticas de cuidados com a beleza e de autocuidado masculino com os elementos de representações sociais, entre jovens adultos do sexo masculino e feminino, de classe média, da Grande Vitória/ES.

### **Método**

#### **Participantes**

O estudo contou com uma amostra de conveniência, não probabilística, em que participaram 384 estudantes universitários com idade entre 19 e 32 anos (média = 22,2 anos, d.p. = 2,52) matriculados em Instituições de Ensino Superior, públicas e privadas, na cidade de Vitória-ES, cursando acima do 5º período. A composição da amostra foi de

192 homens e 192 mulheres, sendo organizados em três grupos de 128 pessoas (64 homens e 64 mulheres) distribuídos em três áreas do conhecimento: Engenharias e Ciências Exatas e da Terra; Ciências da Saúde; Ciências Sociais Aplicadas.

Como forma de compreensão do perfil do grupo, serão apresentados dados sobre algumas informações variáveis que não foram utilizadas para a análise dos resultados. Com relação à renda familiar, 6,4% apresentam renda abaixo de 3 Salários Mínimos<sup>9</sup> (SM), 28,6% entre 4,5 e 9 SM e 55,2% com renda familiar superior a 9 SM. Ressalta-se que 34,8% dos participantes afirmaram possuir renda familiar acima de 14 SM. Dentre os participantes, 79,9% se autodeclara como pertencentes às classes média e média alta, 1,8% como sendo classe baixa e 1,6% como sendo classe alta.

Com relação ao estado civil, 51,3% dos homens e 47,4% das mulheres se declaram solteiros (49,3% do total), enquanto que 45,5% dos homens e 50,5% das mulheres estão em situação de namoro/casamento ou união estável com pessoas do outro sexo. Apenas 0,5% dos homens e 1,5% das mulheres afirmaram estar em situação de namoro/casamento ou união estável com pessoas do mesmo sexo.

Com relação à religião, 48,4% se declaram católicos, 11,2% protestantes, 9,2% evangélicos e 5,8% espíritas. Não possuir uma religião foi assinalado por 9,6% dos participantes.

Em cumprimento às normas éticas que regulam o desenvolvimento de pesquisas com grupos humanos, informa-se que o projeto de pesquisa que orientou a realização do presente estudo foi devidamente submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade Brasileira (UNIVIX), processo nº 037/10 de 22 de fevereiro de 2011.

---

<sup>9</sup> Os dados foram coletados no ano de 2012 em que o Salário Mínimo em vigor era de R\$ 622,00.

### **Instrumento**

O instrumento, que consistia em um questionário estruturado (Apêndice A), foi composto por três partes: a primeira parte teve por objetivo identificar as representações sociais através da técnica de evocação livre. Nesta parte era solicitado aos participantes que escrevessem “palavras/expressões que lhe viessem à cabeça” ao ouvir o termo indutor (homem e mulher). A segunda parte do instrumento contou com duas escalas elaboradas para o desenvolvimento deste trabalho: a primeira denominada ECPB - Escala de Cuidados Pessoais com a Beleza (item 7 do questionário) e a segunda foi denominada Escala de Motivação para o Autocuidado Masculino - EMAM (item 8). A terceira parte continha informações sociodemográficas visando conhecer as características da população estudada.

### **Procedimento de coleta dos dados**

Com a devida autorização dos professores responsáveis, os estudantes eram convidados a participar do estudo. Foi explicado aos alunos o objetivo da pesquisa, a composição do questionário e o tempo médio gasto para respondê-lo e informado sob o caráter voluntário da participação. Após a concordância dos alunos em colaborar com o estudo, era explicado o procedimento das evocações, com exemplos variados, e, após dirimir todas as dúvidas, era lido o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para participação em pesquisas científicas. Após a assinatura do documento, cada estudante, individualmente, respondia ao questionário, sempre no contexto de sala de aula.

### **Tratamento dos dados**

Conforme já descrito no estudo 1 (Representações Sociais concretizadas e de projeção no estudo da masculinidade), os dados de evocação foram tratados através da variante proposta por Zonta (1997) do método TISCON – Method of detecting Translation Invariant Structures in different CONtexts (Wagner, Valencia &

Elejabarrieta, 1996). As informações demográficas foram tratadas a partir de Estatísticas descritivas e de frequência. Para verificar a existência ou não de relação entre as variáveis foram utilizados os testes de correlação, qui-quadrado e Teste t. Para a identificação da variável sexo, foi utilizado o recurso Split file.

### **Resultados e discussão**

Os resultados serão apresentados de forma a integrar os dados de resultado com a discussão dos mesmos. Em primeiro lugar serão apresentados os resultados obtidos para o estudo das representações sociais para os objetos 'homem' e 'mulher'. Em seguida serão apresentados os resultados obtidos no sentido de identificar possíveis relações entre os elementos de RS com as dimensões identificadas para cuidados com a beleza e para a motivação para o autocuidado masculino. Foram também consideradas as variáveis sexo, idade e religiosidade. Para a variável área de formação, não foram identificadas diferenças significativas.

#### **Representações sociais dos objetos homem e mulher**

No estudo do campo representacional (Figuras 1 e 2) foi utilizada Análise de Correspondência como uma forma inicial de mapear os elementos de representação social, conforme já evidenciado em outros trabalhos (Trindade e Enumo, 2002; Trindade, Souza, Ceotto e Martins, 2000; Ceotto, 1999; Zonta, 1997) uma vez que este método permite a reconstrução gráfica da representação social, possibilitando assim suas comparações.

Para a palavra estímulo 'homem' foram evocadas 1.888 palavras ou expressões, sendo 356 distintas (média de 4,92 por participante), tendo sido o índice de homogeneização de 18,9%.

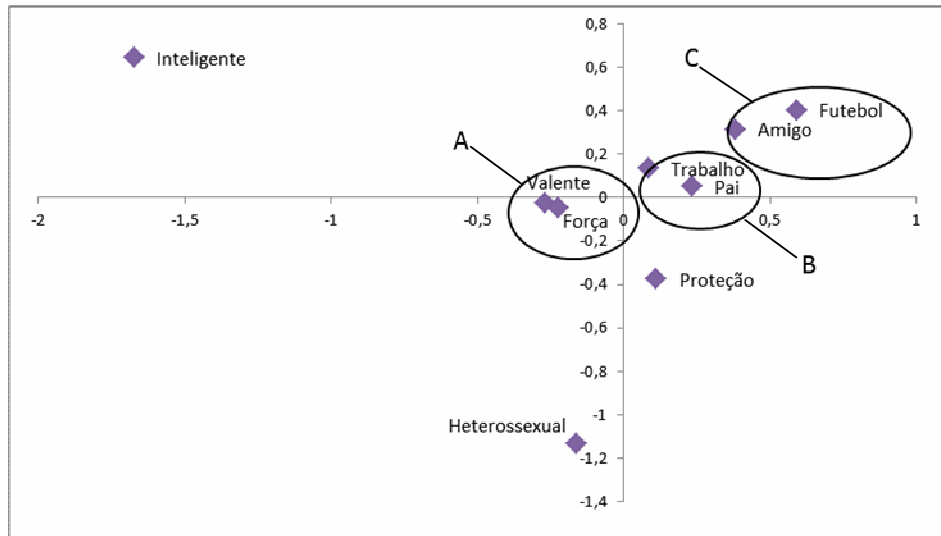


Figura 1. Campo representacional de homem – elementos mais característicos.

A análise do campo representacional do objeto ‘Homem’ (Figura 1) demonstra que os elementos **força** e **trabalho** se constituem como elementos mais próximos do eixo central do gráfico. Sendo assim, podem ser considerados mais integradores da representação, com tendência à centralidade. Entretanto cabe também relacionar que na Análise de Correspondência, pelo critério proximidade (Hair, Anderson, Tatham e Black, 1999), o elemento **força** se associa a **valente** (A) e **trabalho** a **pai** (B).

Dessa forma, pode-se dizer que a representação social de Homem tem os elementos **força**, **valente**, **trabalho** e **pai** como mais consistentes, apontando uma tendência à centralidade destes termos. O pai está ligado a uma pessoa que trabalha, tem força e é valente e portanto, serve de modelo de homem. Ou seja, as expressões **força**, **valente**, **trabalho** e **pai** se constituem enquanto elementos centrais da representação social de homem enquanto que os outros elementos são os mais periféricos.

Complementando o estudo do campo observam-se ainda as expressões **amigo** e **futebol** (C). Estas expressões parecem significar que um dos lugares ocupados pelos homens é o espaço público, porém com foco específico em duas situações: estar com os



amigos e a prática de um esporte<sup>10</sup>. Esta associação possibilita compreender que, o homem, em seu momento de lazer, é associado ao espaço público, afastado do ambiente familiar.

Avançando um pouco mais, surge ainda a expressão **proteção**, que junto com o trabalho, confirma o lugar masculino como de provedor. As demais palavras **heterossexual** e **Inteligente** apresentam-se dispersas entre si e bastante distantes do centro, demonstrando, assim, sua fragilidade enquanto participante do sentido representacional do objeto Homem.

Para a palavra estímulo ‘mulher’ foram evocadas 1.953 palavras ou expressões, sendo 323 distintas (média de 5,1 por participante), tendo sido o índice de homogeneização de 16,5%.

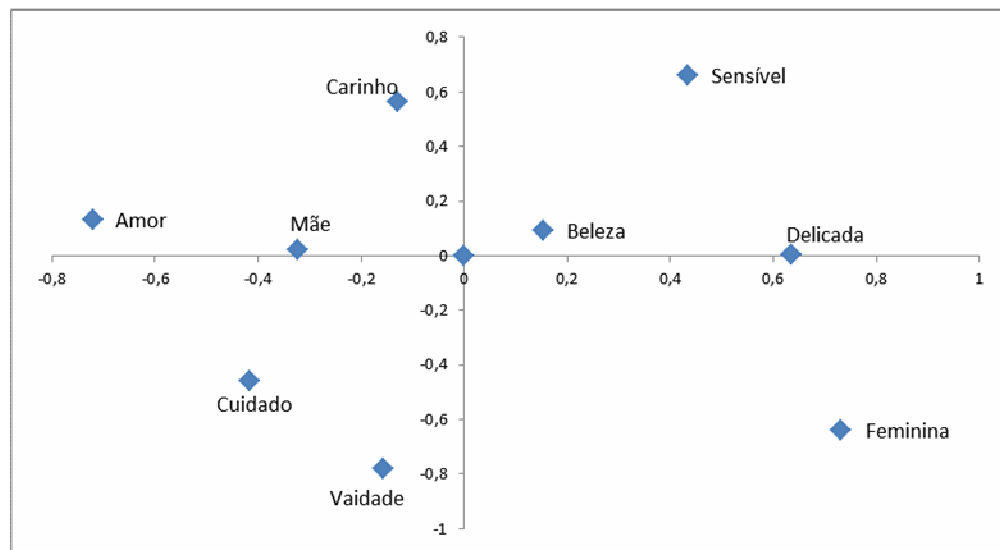


Figura 2. Campo representacional de Mulher – elementos mais característicos.

<sup>10</sup> Podemos caracterizar aqui as chamadas “peladas” em que, no Brasil de forma geral, jovens e homens adultos se reúnem em dias e horários específicos para promoverem a prática da atividade física e que normalmente termina com consumo de álcool e rodas de conversa, o que é culturalmente estabelecido no Brasil como espaço de lazer para os grupos masculinos.

No estudo das representações sociais do objeto “mulher” os elementos evocados apresentam-se dispersos demonstrando pouca relação entre si. Para os participantes, ao pensar em Mulher dois elementos foram favorecidos, **beleza** e **mãe**, e podem ser considerados como os mais fortes desta representação, dando-lhe consistência. O elemento mãe associa-se com **amor** e **carinho**, o que mostra uma associação direta ao amor e o carinho dado e esperado por parte da mãe no decorrer da vida. À mulher, são também atribuídos sentidos representacionais em que é vista como responsável pelo **cuidado**, incluindo também a  **vaidade**, indicando que a mulher possui características de se cuidar, se preocupar com a vaidade e assim ficar bela. O elemento **cuidado** demonstra a associação da mulher como cuidadora do bom funcionamento familiar, pois agrega expressões como cuidadora, quem\_cuida<sup>11</sup>, responsável\_pelo\_cuidado entre outras. A mulher, além da **beleza**, também deve ser uma pessoa **sensível** e **delicada**. É importante ressaltar que o elemento **feminino**, que está disperso e isolado no campo, parece representar uma expectativa por parte dos respondentes que o modo de ser feminino, a aparência de feminilidade, é a garantia de que ela é Mulher, não apenas para si, mas também para o homem e para as outras mulheres, principalmente por ser este o modelo de mãe, configurado neste estudo como um dos elementos centrais da representação social de mulher.

### **Estudando o campo representacional dos objetos ‘homem’ e ‘mulher’**

A configuração destes dois campos representacionais indica uma aproximação das representações sociais com o modelo patriarcal, reafirmando as diferenças nas relações de gênero. Enquanto o homem é associado com força e valentia, a mulher é associada

---

<sup>11</sup> Para efeito de processamento, as expressões são associadas por hífen para informar ao software tratar-se de uma única palavra. Assim, quando evocam ‘é quem cuida’, para efeitos de processamento é digitado ‘quem\_cuida’.

como sensível e delicada. Ao homem, cabe a função de provedor, através do trabalho e da proteção, enquanto que à mulher, o papel de cuidadora, carinhosa e sensível.

Este subconjunto de elementos possibilita a aproximação dos resultados aqui obtidos com o conceito de uma representação hegemônica de gênero, tal qual descrita por Kimmel (1997), Connell & Messereschmidt (2005) e Connell (1993). Da mesma forma, o homem é visto como provedor e viril nos estudos sobre masculinidade (Nascimento & Trindade, 2010; Maciel Junior, 2006; Chu, Porche & Toman, 2005; Cecchetto, 2004). Por outro lado, a mulher tem sido representada em sua maioria enquanto cuidadora, feminina, delicada, responsável pela manutenção afetiva da casa. (Nascimento & Trindade, 2010; Pinto, 2010; Trindade, Menandro, Silva & Tesch 2009; Bonomo, Barbosa & Trindade, 2008; Soihet & Pedro, 2007; Rafaelli e Ontai, 2004; Badinter, 1995; Oliveira, 1993).

Da mesma forma, Jablonski (2010, p. 263) discute que no modelo de família constituído a partir dos anos 1900, o homem “sai para trabalhar e a mulher fica em casa dedicada ao lar e aos filhos”, indicando assim uma visão conservadora sobre os papéis de gênero, diferentemente do discurso de emancipação feminina. Ainda de acordo com Jablonski (2010) apesar das mudanças ocorridas a partir do movimento feminista, com a entrada e o gradativo reconhecimento da mulher no mercado de trabalho, com o índice de escolaridade das mulheres aumentando proporcionalmente mais do que o dos homens, ainda é difícil superar estas diferenças que estão fortemente associadas a vieses culturais ligados ao modo de ser da sociedade patriarcal.

Ao discutir a relação igualdade-diferença nas relações de gênero, Araujo (2005) chama a atenção ao fato de que as diferenças observadas entre os seres humanos fazem parte da história da humanidade, tendo na modernidade ocupado lugar de destaque

como objeto de análise. Para a autora, ao se tornar um objeto de análise, as relações de gênero devem englobar no discurso, questões políticas, econômicas e principalmente as relações de poder envolvidas. Esta temática será retomada na parte final deste estudo quando da discussão do tópico ‘Os homens: suas representações e suas práticas’.

Com o objetivo de aprofundar um pouco mais na análise, os elementos de representação social de homem e mulher foram submetidos a um teste de correlação (Tabela 1), visando assim identificar a forma como os respondentes do sexo masculino e feminino se posicionam frente aos elementos. Os dados da tabela indicam a existência de elementos comuns para a análise.

Tabela 1

*Correlação entre elementos de RS social de Homem e Mulher separado por sexo*

		Beleza	Mãe	Delicada	Feminina	Amor	Cuidado	Sexo
Força	H	0,15*		0,17*				
	M	0,19*						
Pai	H		0,66**					
	M		0,49**					
Amigo	H	0,16*						0,21**
	M			-0,18*				
Futebol	H	0,15*						0,25**
	M					-0,15*		
Heterossexual	H				0,37,**		0,15*	
	M			0,15*	0,48**			
Inteligente	H	0,15*						
	M							
Valente	H			0,20**				
	M							

*Nota.* Os campos assinalados demonstram variáveis de interesse.

\* nível de significância  $p < 0,05$ ; \*\*, nível de significância  $p < 0,01$ .

Três pares de cruzamento (em destaque na tabela) chamam a atenção pelo fato de apresentarem correlação tanto para os respondentes masculinos quanto femininos (Força e Beleza; Pai e Mãe; Heterossexual e Feminino). A partir do teste Z de diferenças entre correlações independentes, foi identificada diferença significativa para homens em relação às mulheres com relação aos elementos Pai e Mãe ( $Z=2,43$ ;  $p<0,05$ ), demonstrando que os homens possuem tendência maior de associar o elemento pai às representações de homem do que mulher em associar o elemento mãe para a representação de mulher. Os demais pares não apresentaram diferenças significativas.

Os dois primeiros pares estão associados aos elementos centrais para ambos os campos, enquanto que o terceiro representa, em ambos os casos, elementos nas periferias distantes dos campos. O modelo de pai, com a força e a heterossexualidade, acaba por ajudar a identificar melhor o campo representacional de homem. Por outro lado, a mãe com a sua beleza e feminilidade, colabora na construção do modelo de mulher, tanto para os respondentes do sexo masculino quanto feminino.

A relação oposta assumida pelos elementos pai-mãe e heterossexual-feminino, ajudam a reforçar a condição já descrita de que as relações de gênero se constroem na relação de opostos. (Badinter, 2005; Scott, 1995; Connell, 1995). Ainda de acordo com Eccel e Grsisci (2011) a heterossexualidade é uma norma implícita em defesa da masculinidade.

A associação entre estes elementos possibilita pensar sobre a estrutura do campo representacional para Homem e Mulher. Considerando as posições originais dos elementos, os elementos Força e Pai (para a RS de homem) e beleza e mãe (RS de mulher) parecem se mostrar como elementos centrais das representações. De acordo com Abric (1994a) o núcleo central das representações possibilita a compreensão do

sentido de uma representação. De acordo com Campos (2003), o sistema central da representação está associado a normas e valores sociais, definindo assim a organização e o sentido das representações. Por outro lado, o sistema periférico, encontra-se vinculado diretamente ao indivíduo e, deste modo, permite a adaptação da representação a possíveis alterações situacionais.

Sendo assim, a associação entre estas duas duplas de elementos fortalece o discurso das diferenças entre homens e mulheres. Se considerarmos os resultados do Estudo 1, quando somente os respondentes do sexo masculino falam do objeto ‘mulher’, o campo representacional fica muito próximo quando respondentes de ambos os sexos fazem suas evocações sobre as mulheres. As diferenças estão relacionadas a sexo e fragilidade presente para os homens enquanto que para todos estes elementos são substituídos por vaidade e feminina.

Os elementos “heterossexual” e “feminina” também aparecem enquanto correlação para a variável sexo. Retomando a teoria do núcleo central, os elementos periféricos podem ser considerados como facilitadores do processo de familiarização do sujeito com o objeto representado, principalmente por poder ser compreensível e poder ser encontrado com mais facilidade nas relações cotidianas (Abric, 1994b e 1998; Sá, 1996). Como os padrões patriarcais estão associados à heteronormatividade, observar a associação entre estes elementos pode ajudar a familiarizar homens e mulheres aos padrões de gênero. No tocante às funções do sistema periférico, a função de concretização parece ser a que mais se aproxima do modelo aqui observado. Para Abric (1994) ela tem função de ancorar a representação na realidade. Para as vivências em nossa sociedade, associar o padrão relacional homem-mulher, no âmbito de uma

perspectiva de gênero, visa manter o padrão de diferenciação entre os desempenhos dos papéis na sociedade.

Ainda para apurar mais os dados, as variáveis idade e nível de religiosidade foram utilizadas para verificar a existência de correlação entre os elementos de representações sociais, considerando o sexo dos respondentes. Com relação às representações sociais de 'homem', para as participantes do sexo feminino foi observada correlação entre a variável idade e os elementos amigo (0,16) e Futebol (-0,16). Indicando que as mulheres mais velhas possuem uma tendência a associar o homem como amigo, enquanto as mais novas tendem a não evocar o elemento futebol para homem. Com relação às RS de mulher, foi identificada correlação entre o elemento mãe e idade (0,17), em que as mulheres mais velhas, tendem a associar mulher à mãe. Considerando a variação nas idades das respondentes do sexo feminino (entre 19 a 31 anos, quartil 75 = 23 anos), pode-se identificar a presença de velhos padrões sociais indicando a pressão sofrida por mulheres mais velhas para ser mãe, quando comparadas com as mulheres mais novas, socializadas em outro padrão, menos tradicional. Não foram identificados índices de correlação entre os respondentes do sexo masculino para estas variáveis.

Para a variável religiosidade<sup>12</sup>, foi identificada, para as mulheres, correlação com o elemento proteção (0,22) da RS de homem e, para os homens, com o elemento feminina (-0,23). As mulheres que possuem maior religiosidade associam os homens à proteção, como se necessitassem de cuidados. Para os homens, a feminilidade da mulher está associada aos homens com menor nível de religiosidade. Esses dados sugerem a forte presença das ideologias das religiões na manutenção das relações de gênero fundamentadas em modelos conservadores.

---

<sup>12</sup> A escala de religiosidade buscou medir o nível de religiosidade dos participantes, onde -3 = nada religioso; +3 = totalmente religioso.

## Práticas de cuidados estéticos

Nesta seção, serão apresentados os resultados do estudo das relações entre os elementos de representação social para os objetos ‘homem’ e ‘mulher’ com as dimensões “práticas de cuidados com a beleza” (extraídas a partir da escala ECPB<sup>13</sup>) e “motivações para o autocuidado masculino” (extraídas a partir da escala EMAM). Serão utilizadas ainda as variáveis sexo, idade e nível de religiosidade dos participantes. Não foram identificadas diferenças significativas para a variável área de formação.

A Tabela 2 abaixo apresenta um resumo com as principais características das dimensões de práticas obtidas.

Tabela 2: Descrição das dimensões obtidas nas escalas EMAM e ECPB

Escala	Nº de itens	Dimensões	Explicação das dimensões
EMAM	16	Envelhecer com saúde (5 itens)	Descreve aspectos de autocuidado motivados para a busca de um envelhecimento saudável.
		Ficar belo (5)	Descreve o autocuidado masculino como sendo uma busca do homem pelo corpo bonito e também voltado para conquistas sexuais.
		Influência de terceiros (3)	Descreve a preocupação do homem com a família e amigos utilizando-os como um incentivo para o autocuidado.
		Padrão apreendido (3)	Descreve o autocuidado masculino a partir da convivência do homem com os novos produtos e procedimentos estéticos e também com mídia especializada, voltada especificamente para o homem.
ECPB	22	Cuidados estéticos (15)	Descreve aspectos relacionados à utilização de produtos relacionados a cuidados comumente associados à manutenção da beleza e cuidados com a estética.
		Plástica (4)	Descreve intervenções via procedimentos médicos visando correção de imperfeições ou a busca de um corpo mais belo.
		Cuidados com o corpo (3)	Descreve os cuidados relativos à alimentação saudável e também à atividade física.

<sup>13</sup> O estudo sobre os indicadores de validade e confiabilidade das escalas ECPB e EMAM encontram-se no Apêndice B.



Importante ressaltar que as dimensões geradas a partir dos itens da escala serão consideradas como práticas desempenhadas por homens e mulheres em seu cotidiano. Da mesma forma, buscou-se também identificar o nível de relação existente entre estas práticas e os elementos de representação social, pois como já descrito anteriormente, para Abric (1994b) é impossível pensar na possibilidade de se conhecer uma representação social sem levar em conta as práticas sociais que com ela interagem.

Pode-se falar em prática social conforme proposto por Trindade (1996, p. 53-54), para quem as práticas sociais se constituem enquanto tal, “a partir da apropriação que os sujeitos fazem de comportamentos objetivados pelas gerações anteriores”, que são repassados de acordo com a importância dada para sua manutenção, mantendo estes comportamentos estáveis e repetidos por determinados membros dos grupos. Para Vachelke (2012) a abordagem estrutural colabora no estudo das práticas por estudar a “influência de fatores sociais nos processos de pensamento por meio da identificação e caracterização de estrutura de relações” (Vachelke, 2012, p. 729).

Com objetivo de verificar diferenças associadas a gênero e às quatro dimensões da Escala EMAM (Motivação para o Autocuidado Masculino) e as três dimensões da Escala ECPB (Cuidados Pessoais com a beleza) realizou-se análises comparativas com base no teste t emparelhado e depois o teste t independente. Na execução de tal procedimento trabalhou-se com os escores de média de cada subescala.

### **Dimensões de motivação masculina para autocuidado**

Foi realizada uma análise comparativa do teste t independente entre o sexo dos participantes e as dimensões de motivação para o autocuidado masculino. Os resultados indicaram que os fatores envelhecer com saúde, ficar belo e influência de terceiros não obtiveram diferenças estaticamente significativas (Envelhecer com saúde, média homens = 2,86; e mulheres média = 2,78 para  $T(382) = 0,87$ ,  $p = 0,38$ ; e Ficar belo,

média homens = 3,69; e mulheres média = 3,80 para T (382) = - 1,68, p = 0,09) e influência de terceiros, média homens = 2,41; e mulheres média = 2,54 para T (382) = - 1,48, p = 0,14).

No fator padrão apreendido, por sua vez, observam-se diferenças estatisticamente significativas (Padrão apreendido com média de homens = 1,96; e mulheres média = 2,33 para T (382) = - 3,82, p < 0,001)

Os resultados indicam que o grupo feminino percebe em maior intensidade, quando comparada aos homens, a importância da dimensão padrão apreendido. Para as mulheres, atualmente os homens necessitam colocar em prática conjuntos de procedimentos já realizados pelas mulheres, como a utilização de produtos de beleza e procedimentos cirúrgicos, tal como vem sendo demonstrado nos padrões de beleza das revistas masculinas, conforme demonstrado no estudo 2 sobre as representações sociais de masculinidade na revista Men's Health. Estes padrões de cuidados estéticos, já incorporados pelas mulheres, agora são exigências para os homens também.

Esta percepção feminina pode ajudar a compreender a expansão de publicações específicas para os homens. Vale ressaltar que alguns estudos realizados com a utilização de ferramentas da mídia, indicam o fortalecimento do mercado da propaganda de produtos específicos “criados especificamente para homens, incluindo produtos de marcas já consagradas no universo feminino” (Martins, Muniz & Rosa, 2012. p.110). Seja através de propagandas, edições especiais, reportagens específicas, ou revistas especializadas, o que tem sido observado é uma crescente preocupação com produtos estéticos relacionados especificamente ao público masculino (Goetz, Camargo, Bertoldo e Justo, 2008; Garboggini, 2006, Stibbe, 2004; Gonçalves, Munarim e Gonçalves, 2002; Monteiro, 2001).

Na dimensão motivação para o autocuidado, foi observada correlação entre padrão apreendido e idade (0,17) para os homens. Indicando a preocupação dos homens com o envelhecimento, pois o cuidado se traduz aqui pela utilização de produtos e procedimentos cirúrgicos, que são veiculados com cada vez mais frequência nas revistas masculinas. Não foram identificadas correlação entre nenhum fator para as mulheres com relação às variáveis idade e nível de religiosidade.

### **Dimensões de práticas de cuidados pessoais com a beleza**

Foi realizada uma análise comparativa do teste t independente entre o sexo dos participantes e as dimensões de cuidados pessoais com a beleza. Os resultados indicaram que para o fator cuidados com o corpo não foram identificadas diferenças estaticamente significativas (cuidado com o corpo, média homens = 3,51; e mulheres média = 3,79, para  $T(381) = 0,87$ ,  $p = 0,12$ ).

Nas dimensões plástica e cuidados estéticos, foram observadas diferenças significativas (plástica com média para os homens = 0,05; e mulheres média = 0,22 para  $T(381) = -6,39$ ,  $p < 0,001$ ) e cuidados estéticos, média homens = 1,59; e mulheres média = 4,11 para  $T(381) = -29,56$ ,  $p < 0,01$ ).

Com a inserção das práticas de cuidados pessoais com a beleza, objetivou-se verificar se tais práticas estão relacionadas com os participantes do sexo masculino. Observa-se que apesar das práticas associadas aos cuidados estéticos e a plástica apresentarem diferenças significativas, demonstrando uma maior utilização das mulheres, chama a atenção o fato de também serem expressas pelos homens, apesar de possuírem uma baixa média de utilização.

No decorrer da história, observa-se que os cuidados estéticos estiveram presentes em diferentes períodos da história (Fernandes Filho, 2010). Para o autor, as práticas de embelezamento estiveram relacionadas também com o público masculino desde o

tempo do Egito antigo (3200 a.c) até por volta do ano de 1800 (época da Revolução Industrial).

Com as mudanças observadas na sociedade burguesa e o advento do capitalismo no final do século XIX, os padrões de condutas foram sendo alterados, necessitando outra postura dos homens, visando à unificação dos padrões de conduta. Naquele momento histórico, não se observava mais a atenção masculina relacionada aos cuidados com a beleza. Os resultados aqui obtidos identificam a existência de um número expressivo de homens que se preocupam com estes cuidados [12% (n=23) indicam intenção em fazer algum procedimento da dimensão plástica; com relação à dimensão cuidados com o corpo, 29,7% (n=57) indicam se preocupar com o corpo, incluindo aqui as práticas de exercícios físicos, pelo menos uma vez por semana e 8,9% (n=17) afirmam procurar cuidados estéticos pelo menos a cada seis meses].

A partir das mudanças ocorridas pós revolução industrial, o homem passa a se ver e a ser visto a partir de um modelo associado à invulnerabilidade, força e virilidade (Gomes, Nascimento & Araujo, 2007; Silva, 2000) Esta percepção leva o homem a um afastamento das práticas de cuidados, criando um valor cultural de afastamento dos homens inclusive dos cuidados com a própria saúde. Ao mesmo tempo em que se aproxima deste modelo de virilidade, o homem parece garantir um afastamento do feminino, não se permitindo demonstrar sinais de fraqueza, medo, ansiedade e inseguranças, o que garantiria a sua masculinidade.

O homem exercita a crença da invulnerabilidade, o que acaba por contribuir para que ele cuide menos de si mesmo e se exponha mais às situações de risco (Joffe, 1995; Schraiber, Gomes & Couto, 2005; Sabo, 2002; Bozon, 2004).

A explicação pode estar vinculada aos estereótipos de gênero, fortemente relacionados com a cultura patriarcal. Esta dificuldade observada nas práticas

masculinas pode ser observada, por exemplo, no lançamento do Programa Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem. Esse programa, lançado pelo Ministério da Saúde em 2008, foi uma resposta à demanda verificada em pesquisas realizadas em diferentes regiões do país, mostrando que os homens não se preocupam com sua saúde e têm mais dificuldade em aderir aos tratamentos médicos indicados. (Ministérios da Saúde, 2008).

Com relação aos cuidados pessoais com a beleza, foi identificada correlação entre cuidados estéticos e religiosidade, tanto para os homens (0,21) como para as mulheres (0,17), indicando que quanto maior o nível de religiosidade maior a atenção aos cuidados estéticos<sup>14</sup>. Para as mulheres, o fator cuidados com o corpo e idade (0,17) apresentam correlação, indicando que quanto maior a idade, mais frequentes são os cuidados com o corpo.

### **Relação entre representações sociais, práticas de cuidados estéticos e motivação para o autocuidado masculino**

Com objetivo de verificar a existência de relação entre os elementos de representação social de ‘homem’ e ‘mulher’ com as práticas de cuidados pessoais com a beleza e as motivações para o autocuidado masculino foi realizada uma análise de correlação simples. Importante ressaltar que para as variáveis advindas do processamento das evocações foi atribuído 1 para presença de resposta e 0 para ausência<sup>15</sup>.

A Tabela 3 apresenta os dados de práticas e suas correlações com os elementos evocados para homem e mulher.

---

<sup>14</sup> Este dado parece contrapor os valores que normalmente são repassados pelas religiões de forma geral, merecendo atenção específica em estudos futuros. O fato de 48,4% da amostra ser de católicos pode explicar este resultado, devido à sua maior flexibilidade em termos de vestimentas e aparência.

<sup>15</sup> Conforme já descrito no Estudo 1.

Tabela 3

*Resumo da correlação entre elementos de RS e escalas de cuidados estéticos e motivação para o autocuidado masculino*

RESPONDENTES →		Elementos de Representação Social	
		HOMENS	
PRÁTICAS ↓		Evocação de Homem	Evocação de Mulher
Envelhecer com saúde			Mãe (0,16*)
Escala de Motivação para o autocuidado masculino	Ficar belo	Força (0,17*)	
	Influência de terceiros	Líder (0,21**)	Beleza (0,17*)
	Padrão apreendido	Futebol (-0,15*)	Sensível (-0,14*)
Plástica			
Escala de Cuidados Pessoais com a Beleza	Cuidados estéticos	Trabalho (0,20**)	Mãe (0,19*) Cuidado (0,16*)
	Cuidados com o corpo		

\*nível de significância  $p < 0,05$ ; \*\*. nível de significância  $p < 0,01$ .

Antes de iniciar a análise é importante ressaltar o valor dos resultados das correlações aqui obtidas. Destaca-se inicialmente que nesta seção os indicadores de correlação<sup>16</sup> apresentaram resultados baixos excetuando o estudo da correlação entre os elementos de RS **pai** e **mãe** para participantes do sexo masculino e feminino (cf. Tabela1), demonstrando a necessidade de cautela em termos de análises conclusivas.

Entretanto, considerando a proposta empreendida neste trabalho, qual seja verificar a relação entre os cuidados pessoais, o autocuidado masculino com as representações sociais de masculinidade, algumas considerações devem ser feitas. A análise da Tabela 3 será realizada de forma a privilegiar os resultados obtidos para os homens.

### **Os homens: suas representações e práticas**

Observa-se que para os participantes do sexo masculino existe relação entre os elementos de RS de “homem” com as práticas de cuidados com a beleza e também com os motivos para o autocuidado masculino. Os resultados mostram que os respondentes do sexo masculino que evocaram os elementos força e líder para o objeto ‘homem’, indicaram a utilização da dimensão “ficar belo” como motivação para o autocuidado. Esta associação sugere que uma das formas de ser reconhecido em termos de força e liderança, associando-se ao modelo representado de homem, é cuidar da aparência, fazer atividade física, buscando sempre o reconhecimento feminino, mantendo suas conquistas sexuais.

Quando evocam o elemento de RS trabalho, os homens, que se reconhecem na dimensão ‘cuidados estéticos’ para os cuidados pessoais com a beleza, tendem habitualmente a se submeter a cuidados estéticos, como depilação, fazer unha, limpeza

---

<sup>16</sup> Para Pestana e Gageiro (2003, p. 189), uma correlação “menor do que 0,2 indica associação muito baixa; entre 0,2 e 0,39 baixa”.

de pele, entre outros. Por outro lado, os participantes que associam a representação social de homem a futebol, possuem tendência a não reconhecer a necessidade de o homem buscar elementos externos (estéticos) para fortalecer sua beleza.

O futebol pode ser visto, então, como reafirmação de espaço exclusivo de manifestação da masculinidade segundo o modelo hegemônico. Entretanto, como destacam Ribeiro e Siqueira (2007), é importante ressaltar que este novo padrão masculino associado a práticas estéticas não apresenta nenhuma relação com o que é considerado padrão para o homossexual masculino. Parece que essas novas práticas estéticas aproximam mais ainda a amostra pesquisada do estilo metrossexual. De acordo com Bonomo, Barbosa e Trindade (2008), uma característica que pode ser considerada também neste estudo, mesmo ao assumir práticas de cuidados estéticos os homens ainda buscam fortalecer sua identidade masculina identificando os homossexuais como *out-group*. Ficar belo e passar a se preocupar com cuidados estéticos configuram a masculinidade moderna, o homem ligado ao seu tempo, mas a heterossexualidade ainda é considerada como elemento estruturante do masculino.

Com relação às RS de mulher, os homens associam o elemento mãe a práticas de cuidados estéticos e ao autocuidado de envelhecer com saúde. Os homens parecem associar ao lugar ocupado pela mãe, o exemplo vindo da mãe com a sua decisão para ter uma vida saudável, o que provavelmente o leva a consumir produtos para a manutenção de sua qualidade de vida. Da mesma forma, quando associam a mulher ao cuidado, à mulher cuidadora, que mantém a norma e o funcionamento da casa, os homens também tendem a buscar, através da dimensão cuidados estéticos, o consumo de produtos para o seu embelezamento. Os resultados parecem indicar a importância e o reconhecimento atribuídos à mãe, incluindo aqui a sua função em cuidar, incorporando práticas de cuidados estéticos, visando assim um envelhecimento saudável.



Associando mulher à beleza, os homens indicam que a influência de terceiros é a prática mais evidente. Caracterizar a mulher como bela, provavelmente enquanto um objeto de desejo de conquista faz com que o homem cuide de sua beleza.

A relação entre teoria e prática chama a atenção em um ponto específico. Quando os homens associam o elemento trabalho à RS de Homem e cuidado à RS de mulher, eles também associam em suas práticas de cuidados a dimensão cuidados estéticos. Esta associação feita entre homem-mulher indica que características advindas do padrão hegemônico, com o homem provedor e a mulher cuidadora, favorecem aos participantes do sexo masculino a escolha de práticas associadas ao cuidado estético. Esta associação parece demonstrar que as características que foram evidenciadas no modelo hegemônico, como forma de diferenciar os espaços masculinos e femininos, são vistas hoje como uma porta de entrada para práticas de cuidados pessoais com a beleza, indicando com isso uma alteração nas relações estabelecidas para as características masculinas identificadas neste estudo.

No processo de socialização, tem-se observado que os comportamentos são repassados na família e nos grupos sociais, possibilitando a escolha sobre os grupos de pertença futuros. Nos estudos em socialização de gênero, observa-se frequentemente a distinção dos papéis de gênero, diferenciando inclusive práticas e brincadeiras em função do sexo (Nascimento e Trindade, 2010 ; Finco, 2008; Traverso-Yépes e Pinheiro, 2005; Amancio, 2004 e Rafaelli & Ontai, 2004). Ainda com relação à socialização, normalmente cabe à mulher o papel de cuidar. Comumente são as mães que levam as crianças ao médico, que permanecem nos hospitais quando seus pais, marido, crianças e até os parentes ficam internados. Os resultados aqui presentes parecem apontar para uma aproximação dos respondentes do sexo masculino com as práticas aprendidas nas relações cotidianas com esta mãe, pois os homens que evocam

mãe para a RS de mulher, relatam com maior frequência a inserção em práticas de cuidados estéticos, e compreendem o motivo do autocuidado associado a envelhecer com saúde.

Com as diferenças observadas no decorrer da história para os padrões de beleza masculina, no final do século XX observa-se então um redirecionamento para um tipo de homem que busca reconhecimento pela maneira com que cuida do corpo, levando ao que Lima (2008) denomina feminilização masculina. Mas esta feminilização, não afastaria o homem de sua heterossexualidade. Esta realidade pode ser observada a partir do crescimento no mercado editorial de publicações específicas para o público masculino e também a partir da preocupação de pesquisadores em compreender a relação entre produtos da mídia e masculinidade (Martins, Muniz e Rosa, 2012; Beleli, 2007, Oliveira, 2005; Gonçalves, Munarim & Gonçalves, 2002 e Monteiro, 2001)

Mas em termos de estudo de representações sociais e práticas, qual o significado desta relação?

Na organização do campo representacional, ‘homem’ e ‘mulher’ podem ser vistos como em situação de oposição, em que tanto homem quanto mulher são representados com características semelhantes às descritas para o padrão hegemônico.

A diferença entre os sexos tem sido tema constante na história da civilização moderna. Araújo (2005) destaca duas dimensões, que, para a autora, são fundamentais para entender estas diferenças. A primeira, “essencialista”, trabalha a partir da ideia da diferença sexual, defendendo uma concepção de “essência feminina”, valorizando a mulher como mãe e esposa. Nesta perspectiva, são feitas afirmações universalizantes aprisionando a mulher em modelos estruturados, reforçados ideologicamente, justificando a discriminação da mulher. A outra dimensão, perspectiva “culturalista”, defende que as diferenças sexuais provem da socialização e da cultura. Para a autora, a

“superação da ordem e das leis patriarcais eliminaria as diferenças sexuais” (Araujo, 2005, p. 45).

A noção de patriarcado apresenta relações hierarquizadas entre pessoas com poderes desiguais, trazendo assim ferramentas explicativas para as desigualdades de gênero (Safiotti, 2007). Para a autora, as diferenças sexuais no tocante aos papéis sexuais (macho e fêmea; masculino e feminino; homem e mulher) são constantemente transformados em subordinação feminina.

A dominação masculina é verificada desde os processos de socialização, nas relações familiares, conjugais, de trabalho e econômicas, dando amplo poder ao homem frente à mulher, com isso verifica-se a manutenção do *status quo* da sociedade patriarcal. Cabe retomar Scott para quem “(1) o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos e (2) o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder” (SCOTT, 1995. p.86-7). Assim, as diferenças observadas em termos de representações sociais de homem e mulher, acabam por manter esta relação estabelecida para uma sociedade patriarcal que é a manutenção de uma hierarquia de gênero.

Para compreender este processo, é importante retomar Abric: (1994), para quem "a representação funciona como um sistema de interpretação da realidade que rege as relações dos indivíduos com seu ambiente físico e social, ela vai determinar seus comportamentos ou suas práticas" (p.13). Entretanto, para Almeida, Santos e Trindade (2000) a ocorrência de uma proximidade entre representações sociais com normas e valores culturais de um dado objeto, não pode ser associado como uma simples cristalização. As autoras retomam as ideias de Abric que apresenta três formas para se compreender a relação entre representações e práticas: 1) as representações determinam as práticas, 2) as práticas determinam as representações e 3) representações e práticas

atuando enquanto polos interdependentes, e concluem com a indicação para o predomínio da ideia de interdependência “As RS regulam as práticas sociais dos sujeitos, porém, ao mesmo tempo, elas emergem das diferentes práticas sociais, da diversidade das práticas no cotidiano” (Almeida, Souza & Trindade, 2000, p. 262).

Não fez parte deste estudo buscar qual a variável estudada apresentaria maior ou menor importância na relação com a outra e sim, buscar a compreensão sobre diferentes aspectos da masculinidade.

Sendo assim, os resultados obtidos mostram que as representações sociais de homem como representativo da masculinidade, podem ser vistas de três formas diferentes:

Nos dados sobre a evocação, a representação identificada apresenta também características hegemônicas, incluindo aspectos relacionados à força física, à valentia, ser macho e também ser o provedor da família, através do trabalho (cf. discutido no estudo 1) apesar de incluir outras características, como amigo e inteligente.

Ao avançarmos um pouco, quando apresentado o estudo da correlação entre representações e práticas, duas outras possibilidades de masculinidades podem ser observadas.

A primeira possibilidade pode ser observada quando é feita uma associação entre os elementos de RS força e líder e ficar belo como motivação para o autocuidado masculino e o elemento trabalho associado à prática de cuidados estéticos. Importante ressaltar que foram observadas características hegemônicas associadas com práticas de cuidados com a beleza e que também são associadas à motivação para o autocuidado. Apesar de esta motivação estar também associada ao reconhecimento das mulheres e ao fortalecimento das conquistas sexuais, esta nova possibilidade de masculinidade associa novas práticas a elementos já cristalizados.

No estudo da Teoria das Representações Sociais, como descrito por Abric (1994), reafirmado por Almeida, Santos e Trindade (2000), Campos (2003), Camargo e Barbará (2004) e Wachelke (2012) observa-se uma aproximação entre representações e práticas, sugerindo estreita relação entre prática e representação social, ou seja, modificações na prática alteram a representação e vice-versa. Ao focar este aspecto (e em especial as práticas), é importante também retomar aspectos da abordagem estrutural. Para Abric (1994a) toda representação possui um Núcleo Central organizador, e que para Sá (1996) possui um caráter de complementaridade, o que se justifica ainda pela constante preocupação da teoria “com os processos de transformação das representações a partir de mudanças verificadas nas práticas sociais” (Sá, 1996 : 62).

Para Abric (1994a), conhecer o núcleo central de uma representação é conhecer o objeto representado. Entretanto, quando ocorre alguma necessidade de renomear ou ressignificar o objeto, poderá também ocorrer mudança na representação. Por exemplo, nos casos em que novas práticas são incorporadas, como o observado neste estudo, pode-se inferir um *status* de mudança na representação ou até mesmo em uma mudança que pode estar em processo. Desta forma, cuidados estéticos, que foram vistos no passado como associados a um público feminino, passam a ser também encontrados nas práticas do homem, possibilitando associar novos sentidos aos antigos conceitos relacionados ao modelo descrito de masculinidade hegemônica.

Finalizando, a terceira possibilidade de pensar a RS de homem é observada a partir da tendência de afastamento entre os homens que associam o futebol à RS de homem com práticas de autocuidado masculino. Este afastamento precisa ser mais bem compreendido, mas parece que jogar futebol, pode estar assumindo o lugar exclusivo

em que o homem ainda pode ser um homem de verdade, pelo menos para o grupo em questão.

Apesar de terem sido identificados baixos níveis de correlação entre as práticas estéticas e o campo representacional o aparecimento de tais práticas no estudo, indicam inicialmente aquisição de novas práticas por parte dos homens. Quando se fala na incorporação de novas práticas, é importante também chamar a atenção para um acompanhamento mais regular ao fenômeno das masculinidades, pois como se sabe, “as práticas sociais são de certo modo as interfaces entre circunstâncias externas e prescritores internos da representação social” (Flament, 1994a, p. 49). Assim, ao incorporar práticas de cuidados estéticos, a representação de masculinidade poderá estar sofrendo alterações, o que precisará ser acompanhado com maior proximidade.

## DISCUSSÃO GERAL

---

Iniciamos o presente estudo com a proposta de analisar o Fenômeno das Masculinidades com a perspectiva de verificar a presença de padrões estéticos na participação da estrutura das Representações Sociais de Masculinidade. A tarefa de buscar a existência de padrões estéticos, apoiada na Teoria das Representações Sociais (TRS) e associada com o nível de utilização destas práticas por parte dos homens mostrou-se produtiva sob o ponto de vista teórico-conceitual.

As diversidades observadas nos estudos sobre as masculinidades apontam com frequência para uma relação estabelecida entre masculino e feminino, voltando sempre à temática “gênero”, ou mais especificamente às relações de gênero. A opção feita para a tese foi sempre focar a atenção no masculino sob uma perspectiva relacional, sem preocupação especial em problematizar o conceito de gênero.

Os estudos objetivaram compreender as representações sociais de homens sobre masculinidade, buscando identificar possíveis padrões e obter informações sobre a “crise da masculinidade” do homem moderno, citada por diversos autores (Gomes, 2006; Ceccarelli, 1997; Moss, 1996; Nolasco, 1995; Badinter, 1993).

Esta crise pode ser compreendida como uma tentativa de ruptura ou de transformação do padrão de gênero corrente (Connell, 1995), ou como uma adaptação aos padrões femininos consolidados a partir das mudanças decorrentes do movimento feminista.

Apesar de Connell (1995) indicar que também pode estar presente uma tentativa de restaurar um tipo de masculinidade dominante nos modelos dos séculos XVIII e XIX, com prevalência total do homem e valorização da submissão feminina, os resultados aqui observados indicam a possibilidade de um caminho diferente. Afinal,

como já exposto ao falar sobre a “crise da masculinidade”, observa-se um enfraquecimento nos padrões característicos da masculinidade hegemônica indicando a possibilidade de surgimento de uma “nova masculinidade”, sugerindo dois possíveis caminhos de análise, quais sejam: uma nova masculinidade hegemônica ou um caminho inicial para um futuro com o término ou uma minimização das relações hierárquicas de gênero.

Objetivando argumentar sobre esta perspectiva, este trabalho foi desenvolvido fundamentado na Teoria das Representações Sociais (TRS). A opção teórica se fez no sentido da abrangência da teoria, que possibilita uma compreensão dos fenômenos sociais, dentro de um determinado tempo-espaço, indicando ainda o efeito do cotidiano na construção de novas práticas e, também, na reorganização de representações.

### **De John Wayne a David Beckham – ressignificações das masculinidades: um estudo em Representações Sociais**

Iniciaremos a discussão com a escolha do título da tese. De um lado temos John Wayne (nascido em 1907 e falecido em 1976) que foi um ícone do cinema hollywoodiano entre os anos de 1927 e 1976, durante as seis décadas em que atuou como ator, principalmente do gênero *Western*, e acabou por se tornar uma referência em termos de padrão masculino. De aparência forte, rude e sempre empunhando um rifle, era defensor das moças frágeis e desamparadas e dos fracos e oprimidos, principalmente no oeste norte-americano. Do outro lado, o britânico David Beckham, nascido em 1975. Ex-jogador de futebol, Beckham, tornou-se conhecido não somente por sua habilidade dentro de campo, mas também, e talvez principalmente, pelos cuidados com a aparência, tendo chegado a ser eleito pela revista *Forbes* a quinta pessoa mais influente do mundo em 2008. A definição do termo metrossexual, cunhada em 1994 (Simpson, 1994) toma força em 2003, ao descrever o seu estilo de masculinidade



(Garboggini,2006) por ter senso estético, gastando tempo e dinheiro com sua aparência e estilo de vida.

Estas duas pessoas emprestam seus nomes ao título deste trabalho demonstrando a importância de cada um deles, ao seu tempo, em ditar normas para o padrão de masculinidade. Apesar de possuírem características diferenciadas (ou exatamente por isso), o estilo de ambos ajuda a compreender padrões de masculinidade e ilustram os efeitos de contextos históricos e culturais.

David Beckham ainda é presença constante na mídia e dispensa apresentação. John Wayne, por outro lado, morreu há quase quarenta anos, e merece uma rápida retomada sobre seu estilo. Wayne representa, tipicamente, o modelo masculino da sociedade burguesa, a partir da revolução industrial, associado à força e à virilidade (Freires, 2013; Fernandes Filho, 2010). Atributos que, vinculados à ideia de macho provedor oriunda do patriarcado, determinam a configuração do “homem de verdade”.

Um dos pontos-chaves para este modelo está baseado, fundamentalmente, na manutenção das relações de poder do heterossexual, com dominação masculina sobre o feminino. Este modelo repercute o padrão John Wayne que é representado no cinema e que vai colaborar para reforçar o padrão da masculinidade da época, baseado em conceitos como honestidade, sinceridade, servir de exemplo, coragem, enfrentamento, subjugar o outro, honra, virilidade e com restrições para a manifestação de afetos e emoções. Abaixo apresentamos algumas frases atribuídas a Wayne<sup>17</sup>, no decorrer de sua carreira.

*“Na minha atuação, eu tenho que me identificar com algo no personagem. O garotão valente no lado da direita – sou eu. Coisas simples. O mesmo eu a partir*

---

<sup>17</sup> As frases foram extraídas de <http://johnwayne.com/>. (Tradução do autor).

*de nuances. Tudo o que eu faço é vender sinceridade e eu tenho vendido isso pra cacete desde que comecei”.*

*“Um homem tem que fazer o que um homem tem que fazer.”*

*“Um homem tem que ter um código, um credo pelo qual viver.”*

*“Caramba, eu sou a substância de que os homens são feitos!”*

*“Você pode levar tudo o que um homem tem desde que lhe deixe sua dignidade”*

*“Bem, há algumas coisas das quais um homem simplesmente não pode fugir”.*

*“Você sabe, pena não é para mim.”*

*“Ninguém nunca viu um cowboy no sofá do psiquiatra.”*

*“Eu nunca confio em um homem que não bebe.”*

*“Quando você se confrontar com um problema, ele nunca parecerá tão ruim se você enfrentá-lo.”*

*“Aqui fora, o processo justo é uma bala”*

*“Nunca peça desculpas e nunca explique, é um sinal de fraqueza.”*

*“Encha suas mãos, seu filho-da-puta!”*

Desta forma, ao observarmos estas duas pessoas, é possível identificar uma mudança considerável em termos de padrão masculino. Ambos, em seu tempo, servem de modelo para a compreensão do masculino, no início e no final do século XX. As diferenças observadas demonstram uma distância entre os dois, podendo o primeiro ser base inclusive para a construção do que Connell (1993) caracterizou como masculinidade hegemônica. O segundo apresenta uma característica diferenciada, retornando à preocupação com os cuidados estéticos como forma de potencializar a beleza masculina.

Cabe, então, retomar os estudos aqui desenvolvidos no sentido de buscar compreender as representações de masculinidades hoje, bem como a maneira como as práticas de cuidado são exercidas.

Nos estudos 1 e 3 identificamos que as representações sociais de homem e de mulher apresentam uma forte associação com os padrões hegemônicos de masculinidade. Esta aproximação coloca homens e mulheres em posições opostas. Conforme descrito na literatura (Pinho, 2007; Connell & Messerschmidt, 2005; Scott, 1995) que masculino e feminino se constroem em um sistema relacional, observamos que a distância entre os campos representacionais mostram uma forma ainda de manutenção das relações de poder quando se fala na dualidade masculino-feminino, principalmente ao verificar que o homem ainda continua sendo identificado com elementos de força, liderança, valentia, provedor e no modelo de pai, e a mulher é identificada com características de cuidadora, sensível, delicada, carinhosa.

A base do movimento feminista de buscar igualdade na diferença trouxe possibilidades de mudanças nas relações de gênero, possibilitando às mulheres e, por conseguinte, aos homens, se libertar de velhos estereótipos, construindo novas formas de se relacionar. Assim, a reconstrução do feminino, leva também à reconstrução do masculino, pois, enquanto as mulheres conseguiram ir se desvincilhando dos papéis submissos, os homens foram se libertando dos papéis machistas, levando ambos a abrir mão das imposições históricas dos papéis de gênero, fortalecendo o papel social, relacional, na construção de novas relações de gênero. De acordo com Araujo (2005) essa relação “nunca será uma relação sem conflito; ao contrário, será sempre um espaço de luta e tensão dialética, onde estão em jogo diferentes poderes e desejos” (Araujo, 2005, p.48). Portanto, pode-se dizer que o movimento das mulheres, assim como o

movimento dos homens, é resultado das condições históricas decorrentes das grandes transformações sociais, econômicas e culturais iniciadas no século XVII.

O capitalismo, na sua evolução, enfraqueceu o patriarcado e, à medida que o poder paterno declinava, as mulheres foram ocupando espaço na esfera pública, tanto para atender às necessidades do mercado de trabalho quanto da própria família, uma vez que o homem já não dava conta do seu papel de provedor, colocando nítida uma necessidade de mudança (Araujo, 2005).

As relações de poder identificadas nos estudos sobre gênero indicam uma supremacia masculina. Para Kimmel, a masculinidade se mostra “como uma construção imersa em relações de poder” (1998 p, 205). De forma prática, isso pode ser observado por exemplo, em Furtado (2008) quando identifica os discursos da mídia e publicidade no Brasil em dois períodos diferentes (décadas de 1970 e 2000) indicando superioridade masculina com relação às mulheres. Da mesma forma Bonomo, Barbosa e Trindade (2008) indicam que o homem tende a afastar o feminino no homem como uma forma de fortalecer as diferenças e manter seu lugar do homem, preservar sua masculinidade. Para Alves (2004) as relações de gênero são relações de poder e, na sociedade androcêntrica, o falo representa o poder.

Retomando a conceituação de Scott (1995), a autora indica a categoria gênero como sendo uma forma primária onde se estruturam as relações de poder, uma vez que a ideologia dominante sobre gênero afirma existirem categorias binárias (masculino–feminino) opostas entre si, sendo o masculino valorizado em detrimento do feminino. Ou, mais precisamente, “o gênero é um campo primeiro no interior do qual, ou por meio do qual, o poder é articulado” (Scott, 1995, p. 88).

No estudo das representações sociais de homem e mulher aqui realizados, identifica-se que a organização do campo representacional indica a prevalência ainda de

um modelo formatado no âmbito da organização patriarcal que reproduz uma diferenciação entre os papéis masculinos e femininos na sociedade, mantendo as relações de poder estabelecidas. Scott (1995) aponta a necessidade de adoção da perspectiva foucaultiana de poder, entendido como jogos desiguais inscritos em práticas discursivas que constituem “campos de forças sociais” (Scott, 1995, p. 86). Assim, o processo de cristalização das relações de poder pode ser visto como ancorado na educação pautada em uma ideologia patriarcal.

Ao falarmos nas relações de poder em relação a gênero, Moscovici (2003) chama a atenção para o fato de que “grupos e pessoas estão sempre e completamente sob controle de uma ideologia dominante” (Moscovici, 2003, p. 44) e que desta forma as pessoas/grupos reproduzem a ideologia e são por elas reproduzidos, mantendo assim as relações de poder.

Considerando a amostra utilizada no estudo (estudantes universitários, com pelo menos dois anos de formação universitária, com elevado padrão econômico) e também as mudanças observadas a partir do surgimento e do fortalecimento do movimento feminista, era esperado que esta diferença não aparecesse de maneira tão evidente como verificado nos dados aqui apresentados. Era esperado um maior grau de equidade entre as representações de homem e mulher ou, pelo menos, uma diferença maior quando comparado com o padrão hegemônico.

No estudo 1, “Representações Sociais concretizadas e de projeção no estudo da masculinidade”, apesar de os resultados indicarem que os campos representacionais de homem e de mulher continuam objetivados no âmbito de um padrão hegemônico, as representações de homem ideal parecem estar ancoradas nas representações de homem e também concretizadas nas representações de mulher ideal. O fato de compartilharem inúmeros elementos merece uma atenção especial, principalmente se levarmos em

consideração as funções das representações sociais. A partir de um levantamento bibliográfico, sobre “homem ideal” e “mulher ideal”, foi elaborado um quadro comparativo (Tabela 1) entre os resultados aqui obtidos, com os resultados dos outros estudos visando avaliar a existência de elementos comuns e diferentes.

Tabela 1

*Características atribuídas a homem ideal e mulher ideal na revisão bibliográfica*

2012		2007		2006		Sécs. XVI e XVII
Os dados referentes a este estudo foram coletados em 2012.		Couto, Schraiber, d'Oliveira & Kiss (2007)		Trindade, Nascimento e Nascimento-Gianordoli (2006)		Silva (2013)
Homem ideal	Mulher Ideal	Homem ideal	Mulher Ideal	Homem ideal	Mulher Ideal	Homem ideal
Inteligente	Inteligente	Ajuda em casa	Inteligência	Caráter	Caráter	Discreto
Fiel	Fiel	Prestativo		Honestidade	Honestidade	Prudente
Educado	Educada	Dedicado à família		Responsabilidade	Companheirismo	Valoroso
Bonito	Bonita	Gentil	Beleza Física	Trabalhador	Trabalhadora	Honrado
Carinhoso	Carinhosa	Companheiro	Arrojada	Amoroso-carinhoso	Carinhosa	Dissimulado
Trabalhador	Trabalhadora		Trabalhadora	Dignidade	Boa-mãe	Valoroso
			Responsabilidade	Humildade	Beleza	Decoroso
Responsável	Simpática		Resguardo	Inteligência	Inteligência	Prudente
Rico	Compreensiva		Dedicação	Determinação	Lealdade	Bem sucedido
Honesto	Paciente		Dinâmica	Fidelidade	Fidelidade	Honra
Caráter	Companheira		Sensualidade	Respeito	Respeito	Honestidade
				Sinceridade	Sinceridade	Coragem
					Boa dona de casa	Integridade

Dos quatro estudos, apenas um deles trazia apenas características do homem ideal, ao passo que os outros três traziam referências ao homem ideal e à mulher ideal, considerando apenas homens como respondentes. Observa-se que os quadros

preenchidos apresentam elementos comuns para homem e mulher ideais. No segundo estudo (Couto, Schraiber, d'Oliveira & Kiss, 2007) os participantes eram todos de classe popular, e não foram identificados elementos comuns, inclusive deve ser ressaltada a dificuldade dos participantes em identificar elementos relativos a homem ideal. Os outros dois estudos em que foram identificados elementos comuns, tratam-se do Estudo 1 aqui apresentado e o de Trindade, Nascimento e Nascimento-Gianordoli (2006) apresentaram semelhanças entre características entre homem ideal e mulher ideal. Um ponto em comum entre os estudos é que os respondentes possuem um maior nível de escolaridade quando comparado com o anterior. Desta forma, parece que o nível de informação influi diretamente na formação e na identificação por parte dos homens de características comuns entre homem ideal e mulher ideal.

Além disso, Abric (1998) apresenta quatro funções para as representações sociais: função de saber, função identitária, função de orientação e função justificadora. Serão consideradas aqui duas destas funções no sentido de buscar compreender a relação homóloga entre as representações de homem ideal e mulher ideal, as funções de saber e identitária.

Em primeiro lugar, ao assumir a função de saber, as representações permitem compreender e explicar a realidade, permitindo a aquisição de conhecimento que serão integrados de forma a facilitar a comunicação social. Neste caso, ao identificar o compartilhamento dos elementos, observa-se que os participantes do sexo masculino, aproximam o discurso de uma realidade observada em suas práticas cotidianas, tanto em seus relacionamentos como no de pessoas próximas, como sendo o padrão de busca das mulheres em relação ao que se espera do homem no relacionamento interpessoal. Assim, as chamadas representações projetivas, viabilizam uma familiarização e aproximação dos ideais de homem e de mulher.

Em segundo lugar a função identitária, possibilita que as representações definam a identidade, permitindo a proteção das especificidades dos grupos, salvaguardando a imagem positiva dos mesmos. Neste caso, como afirmado acima, ao identificar o padrão desejado pelo outro (no caso as mulheres) os participantes do sexo masculino, produzem representações concretizadas, pois se apropriam destes elementos e o assumem para si, indicando uma forma de manter-se apto para ser reconhecido como um homem ideal, sendo assim, reconhecido pelas mulheres.

Em Psicologia Social, é comum observar que a compreensão do homem está vinculada com o conhecimento de suas experiências, de suas interações com a realidade que, em grande parte, são determinadas pela sua inserção social e pela apreensão e interpretação da realidade.

Desta forma, ao nos depararmos com o discurso da chamada “crise da masculinidade” ou “crise do homem moderno”, que identifica a necessidade de mudanças<sup>18</sup> nos padrões de masculinidade, e, também com a ascensão do padrão metrosssexual, foi importante verificar e também compreender a existência ou não de padrões de cuidados com a beleza por parte dos homens.

De acordo com Vala (1997), as representações sociais são suporte básico dos atos comunicativos, sendo necessário, além de partilhar a linguagem, que as pessoas desenvolvam e aprofundem a capacidade de categorizar e interpretar, pois só assim seria possível a comunicação. Quando se fala em comunicação, a importância da mídia é indiscutível. A mídia atua diretamente junto às pessoas e grupos buscando a reprodução dos elementos culturais desejáveis, bem como a proposição de novos elementos que vão

---

<sup>18</sup> A partir deste ponto, é importante destacar que ao falarmos em mudanças nos padrões de masculinidade. A expressão mudança deve também ser compreendida enquanto ressignificação da masculinidade.



atuar no sentido de guiar as práticas da população como um todo, ou seja, podem atuar criando novos padrões e fortalecendo comportamentos desejáveis.

De acordo com os estudos que focalizam as representações sociais nos produtos da mídia, observa-se a prevalência da característica de buscar a compreensão de uma realidade a partir dos meios de comunicação, entendendo suas mensagens como uma forma possível de interpretá-la.

Desta forma, buscou-se identificar os padrões de masculinidade em circulação na mídia, tomando como base a Revista Men's Health Brasil. Os resultados indicaram a presença de novos elementos no exercício da masculinidade, sendo que o campo representacional encontra-se organizado a partir de duas ideias básicas: sedução e corpo (sedução e estética e modelando o corpo) e homem antenado. A primeira fortalece a concepção de masculinidade hegemônica, entretanto com a inclusão de novas práticas de sedução, incluindo o homem em um espaço que anteriormente era de utilização exclusiva da mulher – a cozinha, a inclusão de cuidados com a beleza e com o corpo e também a necessidade de consumo de produtos associados à higiene e beleza por parte dos homens. A segunda apresenta um novo tipo de masculinidade, mais voltada para o consumo de produtos (livros, cd's e dvd's, além de práticas antigas como o cuidado com o carro e sucesso na carreira) que favorecem o contato do homem com a sensibilidade feminina. Entretanto, os resultados parecem indicar que mesmo englobando novas práticas, este padrão de masculinidade ainda mantém a mesma concepção de relações de poder, em que ocorre a tentativa de dominação masculina e subjugação feminina.

Quando se fala em busca de identificação de padrões de masculinidades associados a elementos de mídia, os resultados aqui encontrados também foram

incorporados aos resultados de outros estudos<sup>19</sup> uma vez que todos indicavam, de uma forma ou outra, a inclusão de novos aspectos para pensar o masculino. O fator comum observado entre os estudos foi a inclusão de elementos estéticos e de cuidados com o corpo na constituição deste novo homem. Este conjunto de ideias por si só já permitiriam pensar em um novo padrão de masculinidade, menos rígido e não mais dirigido para o modelo de masculinidade hegemônica tal como definido por Connel (2003) e Connel e Messereschmidt (2005).

Como já apresentado nos resultados do estudo 3, uma representação está sempre relacionada a um objeto e a alguém, sendo resultado da interação entre as pessoas, construindo e produzindo histórias e fortalecendo identidades (Jodelet, 2001).

Considerando o público alvo da revista (homens adultos e de classe média) e sua tiragem mensal (média de 140 mil exemplares), a revista parece ser indicada para o estudo de padrões de masculinidade. Assim, no estudo das RS, os processos geradores de uma representação, ou seja, a ancoragem e a objetivação, possuem como função tornar o não-familiar em familiar (Moscovici, 2003), tornando o conhecimento técnico (da revista) em um conhecimento compartilhado pelo conjunto de leitores.

Através do processo de ancoragem, os leitores podem associar as práticas de cuidados com a identificação positiva com as pessoas de sucesso que estão presentes na revista, ou também que possuem grande veiculação na mídia, como David Beckham, por exemplo. Em Julho de 2013, foi ao ar pela Teve Globo, o programa Profissão Repórter, em que a temática era sobre os cuidados masculinos com a beleza, trazendo como exemplos, a forma dos jogadores de futebol se vestirem e cuidarem do corpo, com

---

<sup>19</sup> Como por exemplo: Men's Health e Universo Masculino (Martins, Muniz & Rosa, 2012), Arena Homme Plus (Queiroz, 2008), Men's Health (Gomes, 2008; Stibbe, 2004; Werkmeister 2004; Boni, 2002), Quatro Rodas (Figliuzzi, 2008), Sexy (Câmara, 2007), Playboy (Gonçalves, Munarim & Gonçalves, 2002), Vip-Exame (Monteiro, 2001) e VivaMais! (Silva, 2000)

a utilização de cremes e produtos estéticos específicos. Neste programa, também foi citado o exemplo de um motorista de ônibus que gasta parte do seu salário em um centro estético cuidando da barba, fazendo limpeza de pele e depilação. Ao observar nas revistas ou na televisão a normatização destas práticas, os demais indivíduos, podem passar a naturalizá-las e assim ancorar em suas práticas cotidianas, passando então a associar este elemento na sua representação de “ser homem”, sem a necessidade de justificar sua postura masculina em detrimento à feminina ou homossexual, tal como identificado por Bonomo, Barbosa e Trindade (2008).

A objetivação parece ser identificada a partir do aumento de apresentação no mercado de novos produtos e propagandas associados a uma necessidade de cuidados masculinos como observado nos estudos de Fontes, Boreli e Casoti (2012), Strehlau, Claro e Laban Neto (2012), Bonácio (2009) e Felerico e Hoff, (2007).

Neste caso, através da objetivação os homens passariam a consumir mais produtos, como sendo uma forma de fortalecer sua pertença a esta nova masculinidade. Segundo Aumont (1993), o espectador, no nosso caso o leitor, por possuir papel ativo no que vê, ele constrói a imagem e a imagem o constrói, pois os indivíduos olham-na podendo reconhecer-se nela, identificar-se ou repelir. No caso das representações sociais, através da objetivação, os leitores, podem se apropriar do discurso da revista, sempre ilustrado por capas com homens bonitos e bem cuidados, incluindo no seu cotidiano as práticas que a revista reconhece como práticas masculinas e incorporando-as ao seu sistema representacional.

Para Jodelet (2001) as representações são resultados da interação entre indivíduos, em determinadas culturas que, ao mesmo tempo, constroem e produzem uma história individual e também produzem uma história social. Considerando que a revista *Men's Health* é direcionada a um público predominantemente de homens de classe média e

alta, pode-se argumentar que, para os leitores, o discurso veiculado ajuda a fortalecer outro tipo de padrão hegemônico, que é observado no discurso da revista como um padrão normatizado de masculinidade. Neste caso, tendo como base os discursos modernos identificados na mídia, os homens podem ser aceitos entre seus pares e frente a outros grupos quando assume ideias e práticas associadas ao padrão da revista, não gerando contradição em seu sistema representacional.

Através dos processos de ancoragem e objetivação, a população vai incorporando novos valores, apresentando uma nova roupagem à masculinidade hegemônica, incluindo novas práticas, que até então eram associadas à mulher.

Os estudos atuais sobre masculinidade chamam a atenção tanto para a construção do masculino quanto do feminino, dando importância aos aspectos comportamentais, possibilitando ao homem a apropriação de novas práticas para vivenciar sua masculinidade, voltadas para cuidados com o corpo e técnicas de sedução. Ter a mídia como base de estudos significa, como já afirmado por Sá (1998), buscar não estudar só o objeto em si, mas sim alguns fatores que podem contribuir para a construção de características de representações, no caso de masculinidade.

É importante ressaltar que na perspectiva da TRS a mídia tem papel ativo na difusão do saber pois “... *elas estabelecem uma ordem para capacitar os indivíduos a se orientar em seu mundo material e social e controlá-lo; possibilitar a comunicação entre os membros de uma comunidade.*” (Moscovici, 2011, p. 82). Assim, a mensagem das revistas masculinas pode atuar no grupo de leitores gerando possibilidades tanto para a manutenção como para a construção de novas formas de relações entre homens e mulheres.

Para Jodelet (2001) na concepção moscoviciana, as representações sociais podem ser consideradas como um sistema de interpretação da realidade, organizando e

orientando a interação indivíduo-mundo, bem como suas condutas e comportamentos no meio social. Este fato possibilita identificar aspectos da cultura, através da mídia, como um dos importantes elementos para a compreensão do fenômeno masculinidade como objeto de estudo no âmbito da TRS. Assim, seria por meio das representações sociais, ou seja, pela forma como o sujeito representa o objeto “masculinidade”, as suas próprias experiências e a observação cotidiana, que ocorreria o processo de apropriação do conjunto de significados em torno da masculinidade e a construção da sua própria identidade masculina.

Em Psicologia Social, é comum observar que a compreensão do homem está vinculada com o conhecimento de suas experiências, de suas interações com a realidade que, em grande parte, são determinadas pela sua inserção social e pela apreensão e interpretação da realidade.

### **Representações Sociais de Masculinidade, Práticas de cuidados com a beleza e motivos para o autocuidado masculino.**

Partindo deste entendimento, sobre a participação da cultura na formação das representações, considerando que a literatura específica aponta uma “crise da masculinidade” ou “crise do homem moderno”, e tendo as revistas masculinas uma função específica de apresentar aos homens novas práticas de masculinidade, foi feita uma opção em buscar compreender se estas práticas são incorporadas pelos homens e de que forma elas se relacionam com as representações sociais.

Desta forma, foram organizadas duas séries de itens que foram organizados em duas escalas, uma com práticas associadas aos cuidados pessoais com a beleza (ECPB - Escala de Cuidados Pessoais com a Beleza) e a outra continha práticas que indicavam o motivo para o autocuidado masculino (EMAM – Escala de Motivação para o Autocuidado Masculino). Os resultados (já apresentados no estudo 3) indicaram a

presença de práticas de cuidados com a beleza por parte dos homens e foram identificados os motivos para o autocuidado masculino, tanto por parte dos homens como por parte das mulheres.

Retomando os conceitos de Representações Sociais, é necessária uma compreensão da construção e manutenção das RS bem como a relação com as práticas. Assim, Moscovici (1978) ao definir representações sociais, chama atenção para o fato de que o senso comum passa a se configurar como um tipo de conhecimento legítimo, podendo assim ser visto como

“um conjunto de conceitos, afirmações e explicações originadas na vida diária, no curso de comunicações inter-individuais. São o equivalente, em nossa sociedade, aos mitos e sistema de crenças das sociedades tradicionais. Pode-se dizer mesmo que são a versão contemporânea do senso comum.” (Moscovici, 1981 : 181).

Para Moscovici, ao abordar as representações, deve-se ter atenção no sentido de compreender que toda representação é composta de figuras e de expressões socializadas. Conjuntamente, uma representação social é a “organização de imagens e linguagem, porque ela realça e simboliza atos e situações que são o que nos tornam comuns.” (1978, p. 25). Para Moscovici, um dos objetivos das RS é “reabilitar o conhecimento comum que está fundamentado na nossa experiência do dia a dia, na linguagem e nas práticas cotidianas.” (Moscovici, 2003, p. 310).

Desta forma,

“as representações sociais são entidades quase tangíveis. Elas circulam, cruzam-se e se cristalizam incessantemente através de uma fala, um gesto, um encontro, em nosso universo cotidiano. A maioria das relações sociais estabelecidas, os objetos produzidos ou consumidos, as comunicações trocadas, delas estão impregnadas. Sabemos que as representações sociais correspondem, por um lado, à substância

simbólica que entra na elaboração e, por outro, à prática que produz a dita substância, tal como a ciência ou os mitos que correspondem a uma prática científica e mítica” (Moscovici, 1978 : 41).

Considerando que as representações de gênero se constroem inicialmente através da socialização e posteriormente na relação entre os pares e entre os sexos, sendo que a definição sobre ser homem/macho e mulher/fêmea só será identificada na observação das diferenças, pode-se dizer então que a masculinidade se constrói nas relações da vida diária. Assim sendo, os meninos, desde o nascimento, são constituídos como masculino a partir de modelos já presentes em seu cotidiano, afirmando o papel da cultura na construção destas representações.

Esta estruturação de ser masculino é organizada através da forma como ele observa as relações em seus grupos de pertença, primeiro a família, depois os demais grupos, tendo a heteronormatividade como princípio. Esta expectativa é organizada também pela aprendizagem que ele vai adquirindo e experimentando no decorrer de seu crescimento, na prática com os amigos, na observação dos mais velhos, na mídia, e gradativamente através de seus relacionamentos. Assim, esta imagem construída pelos homens no decorrer de sua história, vai ajudando na elaboração e no fortalecimento das representações sobre o que é ser homem, no exercício de sua masculinidade, bem como possibilita assumir novas práticas com base em seu sistema de crenças e valores, suas representações.

Assim, para a TRS, nenhuma pessoa está totalmente livre dos efeitos das experiências que são apropriadas através de condicionamentos anteriores que “lhe são impostos por suas representações, linguagem ou cultura” (Moscovici, 2003 ,p.35). Desta forma, os homens construiriam um universo simbólico acerca do ser homem, ter características de homem, ser reconhecido como tal, representando sua masculinidade,

só que agora incluindo novas práticas. Pela comunicação com o mundo exterior, através da linguagem e de suas práticas (novas e antigas), a organização interna de novos elementos atuaria constituindo as representações de acordo com um conjunto de ideias advindas de representações de outros objetos sociais correlatos e da cultura em que está imerso.

Com relação à associação entre representação social e cultura, Jodelet (2006) afirma que a “abordagem das representações sociais tanto no plano teórico como empírico, conduz necessariamente, à cultura” (p.75). À medida que as pessoas vão entrando em contato com o mundo externo, com as informações, com as crenças e os valores que constituem a sociedade, elas começam a se sentir parte dessa realidade, internalizando as ideias que são importantes, passando, portanto, a organizar a sua participação na sociedade em que estão inseridas.

Sobre a construção de representações sociais, faz-se necessário retomar Moscovici (2003) no sentido de que construir uma representação significa, entre outras coisas, tornar *familiar o não familiar*. A revista parece apresentar aos leitores, a partir do fortalecimento destas de novas formas de sedução, ideias e conceitos como forma de naturalizar um novo padrão de masculinidade, tornando mais familiar a aproximação do homem a atividades antes tipicamente femininas.

Partiremos então, deste ponto de vista, para compreender a relação entre as práticas e também entre representações e práticas.

Sobre a importância das práticas cotidianas para a formação de representações sociais, Trindade (2005), destaca a importância das relações cotidianas na construção das representações sociais, apontando para o fato de que “a apropriação da informação, matéria prima para a construção das representações sociais é delimitada pela experiência, pelos valores e pelos afetos que remetem às práticas materiais e simbólicas



do cotidiano” (p. 79). Desta forma, a autora indica a relevância tanto do fenômeno da comunicação quanto da socialização de conhecimento como importantes aspectos no estudo das representações sociais.

Essa ideia já tinha sido apresentada e defendida por Flament (1994) quando este apresenta e discute a dinâmica entre representações e práticas sociais, enfocando as possibilidades de transformação de uma Representação Social. Conforme já assinalado por Trindade (1996), a compreensão do indivíduo está vinculada “ao conhecimento de suas experiências, de suas relações com a realidade, determinadas em grande parte pela sua inserção social e pela sua apreensão e interpretação da realidade” (p. 47).

Para Abric (1994b) é impossível pensar na possibilidade de se conhecer uma representação social sem levar em conta as práticas sociais que com ela interagem. Pode-se falar em prática social conforme proposto por Trindade (1996), para quem as práticas sociais se constituem como tal a partir da apropriação que os sujeitos fazem de comportamentos objetivados pelas gerações anteriores, que são repassados de acordo com a importância dada para sua manutenção, mantendo estes comportamentos estáveis e repetidos por determinados membros dos grupos.

Assim sendo, tanto as práticas quanto as representações sociais se apresentam ligadas em um sistema de interdependência, onde:

*“Mesmo se elas escapam ao analista, as condições de produção dessas representações constituídas – que explicam seu estado atual – são provavelmente grandemente tributárias das práticas sociais que o grupo desenvolveu ou com as quais foi confrontado. Esta é a razão porque a quase totalidade dos pesquisadores está de acordo sobre o seguinte princípio: as representações e as práticas se engendram mutuamente.”* (Abric : 1994a p. 230).

Este engendramento sugere estreita relação entre prática e representação social, ou seja, modificações na prática alteram a representação e vice-versa. Para Abric (1994a) modificações decorrentes das práticas podem vir a modificar o sistema central das representações. De acordo com Sá (1996) a Teoria do Núcleo central possui um caráter de complementaridade em relação à TRS, justificado pela sua preocupação “*com os processos de transformação das representações a partir de mudanças verificadas nas práticas sociais*” (Sá, 1996, p. 62). O sistema central visa dar um significado a esta representação e a sua ausência desestruturaria a representação ou então lhe daria um significado diferente. O sistema periférico é a parte flexível da estrutura, não sendo, necessariamente, compartilhado pelo grupo e também associa informações particulares à estrutura, ligando-a a práticas e modulações ambientais (Abric, 1994a, 1994b). Flament e Rouquete (citado por Wachelke, 2012) chamam atenção ainda para o fato de que uma prática deve levar em consideração o discurso sobre o objeto e não somente o comportamento físico sobre este objeto.

Desta forma, uma mudança, seja nas práticas seja nas representações sociais, pode acarretar, progressivamente, uma mudança no núcleo central. No caso da masculinidade, por exemplo, observa-se já há algumas décadas uma preocupação com a necessidade de padronização corporal (Silva, Silva e Santos, 2012). Esta padronização pode ser observada a partir da busca de corpo perfeito, com a constante exposição na mídia de figuras masculinas com práticas de cuidados estéticos, como, por exemplo, atores, jogadores de futebol e outros atletas, além do aumento na oferta de revistas masculinas com preocupação com o cuidado masculino. Ao se deparar com estas novas realidades, alguns homens assumem estas práticas enquanto outros a rejeitam, indicando tais práticas como características homossexuais. Não são raros os homens que vêm, gradativamente assumindo tais práticas, afastando o modelo de masculinidade do século

XXI do padrão de masculinidade hegemônica dos séculos XIX e XX, não somente em suas práticas, mas também em seus discursos.

A partir da entrada em contato e a posterior tomada de decisão por incorporar tais práticas, poderíamos esperar alguma alteração na estrutura do campo representacional, mesmo que pequenas, acerca das representações de masculinidade. Entretanto o que se observa nos resultados deste estudo é, de certa forma, a manutenção dos mesmos elementos constituintes de representações hegemônicas. Pode-se tomar Flament para clarificar este exemplo, uma vez que para ele

*“as práticas sociais são de certo modo as interfaces entre circunstâncias externas e prescritores internos da representação social. São os comportamentos globais que evoluem para se ajustar a mudanças de circunstâncias externas”* (1994a : 49).

As gradativas modificações nas práticas, entretanto, vão depender da maneira como estas novas práticas, ao entrar em contato com elementos periféricos e centrais da representação vão interagir e reagir com estes elementos já cristalizados. Por exemplo, ao se deparar com este conjunto de novas práticas estéticas, a avaliação feita sobre sua importância pode interferir na maneira como os homens vão identificar a necessidade ou não de mudar suas representações, podendo alterar ou não o seu sistema representacional.

A dificuldade em separar representações e práticas é tema constante no campo das representações sociais. De acordo com Flament (citado por Wachelke, 2012) excetuando a situação em que situações ambientais impõem mudanças nas práticas, representações e práticas são vistas em relação de correspondência na maior parte das vezes.

Entretanto, de acordo com Abric (1994a) existem duas situações em que se pode afirmar que representações sociais predizem a realização de práticas: em primeiro lugar quando uma pessoa se depara com uma situação envolvendo um objeto social e pode agir de forma livre, de acordo com suas escolhas. Em segundo lugar, quando envolve uma situação afetiva associada a temas que são compartilhados pelo coletivo. Nestas duas situações parece provável que uma representação pertinente guie práticas e comportamento. Para Wachelke (2012), “Até o momento, a única maneira de induzir mudanças representacionais passa através da realização de novas práticas, geralmente causadas por eventos ambientais.” (Wachelke, 2012, p. 734)

### **Estrutura e dinâmica das representações sociais de masculinidade**

Nos estudos que contemplam este trabalho, buscamos identificar, de duas diferentes formas a disponibilidade e a utilização das práticas referidas. Com a revista *Men's Health*, foi identificado um movimento no sentido de fortalecer as práticas de cuidados com o corpo e com a estética, mantendo ainda a representação de masculinidade com foco nas práticas de conquistas heterossexuais. No estudo em que buscamos relacionar representações e práticas de cuidados estéticos, observamos a presença de elementos estéticos, de cuidados com a beleza e de motivação para o autocuidado masculino associados a elementos de representação social.

Desta forma, pode-se inferir, mesmo que preliminarmente, devido aos baixos índices de correlação, que os homens que participaram deste estudo, associam ao exercício de suas masculinidades elementos estéticos, talvez ainda como parte do sistema periférico ou da periferia mais distante. As mulheres, por sua vez, também associam os homens a práticas de autocuidado, reconhecendo-os como pessoas que também cuidam de suas aparências. De forma geral, esta associação responde aos

objetivos deste trabalho. Entretanto, é importante pensar esta associação em termos de perspectivas de futuro.

O perfil dos participantes desta pesquisa (estudantes universitários, em níveis finais de formação, em diferentes áreas de conhecimento, com cerca de 80% se autodeclarando de classes média e alta) chama a atenção devido ao fato de que podem vir a se tornar formadores de opinião no futuro. Com relação aos participantes do sexo masculino, ao assumirem a utilização de práticas de cuidados com a beleza, estão incluindo novas práticas a um sistema representacional que até pouco tempo era visto como uma das formas de segregação da sociedade – a hierarquia de gênero, advinda do padrão patriarcal. Retomando a teoria das representações sociais, um dos pressupostos básicos é que o conhecimento se transforma quando circula para além de seu próprio contexto de produção, ou seja, nas interações cotidianas quando os sujeitos se encontram (Moscovici, 1978).

As representações de masculinidade ou, mais especificamente, as novas práticas estéticas associadas a elementos de representação social, incorporadas e aceitas pelo grupo, acabam por fazer parte do cotidiano, tornando-as cada vez mais familiares, passando a pertencer aos seus sistemas de crenças e valores. Este grupo, ao ocupar o lugar de referência para outros grupos, pode acabar por ditar, direta ou indiretamente, novas práticas, apresentando outras possibilidades de exercer a masculinidade. Pessoas de outros grupos, que não possuam em seus repertórios de práticas as práticas estéticas, poderão acatar ou não estas novas práticas.

Neste sentido, pode-se dizer que uma representação diz respeito à necessidade que cada sujeito, ou até mesmo um grupo de sujeitos, tenha de compreender a situação, ancorando em seus sistemas representacionais objetos novos em consonância com

crenças e valores antigos. O que se verifica é que este mesmo sistema de crenças e valores, num primeiro momento, colabora no sentido de explicar esta situação nova.

A discussão que se segue, diz respeito à relação dinâmica entre representação e prática. Importante ressaltar aqui, que não é objetivo identificar ou justificar se representações influenciam práticas ou se práticas influenciam representações e sim, buscar compreender a forma com que novas práticas podem interferir em um campo representacional, mantendo-o mais ou menos estável.

De acordo com Flament (2001) as práticas sociais possuem um importante papel nas transformações profundas das representações e a verdadeira mudança representacional implica opor crenças e práticas compartilhadas pelo grupo a que pertence essa pessoa. Para (Wachelke, 2012, p. 734), “Uma transformação numa representação envolve um elemento central tornando-se condicional e assim adquirindo *status* periférico, ou um elemento periférico sendo ‘promovido’ ao núcleo central”.

Quando ocorrem divergências entre o sistema de representações e as práticas que delas advém, pode ser necessária uma alteração no sistema representacional. Esta mudança pode ocorrer tanto em seu núcleo central, como também em seu sistema periférico. Inicialmente esta modificação tende a ocorrer no sistema periférico, que busca se adequar, mantendo intacto o núcleo central da representação. Entretanto se a prática se amplia ou se solidifica, atingindo o núcleo central, pode ocorrer uma modificação estrutural das representações sociais de um determinado objeto. (Flament, 2001).

Ao apresentar um modelo geral para a dinâmica das representações sociais, Flament (2001) o faz organizando três ideias principais. As ideias serão apresentadas com o objetivo de identificar o papel das novas práticas de cuidados com a beleza e motivação para o autocuidado dentro do campo representacional de masculinidade.

Para Flament (1994a), em certos casos as modificações de determinadas situações são percebidas como reversíveis: o sujeito acredita em um retorno rápido ao status anterior. A reversibilidade percebida desacelerará, portanto, o processo de transformação da representação social, uma vez que o sujeito percebe a situação como temporária. Nesta situação, as representações sociais não irão mudar, havendo apenas uma espécie de adaptação, podendo assim ocorrer modificações em certos aspectos da prática, mas que não chegam a atingir os sistemas organizadores centrais e constituintes das representações. Apesar de Flament (1994a) não considerar estas mudanças como uma mudança no sistema representacional, ele menciona a possibilidade de uma mudança temporária nos elementos periféricos acarretar alterações em um núcleo central específico. Portanto,

*“somente as prescrições condicionais serão modificadas e pode-se pensar que o retorno das circunstâncias ao normal não apagará todas as modificações dessas prescrições: permanecerão traços desse episódio” (1994a : 52).*

Ainda em função da reversibilidade, Sá (1996) comenta que, em sua grande maioria, o discurso nessa situação vem acompanhado de uma grande ênfase racional, muitas vezes associado a elementos outros, constituintes de outras representações que não a representação da situação com a qual o sujeito se defronta. Tal ocorrência pode levar a práticas ilegítimas ou esquemas estranhos à representação social, o que pode contribuir, embora em menor escala, para modificações no núcleo central da representação.

Nos casos associados à irreversibilidade, Abric (1994b) retoma as ideias desenvolvidas por Flament (1994a) para demonstrar que o reestabelecimento do equilíbrio cognitivo é necessário para que o sujeito assuma uma transformação de sua representação social, que pode se dar de três formas:

No primeiro caso, as novas práticas incorporadas não são totalmente contraditórias com seu sistema central. Estas são as chamadas *transformações progressivas* da representação social, uma vez que

*“a transformação ocorre sem ruptura com o sistema central da representação, e que a nova representação estará, necessariamente, fusionada ao núcleo, constituindo um novo núcleo e conseqüentemente uma nova representação”* (Abric, 1994b : 236).

No segundo, nas *transformações resistentes*,

*“... as práticas novas, apesar de contraditórias, permitem ao ator acionar os mecanismos de defesa da representação social, que vão ser colocados em justaposição com os esquemas referentes às informações ou normas externas de sua atual representação”* (Abric, 1994b : 236).

Neste caso, com os significados contraditórios entre a prática e a representação, as representações sociais não conseguirão se manter tal e qual se apresentavam no início. A diferença para o caso anterior é que neste ocorrerá, com efeito, uma transformação do sistema central da representação, acarretando assim, uma nova representação.

Por último, mas não menos importante, é a *transformação brutal* que *“...ocorre quando as novas práticas colocam em cheque o núcleo central, ficando este sem possibilidade de acessar os seus mecanismos de defesa”* (Abric, 1994b : 236). Dessa forma ocorre transformação direta e completa do núcleo central, restando saber se os elementos do antigo núcleo vão desaparecer dando lugar a um novo, ou irão integrar o novo núcleo central.

No caso das transformações brutais, se observa uma mudança tanto das práticas quanto da representação, uma vez que instaurado um novo núcleo organizador na representação todo o sistema representacional se modifica.



Abaixo, a Tabela 2 apresenta uma síntese da dinâmica prática-representação, apresentada de acordo com as possibilidades de percepção dos atores sociais em relação às novas práticas que lhe são apresentadas, à estrutura da representação social envolvida e às possibilidades de resposta em termos de campo representacional. A tabela será utilizada como um exercício de análise, tomando como base alguns recortes efetuados a partir dos resultados obtidos neste estudo. Serão realizadas três análises utilizando recortes dos resultados.

Tabela 2

*Resumo da dinâmica representação e prática conforme Flament (1994a) e Abric (1994b)*

	Avaliação da situação da nova prática	Estrutura da RS envolvida	Resultado para as representações.
A)	Práticas Compatíveis com a RS	Todo o sistema Núcleo central	Não ocorre contestação da estrutura, não há modificação da RS. As novas práticas são compatíveis com o núcleo central.
B)	Práticas reversíveis	Elementos periféricos	Ocorre uma ativação temporária dos elementos periféricos com o retorno ao normal. A RS permanece estável/ inalterada. Formam-se esquemas estranhos que possibilitam neutralizar a contradição entre RS e prática. A RS permanece estável/ inalterada. Caso a prática perdure por muito tempo podem ser observadas neste caso as transformações resistentes da RS.
C)	Práticas irreversíveis	Elementos periféricos	As práticas atuam diretamente junto ao núcleo central. Observa-se migração dos elementos periféricos para o núcleo central, assumindo uma nova configuração da RS. Ocorre uma transformação progressiva nas RS.
D)	Práticas reversíveis	Núcleo central	As práticas atuam diretamente junto ao núcleo central. A situação de mudança é percebida como permanente. Os esquemas estranhos não conseguem sustentar a integridade do campo representacional. Ocorre ruptura do núcleo central para que ocorra adaptação ao novo contexto de práticas. Ocorrem aqui as transformações brutais nas RS.
E)	Práticas irreversíveis	Núcleo central	

### **Representação social de masculinidade: modos de compatibilidade entre representações e práticas**

Iniciaremos com os resultados obtidos nos estudos 1 e 3 com relação ao estudo do campo representacional para os objetos 'homem' e 'mulher'. O estudo 3 contou com 384 participantes de ambos os sexos e o estudo 1, foi realizado a partir de respostas

somente dos homens desta mesma amostra, possibilitando assim algumas comparações em termos de resultado. Os resultados indicam que as representações sociais atendem ao modelo hierárquico hegemônico de gênero, em ambos os estudos. Neste caso, podemos considerar tal qual descrito na tabela 2 – letra A, o acesso a novas práticas, tal como observado na mídia e mais especificamente no estudo 2 (Representação social de masculinidade na revista Men's Healt Brasil no período 2006-2009) parece não haver alteração no sistema representacional com relação aos papéis masculinos e femininos, mantendo assim as representações sociais estabilizadas.

Ou podemos ainda considerar a situação observada na Letra B, em que as práticas novas são consideradas reversíveis, atuando junto aos elementos periféricos. O contato destas novas práticas se dá no nível dos elementos periféricos, ativando rapidamente algum elemento periférico, por exemplo, o elemento heterossexual, aproximando o homem às práticas já descritas e aceitas para o padrão metrossexual. Ao adequar estas novas práticas, que também estão em conformidade com as práticas evidenciadas nos resultados do estudo 2, este homem, identificado com o padrão metrossexual, passa a assumi-las como naturalizadas, incorporando-as em suas representações. Neste sentido, pode-se dizer também que este homem amplia suas técnicas de conquista.

A inferência aqui segue na direção de que provavelmente estas novas práticas são percebidas pelos respondentes como totalmente compatíveis com as representações de masculinidade (Flament, 1994), não sendo, portanto necessárias mudanças na estrutura do campo representacional.

No estudo da correlação entre elementos de RS e as dimensões de motivação para o autocuidado masculino, observa-se uma correlação negativa nas respostas entre os participantes do sexo masculino e o elemento periférico 'futebol' e as práticas de 'padrão apreendido', que descreve o autocuidado masculino a partir da convivência do

homem com os novos produtos e procedimentos estéticos e também com mídia especializada, voltada especificamente para o homem.

Considerando o explicitado em B (tabela 2) em que novas práticas são consideradas reversíveis e entram em contato com elementos periféricos, o elemento futebol, os homens que evocam esta expressão para a rs de homem identificam estas práticas de utilização de produtos e procedimentos estéticos como um movimento distante de suas realidades. Ao utilizarem uma prática consagrada para o público masculino e característica da masculinidade hegemônica que é o jogar futebol (Connell, 1993) afastam as práticas de motivação para o autocuidado. Ao afastar estas práticas, ele permanece sendo reconhecido no padrão de masculinidade.

Desta forma, as novas práticas de cuidado reforçam a participação do elemento futebol em sua periferia, com o objetivo de afastar possíveis mudanças no campo representacional, mantendo assim a sua estabilidade.

### **Representação social de Masculinidade: novas práticas, velhas representações**

Para a discussão deste tópico tomaremos como base a tabela 3 do estudo 3, que faz o estudo da correlação entre elementos de RS e as dimensões de cuidados estéticos e motivação para o autocuidado masculino.

Inicialmente vamos retomar os resultados da tabela. Foi identificada correlação entre os elementos de rs 'força' (tendências à centralidade) e 'líder' (elemento periférico) com 'ficar belo' como motivação para o autocuidado. A dimensão ficar belo descreve o autocuidado masculino como sendo uma busca do homem pelo corpo bonito, cuidando da aparência, se instruindo, visando melhorar a autoestima e também voltado para conquistas sexuais. Da mesma forma, foi identificado também correlação entre o elemento 'trabalho' (tendências à centralidade) com 'cuidados estéticos'. A dimensão

cuidados estéticos descreve aspectos relacionados à utilização de produtos relacionados a cuidados comumente associados à manutenção da beleza e cuidados com a estética.

A análise aqui será feita com base na Letra D, práticas identificadas como reversíveis atuando junto ao núcleo central. A motivação para o autocuidado masculino é uma prática que visa identificar o motivo pelo qual o homem cuida de sua aparência nos dias de hoje, tomando como base o exemplo do jogador David Beckham. A dimensão cuidados estéticos envolve práticas como utilização de protetor solar, creme para os pés, uso de hidratantes, cremes e loções esfoliantes, depilação, fazer unha entre outras.

O que se observa é que as dimensões ficar belo e cuidados estéticos se associam cada uma delas a, pelo menos, um dos elementos centrais da representação social de homem. Estas aproximações, apesar de serem correlações fracas, indicam que os homens que associam o elemento força para homem, possuem um cuidado associado à busca de um corpo bonito, cuidando da aparência, em termos de cuidados com cabelo, unhas e pele no sentido de se sentir bem. Da mesma forma, homens que indicam o elemento trabalho na rs de homem, possuem associados ao seu dia a dia cuidados com a os cuidados estéticos.

Em estudo realizado com jovens do sexo masculino, Chu, Porche e Toman (2005), Kindlon e Thompson (1999) e Pollack (1995) evidenciam que o fato de ser exposto muito fortemente aos padrões de masculinidade hegemônica parece influenciar na saúde psicológica dos adolescentes, na capacidade de envolvimento nas relações interpessoais e até mesmo na capacidade de expressar suas ideias, sugerindo que a aproximação com novas características de autocuidado poderá favorecer inclusive na saúde psicológica e também na qualidade dos relacionamentos interpessoais dos jovens do sexo masculino, e conseqüentemente nos adultos.

A incorporação gradativa de novas práticas, no caso as práticas estéticas, pode estar ancorada em dois pontos: primeiro, em padrões históricos que mostram que a beleza do homem, até o século XVIII era identificada como um atributo importante para o seu reconhecimento (Fernandes Filho, 2010). Ou ainda, de forma mais lógica, está ancorada no padrão de homem metrossexual, veiculado na mídia, com a incorporação de práticas que afirmam que o homem tem senso estético, gastando tempo e dinheiro com sua aparência. (Garboggini, 2006; Simpson, 1994). Entretanto, qualquer que seja a explicação, os homens sempre mantem afastados os padrões femininos e homossexuais masculinos (Jablonski, 2010; Bonomo, Barbosa e Trindade, 2008).

Desta forma, a relação identificada entre representações e práticas no estudo empírico, demonstra uma inclusão de práticas associadas a elementos centrais. Para Abric (1994) esta é uma das condições para ser observada uma transformação progressiva em termos de estrutura das representações sociais.

A associação entre um elemento periférico da RS de homem (líder<sup>20</sup>) com a dimensão de autocuidado com a aparência (ficar belo<sup>21</sup>), e sendo esta a mais utilizada entre os homens, merece uma atenção especial. A associação entre a motivação para o autocuidado, fortemente evidenciada pelos homens, associada com um elemento periférico de RS, pode indicar um movimento de deslocamento deste elemento periférico. Com base também nos dados de outras pesquisas já citadas, pode-se argumentar que essa possível migração se dá no sentido de contribuir para a consistência de nova representação social de masculinidade, podendo, inclusive vir a se tornar parte do núcleo central.

---

<sup>20</sup> Esta foi a 10ª palavra evocada pelos participantes.

<sup>21</sup> A dimensão ficar belo apresenta a maior média de utilização pelos homens (3,69 com o máximo = 5,0) e o menor desvio padrão (0,64).

## **Representação social de masculinidade: representações concretizadas e projetivas**

Para a discussão deste tópico tomaremos como base os resultados obtidos para as representações sociais de ‘homem’ e ‘homem ideal’ referentes ao estudo 1. Cabe ressaltar que neste estudo a amostra foi composta exclusivamente de respondentes do sexo masculino.

Neste estudo, foram incluídas duas expressões para designar as representações sociais: representações concretizadas e representações projetivas. As definições serão retomadas, por fins didáticos, visando facilitar a compreensão.

Assume-se que os objetos sociais ‘homem’ e ‘mulher’ são considerados como *representações concretizadas*, tendo em vista que as respostas estão relacionadas diretamente com suas pertencas, bem como com suas relações e práticas cotidianas, ao passo que os objetos ‘homem ideal’ e ‘mulher ideal’, por sua vez, são assumidos como *representações de projeção*, posto que se referem à expectativa idealizada dos sujeitos acerca dos papeis de gênero que constituem os objetos de representação em análise.

Os resultados demonstraram proximidade dos campos representacionais para as representações projetivas de homem ideal e mulher ideal. No momento da discussão deste tópico, chamamos a atenção para o fato de que a ambiguidade dos campos poderia estar relacionada não a homem e mulher especificamente, mas sim a uma ‘pessoa’ que não estaria subjugada aos padrões de gênero hegemônicos.

Entretanto, o foco de atenção aqui, vai voltar a ser as diferenças observadas entre as representações concretizadas de homem e as representações projetivas de homem ideal.

Para isso, é também necessário retomar a ideia de triangulação metodológica (Apostolidis, 2007) que se baseia na busca de identificação de representações a partir de diferentes métodos.

Tomando como base a triangulação de dados, será realizada uma aproximação com as práticas avaliadas como irreversíveis. Entretanto, é preciso evidenciar, desde já, que de acordo com os dados apresentados, não é possível afirmar que estamos lidando com práticas tomadas como irreversíveis pelos participantes. As mudanças no universo feminino evidenciadas devem ser associadas a um processo histórico, iniciadas há mais de um século. O mesmo pode ocorrer com o universo masculino. Assim, o exercício teórico abaixo visa uma possibilidade de interpretação, uma possibilidade de mudança que traria grande benefício para as relações homem-mulher.

Inicialmente é necessário retomar as diferenças observadas no estudo 1 entre as representações de homem e de homem ideal. Na constituição do campo, o único elemento comum é “trabalho” sendo todos os demais diferenciados (cf. estudo 1). Quando é feita a comparação entre os campos representacionais de homem ideal e mulher ideal foi verificado um maior compartilhamento de elementos (seis em dez).

Era esperada maior identificação entre os campos representacionais de homem e homem ideal quando comparado homem ideal e mulher ideal, fato não ocorrido.

Na estrutura do campo representacional de homem e homem ideal, o único elemento comum, ‘trabalho’ em ambos os campos, se configura como elemento periférico. O elemento inteligente que aparece como de maior tendência à centralidade para homem ideal, nem sequer consta para a RS de homem, tendo sido evocada apenas por 6% (12) dos participantes.

No estudo 1 foram levantadas duas hipóteses para este afastamento, a primeira relacionada com uma aproximação com o discurso feminino e a segunda associando aos

padrões culturais presentes nos discursos atuais minimizando as diferenças entre os gêneros, com valorização da mulher e também associados aos novos discursos de masculinidade.

Assumindo aqui a segunda hipótese, observa-se que novos discursos e novas práticas necessitaram ser construídas para que houvesse uma melhor apropriação deste padrão cultural estabelecido. Apesar de não ser possível aqui identificar quais são exatamente estas práticas, observa-se que ao representar o homem ideal, se considerarmos que os homens o fazem no sentido de projetarem a si mesmo em termos futuros, ele o faz de forma diferente do que ele percebe em si.

O resultado desta projeção pode ser entendido como uma possibilidade de afastamento do seu modelo atual e a busca de um modelo de representação projetada de homem ideal, a idealização de um padrão.

Assim, ao identificarem-se nesta situação, os homens absorvem estas práticas advindas de sua interação social, seja no contato com os grupos de pertença, seja nas relações afetivas ou através da mídia. São novos padrões culturais que passam a representar o modelo ideal, rompendo com velhas concepções.

Ao identificar-se nesta realidade, que tem se mostrado um caminho sem volta desde o início do movimento feminista, com uma maior participação da mulher na sociedade e com reconhecimento de direitos, o homem parece compreender esta prática como permanente, portanto irreversível. Assim, não encontrando elementos em sua velha representação concretizada sobre ser homem, não conseguindo integrar-se a esta realidade, ele busca mecanismos para integrar-se a este modelo de representação projetada. Neste caso, se a percepção de que estas novas práticas são irreversíveis se confirmasse, fundamentada principalmente no movimento de conquistas femininas, estaríamos diante de um processo de mudança da representação sobre masculinidade.



Entretanto, não se pode dizer que estas mudanças são abruptas. Considerando o processo histórico envolvido, aparecendo de forma mais visível desde as últimas décadas do século XIX (Pinto, 2010), este é um processo lento e gradativo, porém constante.

Um ponto que chama a atenção com relação a estas mudanças pode ser indicado pela participação da mulher no mercado de trabalho. Em 10/01/2010, em coluna do jornal O Globo, a jornalista Miriam Leitão<sup>22</sup>, comentando uma reportagem da revista The Economist, e com base nos dados do IBGE, afirmou que no Brasil, as mulheres ocupam cerca de 44% das vagas no mercado de trabalho, apesar de ainda receberem cerca de 70% do salário de um homem na mesma função. Com relação ao nível de escolaridade, com pelo menos 11 anos de estudo, as mulheres que estão no mercado de trabalho já são maioria quando comparadas aos homens na mesma condição.

Mudanças relacionadas ao mercado de trabalho são, com certeza, apenas uma das mudanças observadas no mundo feminino. Mas a questão maior aqui é tentar evidenciar a forma com que os homens absorvem estas mudanças. Por isso, refletir sobre que as representações de homem ideal, identificados aqui como representações projetivas, possibilita pensar em uma mudança efetiva do núcleo central da representação de masculinidade.

No estudo sobre as representações sociais de masculinidade associado com práticas de autocuidado, várias possibilidades de interpretação são identificadas. A partir do momento em que surgem as diversidades, é necessário compreender também sobre as possíveis maneiras de entender uma representação enquanto um objeto de conhecimento socialmente estruturado, como expressão de vários saberes.

---

<sup>22</sup> <http://oglobo.globo.com/economia/miriam/?palavra=elas+conseguiram>

Para Jovchelovitch (2008, 2004) a concepção cartesiana “penso, logo existo” é considerada a base do pensamento humano moderno, que está organizado com base no preceito da razão (da verdade) e também pela capacidade do sujeito do conhecimento se colocar como objeto, aprendendo assim suas próprias condições de possibilidades. Para a autora, a participação do saber possibilita compreender um processo em que “as estruturas internas do conhecimento se liberta da emoção, do habitus e da autoridade impostos pelo padrão cultural, para atingir uma forma plenamente racional” (Jovchelovitch, 2004, P. 20), chamando a atenção ainda para a difícil tarefa de ligar o saber ao seu contexto, reafirmando assim a relação entre o saber e a representação.

Para discutir o problema da variabilidade do saber e de como esta se expressa sócio-historicamente, Jovchelovitch (2004) retoma o conceito moscoviciano de polifasia cognitiva, chamando a atenção sobre as dificuldades em associar o saber com a representação, desta forma, “a polifasia cognitiva refere-se a um estado em que registros lógicos diferenciados inseridos em modalidades diferentes de saber coexistem em um mesmo indivíduo, grupo social ou comunidade” (Jovchelovitch, 2004, p. 20).

O conceito de polifasia cognitiva foi introduzido por Serge Moscovici em seu estudo sobre representações e psicanálise na França (Moscovici, 1978/2012), indicando que tipos diferentes de racionalidades estavam presentes na construção das representações sociais da psicanálise, e que guardavam relação direta com o contexto em que foram produzidas, procurando responder a objetivos diferentes. Retomado mais tarde, o conceito de polifasia cognitiva, segundo Moscovici (2010) é visto como uma estratégia que possibilita a compreensão sobre como “as pessoas são capazes [...] de usar diferentes modos de pensamento e diferentes representações, de acordo com o grupo específico ao qual pertencem, ao contexto em que estão no momento.” (Moscovici, 2010, p. 328). Estudos diversos vêm sendo realizados no sentido de ampliar

a compreensão do processo em diferentes contextos tais como Arthi (2012), Aikins (2012), Moloney, Williams e Blair (2012), Mouro e Castro (2012), Jovchelovitch (2004).

Para Alves-Mazzotti (2008) através da polifasia cognitiva é possível identificar em uma mesma pessoa, a coexistência de modos de pensamento diversos, que poderia refletir a atuação de dois sistemas cognitivos “o sistema operatório – responsável pelas associações, inclusões, discriminações, deduções – e um normativo – que controla, seleciona e reelabora o material produzido pelo primeiro, com base nas normas e nos valores do grupo” (Alves-Mazzotti, 2008, p. 26).

A partir dos apontamentos em torno das concepções sobre o desenvolvimento e as transformações do saber dentro da concepção mocoviciana, é importante entender os seus papéis / funções na estrutura e manutenção das representações. No caso das masculinidades identificadas neste estudo, a polifasia cognitiva se apresenta como uma possibilidade de compreensão da inserção de novas práticas por parte dos homens levando assim com que eles assumam as suas práticas de autocuidado.

Viver em um mundo globalizado, com acesso a informações quase que em tempo real, possibilita uma variabilidade de aquisição de conhecimentos e saberes que por muitas vezes amplia o modo de conhecer das pessoas em torno de suas crenças e valores. Considerando que as representações são organizadas neste sistema de crenças e valores, em determinado contexto social e com a velocidade com que as informações são produzidas e divulgadas, por vezes o processo de construção ou de mudança de uma representação pode não ser facilmente capturado.

No caso da RS de masculinidade, por exemplo, este movimento pode ser observado a partir de duas situações polarizadas. Em primeiro lugar, a divulgação cada vez maior sobre algumas práticas de cuidados incorporadas por determinadas pessoas ao

redor do mundo, tais como atores e atletas de diversos esportes (jogadores de futebol, pilotos de automobilismo e jogadores de basquete) passa a ser identificada como natural e se apresenta como uma possibilidade real sobre características masculinas.

Por outro lado, vigoram ainda os padrões adquiridos em uma cultura patriarcal, com suas amarras e rigidez, com muitos adeptos e adeptas que defendem sua manutenção, identificando as novas características como próprias de um *outgroup* e dificultando mudanças.

Considerando os participantes do sexo masculino, aqui definidos como sendo de bom nível sócio econômico, grande parte tendo sido criados em uma família tradicional, com pai e mãe presentes, com inserção na vida religiosa e cursando nível superior observou-se que 76 (39,6%) consideram o homem de forma geral como sendo vaidoso, enquanto 122 (63,5%) se consideram vaidosos. Com relação ao cuidado com a aparência 180 (93,8%) gostam de cuidar da aparência, indicando que ter boa aparência os valoriza como pessoa. Completando, 101 (52,6%) afirmam possuir o reconhecimento dos outros quanto a ser vaidoso, e 143 (74,5%) afirmam se cuidar mais do que o pai.

As aparentes contradições identificadas em termos da avaliação feita pelos homens sobre cuidados com a sua própria aparência merecem atenção especial em estudos futuros, indicando a importância dos pressupostos da TRS. A polifasia cognitiva, dentre os conceitos da TRS, parece um instrumento útil para compreender as diversas possibilidades de articulação entre os saberes destes homens no momento em que relacionam masculinidade com estas práticas emergentes de cuidados estéticos.

Como se vê, a polifasia cognitiva ajuda a expandir a compreensão do laço entre representação e contexto e, ao mesmo tempo, permite uma concepção maleável e plural de saber social.

Concluindo, vamos retomar à pergunta feita no início desta seção, trata-se aqui de nova masculinidade hegemônica ou um caminho inicial que pode indicar no futuro o término ou a minimização das relações hierárquicas de gênero? Acreditamos que, a partir da amostra investigada, as relações de gênero, definidas até então em uma perspectiva patriarcal, com supremacia masculina em detrimento do feminino, tende a caminhar para o terreno da minimização. Nesse sentido, a incorporação de cuidados estéticos no cotidiano dos homens pode ter papel importante na ressignificação de representações e práticas de masculinidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

*Uma menina me ensinou  
Quase tudo que eu sei  
Era quase escravidão  
Mas ela me tratava como um rei*

*Ela fazia muitos planos*

*Eu só queria estar ali  
Sempre ao lado dela  
Eu não tinha aonde ir*

*.....  
Sei que ela terminou  
O que eu não comecei  
E o que ela descobriu  
Eu aprendi também, eu sei*

A música do Grupo Legião Urbana – Ainda é Cedo – foi escolhida inicialmente para fazer a abertura da tese. Na época atribuí a escolha ao acaso, mas ao ler e reler consegui outra compreensão e por isso escolhi três trechos para me ajudar a terminá-la também.

No mês de julho de 2013, com o desafio de concluir a tese, durante uma das madrugadas sem dormir, me deparei com esta música na rádio MpbFm e refleti sobre os tênues e difíceis momentos de escrever uma tese e como para mim era difícil, naquele momento, vislumbrar o seu fim.

Ao ouvir a música, fui vendo como as relações homem-mulher foram sendo estabelecidas na minha vida e qual a relação com os dados encontrados nos estudos da tese. Foi um momento de reflexão muito intenso e muito produtivo. Assim, a partir desta reflexão ela também começou a fazer parte da história desta tese.

Entretanto, algumas semanas depois, quando chego ao final da tese, a música faz outro sentido. A música, na minha análise, se apresenta como um momento de entrega, de relação de parceria de dependência mútua, em que um aprende com o outro e vice-

versa. Ao mesmo tempo a estrofe “sei que ela terminou, o que eu não comecei” me leva a uma reflexão, sobre o movimento atual das relações de gênero, pois as relações hoje estabelecidas não foram construídas neste momento atual, mas são resultado de um processo histórico, transcorrido no âmbito da tradição patriarcal que se baseia no exercício do poder, justificado pelas diferenças biológicas. O movimento feminista, ao propor o fim das relações hierárquicas de gênero, com a luta pela igualdade, busca o reconhecimento não pelo fato de ser ou não ser homem, mas sim pelos direitos de igualdade.

“Uma menina me ensinou, quase tudo que eu sei”, no nosso estudo demonstra os homens absorvendo práticas estéticas que são também uma forma de ser reconhecido pelas mulheres. “Era quase escravidão, mas ela me tratava como um rei”, é a mulher como carinhosa, sensível, delicada, amorosa e cuidadora sendo vista desta forma e reconhecida enquanto tal, ou seja, vamos mantê-la no seu lugar, vamos voltar ao padrão hegemônico, da dominação, apesar do reconhecimento de ser tratado como rei, é uma forma de rejeição às novas práticas.

As informações da música iam me ajudando a interpretar os dados, me ajudando a compreender as relações estabelecidas, como uma prática sem fim, mas sempre indicando novas possibilidades de masculinidade, sempre agregando novas possibilidades de interpretação, o que só foi possível pela utilização da TRS.

O texto que inicia a seção de discussão final indica a importância da associação entre representações e práticas no estudo das masculinidades. Associar RS e práticas de cuidados possibilitou um enriquecimento qualitativo à análise dos dados, abrindo novas possibilidades de análise para os estudos em RS. Apesar da fragilidade de alguns resultados, foi possível identificar não uma RS estática, mas sim em movimento, não uma foto, mas sim um filme, pois a partir da associação com as práticas, foi possível

vislumbrar, em termos de futuro, um movimento entre elementos periféricos e centrais para a RS de masculinidade, dando novo sentido, ou seja, uma nova RS.

Este movimento pode ser observado, por exemplo, quando consideramos que a mídia produz e reproduz representações. As RS identificadas nas revistas, também são identificadas no estudo empírico. Se na revista foram observadas representações no sentido de sedução, estética e cuidados com o corpo, identificamos “ficar belo” como uma dimensão de motivação para o autocuidado, além de práticas de cuidados estéticos e de cuidado com o corpo associados a elementos de RS de homem (para os homens). A presença do elemento inteligente para homem ideal, também pode ser associada ao homem antenado.

Sobre o estudo da masculinidade no campo da TRS, é importante ressaltar que novas pesquisas sobre padrões de masculinidade e mídia poderão ser desenvolvidas no sentido de buscar, junto a leitores de revistas masculinas, a forma como se processa a construção dessas ideias difundidas pela mídia. Além disso, buscar compreender a forma com que estes conceitos são apreendidos e transformados (ou não) em práticas cotidianas e associadas também aos processos de conquista e no fortalecimento desta masculinidade hegemônica, incluindo aqui também as questões referentes à Teoria da Identidade Social.

Os resultados identificados neste estudo, obviamente não podem ser considerados conclusivos, mas trazem novas esperanças e possibilidades.

O fato de os campos representacionais de homem ideal e mulher ideal compartilharem inúmeros elementos comuns chama a atenção para a necessidade de uma observação mais aprofundada sobre uma possível nova organização das relações de gênero considerando o perfil da amostra estudada.



Buscar compreender o papel de cada um dos elementos presentes nas representações de homem ideal e mulher ideal apresenta-se como desafio promissor para futuros estudos. Quando introduzimos o conceito de representações projetivas, em que novos elementos são introduzidos (sobre a evocação de homem ideal) esse parece ser um caminho promissor para novos estudos, principalmente se considerarmos a participação efetiva destas novas práticas estéticas na construção de novas representações de gênero.

Outra possibilidade futura seria a realização de estudos com grupos focais verificando a forma como estas novas práticas foram sendo introduzidas bem como a maneira com que vai sendo incorporada ao dia a dia. Aqui também parece importante a incorporação da Teoria da Identidade Social, pois esta teoria pode contribuir com um caminho interessante, principalmente por considerar o momento histórico das mudanças e a oportunidade de identificar teoricamente as relações entre representações e práticas.

Quando identificamos ressignificações nas representações, com uma aproximação da RS de homem com práticas de cuidados, que eram, até pouco tempo, campo exclusivo das mulheres, observa-se uma aproximação possível que poderá significar certa aproximação entre os gêneros, que fica como indicação de futuros estudos também.

A tarefa mais difícil sempre é deixada para o final, mas infelizmente não podemos deixar de indicar a necessidade de buscar outros grupos de homens para a realização de estudos comparativos. Por exemplo, realizar estudos com homens considerando diferentes classes sociais e níveis de instrução, é uma das tarefas. A outra possibilidade é buscar a comparação entre homens urbanos e rurais e também homens que fazem parte de diferentes grupos religiosos.

Assim, chegamos ao fim, com a expectativa de que os resultados aqui identificados possam se tornar realmente uma esperança e que as históricas relações hierárquicas de gênero estejam próximas do fim.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Abric, J-C. (1994a). Pratiques sociales, representation sociales. In J-C Abric (Ed.), *Pratiques Sociales et Représentations* (pp. 217-237). Paris: Presses Universitaires de France.
- Abric, J-C. (1994b). Les représentations sociales: aspects théoriques. In J-C Abric (Ed.), *Pratiques Sociales et Représentations* (pp. 11-36). Paris: Presses Universitaires de France.
- Abric, J-C. (1998) A abordagem estrutural das representações sociais. In A. S. P. Moreira & D.C. Oliveira (Orgs.), *Estudos Interdisciplinares de Representação Social* (pp. 27-38). Goiânia: AB.
- Aikins, A. D. (2012). Familiarising the unfamiliar: cognitive polyphasia, emotions and the creation of Social Representations. *Papers on Social Representations*, 21, 7.1.-7.28.
- Almeida, A. M. O. (2005). A pesquisa em representações sociais: proposições teórico-metodológicas. In M. F. S. Santos & L. M. Almeida. (Orgs.), *Diálogos com a Teoria das Representações Sociais* (pp. 117-160). Recife: UFPE.
- Almeida, M. I. N. (1987). *Maternidade: um destino inevitável?* Rio de Janeiro: Campus.
- Alves, J. E. D. (2004). *A Linguagem e as representações da masculinidade*. Rio de Janeiro: Escola Nacional de Ciências Estatísticas.
- Alves-Mazzotti. A. J. (2008). Representações Sociais: aspectos teóricos e aplicações à educação. *Revista Múltiplas Leituras*, 1(1), 18-43.
- Amancio, L. (2004). A(s) Masculinidade(s) em Questão. In L. Amancio (Org.), *Aprender a ser homem: Construindo Masculinidades* (pp. 13-29). Lisboa: Livros Horizonte.

- Apostolidis, T. (2006). Representations sociales et triangulation: une application en psychologie sociale de la sante. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Brasília, 22(2), 211-226.
- Apostolidis, T. (2007). Representations Sociales et Triangulation : enjeux théorico-methodologiques. In J-C Abric (Org.), *Méthodes d'études des représentations sociales* (pp. 13-36). Ramonville Saint-Agne, France: Érès.
- Aragão, C. O. M., & Arruda, A. (2008). Bahia, um Brasil evocado em exotismo: alegria, negritude, sabor e movimento nas representações sociais de universitários. *Psicologia em Revista*, 14(2), 187-202.
- Araujo, M. F. (2005). Diferença e igualdade nas relações de gênero. *Psicologia Clínica*, 17(2), 41-52.
- Arruda, A. (2002). Teoria das Representações Sociais e teorias de gênero. *Cadernos de Pesquisa*, 117, 127-147.
- Arthi. (2012). Representing mental illness: a case of cognitive polyphasias. *Papers on Social Representations*, 21, 5.1.-5.26.
- Aumont, J. (1993). *A Imagem*. Campinas: Papirus.
- Badinter, E. (2005). *Rumo equivocado: feminismo e alguns destinos*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Bardin, L. (1994). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Beleli, I. (2007). Corpo e Identidade na propaganda. *Estudos Feministas*, 15(1), 193-215.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2008). *A Construção Social da Realidade* (28ª ed.). Petrópolis: Vozes.

- Bonácio, D. (2009). *Discurso, mídia e identidade masculina : quem é esse "novo" homem*. Dissertação de mestrado, Programa de Pós-graduação em Letras, da Universidade Estadual de Maringá.
- Boni, F. (2002). Framing media masculinities: men's lifestyle magazines and the biopolitics of the male body. *European Journal of communication*, 17(4), 465-478.
- Bonomo, M., Barbosa, P. V., & Trindade, Z. (2008). Homens: gênero e identidade em grupos tradicionais, metrosssexuais e homossexuais no Brasil. *Revista Electrónica de Psicología Política*, 6(17), 1-22.
- Bozon, M. (2004). *Sociologia da sexualidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Brody, L. R., & Hall, J. A. (2010). Gender, Emotion, and Socialization. In J. C. Chrisler & D. R. McCreary (Eds.), *Handbook of Gender Research in Psychology: Vol. 1. Gender Research in General and Experimental Psychology* (pp. 429-454). New York: Springer.
- Burin, M. (2003). La construcion de la subjetividad masculina. In C. Lomas (Org.), *¿Todos los hombres son iguales? Identidades masculinas y cambios sociales* (pp. 55-83). Barcelona: Paidós.
- Cabecinhas, R. (2004). Representações sociais, relações intergrupais e cognição social. *Paidéia*, 14(28), 125-137.
- Câmara, A. P. (2007). *Gênero e sexualidade na revista Sexy: um roteiro para a masculinidade heterossexual*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Camargo, B.V. (2005). ALCESTE: Um programa informático de análise quantitativa de dados textuais. In A. S. P. Moreira (Org.), *Perspectivas teórico-metodológicas em Representações Sociais* (pp. 511-539). João Pessoa: UFPB/Editora Universitária.

- Camargo, B. V., & Barbara, A. S. B. (2004). Efeito de panfletos informativos sobre a Aids em adolescentes. *Psicologia Teoria e Pesquisa*, 20(3), 279-287.
- Campos, P.H.F. (2003). A Abordagem Estrutural e o estudo das relações entre práticas e representações sociais. In P. H. F. Campos & M. C. S. LOUREIRO (Orgs.), *Representações sociais e práticas educativas* (pp. 21-36). Goiânia: Ed. UCG.
- Campos, P. H. F., & Rouquette, M. L. (2003). Abordagem estrutural e componente afetivo das representações sociais. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 16(3), 435-445.
- Cechetto, F. R. (2004). *Violência e Estilos de Masculinidade*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- Ceotto, E. C. (1999). *O cotidiano do hipertenso: representações sociais e estratégias de enfrentamento da hipertensão arterial essencial*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória.
- Chu, J. Y., Porche, M. V., & Tolman, D. L. (2005). The Adolescent Masculinity Ideology in Relationships Scale: Development and Validation of a New Measure for Boys. *Men and Masculinities*, 8, 93-115.
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Connell, R.W. (1996). Teaching the boys: New research on masculinity, and gender strategies for schools. *Teachers College Record*, 98(2), 206-35.
- Connell, R. W. (2003). La organizacion social de La masculinidad. In C. Lomas (Org.), *¿Todos los hombres son iguales? Identidades masculinas y cambios sociales* (pp. 31-35). Barcelona: Paidós.
- Connell, R. W., & Messereschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society*, 19(6), 829-859.

- Corrêa, A. M. H., Lemos, M. C. G., Assis, L. B., Carrieri, A. P., & Melo, M. C. O. P. (2007). Soldadinhos de chumbo e bonecas: Representações sociais do masculino e feminino em jornais de empresa. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(2), 191-211.
- Cortez, M. B. (2006). *Maridos dominadores, esposas (in)subordinadas: as implicações do empoderamento feminino e da masculinidade hegemônica na violência conjugal*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória.
- Courtenay, W. H. (2000). Engendering health. A social constructionist examination of men's health beliefs and behaviors. *Psychology of Men and Masculinity*, 1(1), 4-15.
- Couto, M. T., Schraiber, L. B., d'Oliveira, A. F. P. L., & Kiss, L. B. (2007). Concepções de gênero entre homens e mulheres de baixa renda e escolaridade acerca da violência contra a mulher, São Paulo, Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, 11(Supl.), 1323-1332.
- Cruz, A. C. D., & Arruda, A. (2008). Por um estudo do ausente: a ausência como objetivação da alteridade em mapas mentais do Brasil. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 8(3), 789-806.
- De Alba, M. (2004). El método ALCESTE y su aplicación al estudio de las representaciones sociales del espacio urbano: el caso de la Ciudad de México. *Papers on Social Representations*, 13, 1.1-1.20.
- Del Priori, M. (2002). Magia e medicina na colônia: o corpo feminino. In M. Del priori (Org.) C. Bassanezi (Coord. de textos), *História das mulheres no Brasil* (pp. 78-114). São Paulo: Contexto.

- Deschamps, J-C, & Moliner, P. (2008). *L'identité en psychologie sociale*. Paris: Armand Colin.
- Deschamps, J-C, & Moliner, P. (2009). *A identidade em psicologia social – Dos processos identitários às representações sociais*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.
- Dryjanska, L. (2011). Social representations of Smolensk, April 10, 2010, in Poland and in Italy. *Papers on Social Representations*, 20, 41.1-41.35.
- Duarte, N. (2004). Formação do indivíduo, consciência e alienação: o ser humano na psicologia de A. N. Leontiev. *Cadernos CEDES*, 24(62), 44-63.
- Eccel, C. S., & Grisci, C. L. G. (2011). Trabalho e Gênero: a produção de masculinidades na perspectiva de homens e mulheres. *Cadernos EBAPE. BR*, 9(1), 57-78.
- EMHF – The European Mens' Health Forum. (2005). Disponível em [http://www.emhf.org/index.cfm/item\\_id/470/CFID=11200876&CFTOKEN=18112382&jsessionid=e430ca756f2ae\\$C8U\\$D9/](http://www.emhf.org/index.cfm/item_id/470/CFID=11200876&CFTOKEN=18112382&jsessionid=e430ca756f2ae$C8U$D9/) Acesso 04 de novembro de 2010.
- Espíndula, D. H. P., Aranzedo, A. C., Trindade, Z. A., Menandro, M. C. S., Bertolo, M., & Rolke, R. K. (2006). “Perigoso e Violento”: representações sociais de adolescentes em conflito com a lei em material jornalístico. *PSIC – Revista de Psicologia da Vetor Editora*, 7(2), 11-20.
- Felerico, S., & Hoff, T. (2007). *Vaidade Masculina: o homem contemporâneo*. Anais do 3º Colóquio de Moda, Belo Horizonte, Minas Gerais.
- Fernandes Filho, A. (2010). Breve Histórico da Beleza Masculina. *Modapalavra E-periódico*, 3(6), 59-79.
- Figliuzzi, A. (2008). *Homens sobre rodas: representações de masculinidades nas páginas da revista quatro rodas*. Dissertação de mestrado, Programa de Pós-



- Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Figueiredo, R., & Cervellini, S. (1996). *O que é Opinião Pública*. São Paulo: Brasiliense.
- Finco, D. (2008). *Socialização de Gênero na Educação Infantil*. Anais do Seminário Internacional Fazendo Gênero 8 - Corpo, Violência e Poder, Florianópolis, Santa Catarina.
- Flament, C. (1994). Aspects périphériques des représentations sociales. In C. Guimelli (Ed.), *Structures et transformations des représentations sociales* (pp. 85-118). Lausanne, Switzerland: Delachaux Niestlé.
- Flament, C. (2001). Estrutura e dinâmica das representações sociais. In D. Jodelet (Org.), *As representações sociais* (pp. 173-186). Rio de Janeiro: EdUERJ.
- Flick, U. (2004). *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman.
- Fontes, O. A., Borelli, F. C., & Casotti, L. M. (2012). Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 18(2), 400-432.
- Foucault, M. (1986). *Microfísica do poder* (6ª ed.). Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Furtado, J. de A. (2008). *Porque eu sou é homem : a representação do masculino na publicidade brasileira na década de 1970 e nos anos 2000*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo.
- Garboggini, F.B. (2006). *O Metrossexual na Publicidade Um modelo masculino em crescente apresentação na mídia*. Anais 29º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília.
- Goetz, E. R., Camargo, B. V., Bertoldo, R. B., & Justo, A. M. (2008). Representação Social do corpo na mídia impressa. *Psicologia & Sociedade*, 20(2), 226-236.

- Gomes, R. (2003). Sexualidade masculina e saúde do homem: proposta para uma discussão. *Ciência e Saúde Coletiva*, 8(3), 825-829.
- Gomes, R. (2008). *Sexualidade masculina, gênero e saúde*. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ.
- Gomes, R. & Ferreira, E. (2006). A produção do conhecimento da saúde pública sobre a relação homem-saúde: uma revisão bibliográfica. *Cadernos de Saúde Pública*, 22(5), 901-911.
- Gomes, R., Nascimento, E. F., & Araujo, F. C. (2007). Por que os homens buscam menos os serviços de saúde do que as mulheres? As explicações de homens com baixa escolaridade e homens com ensino superior. *Cadernos de Saúde Pública*, 23(3), 565-574.
- Gonçalves, H. C. B., Munarim, I., & Gonçalves, M. C. (2002). Discutindo masculinidade através da Playboy. *Motrivivência*, 13(19). Disponível em <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/966/4338>.  
Acesso em: 15/02/2009
- Greig, A., Kimmel, M., & Lang, J. (2000). Men, Masculinities & Development: Broadening our work towards gender equality. *Gender in Development Monograph Series*, 10, Nova York: UNPD.
- Hair, J. F. JR., Anderson. R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante*. Madrid: Prentice Hall International.
- Hetsroni, A. (2007). Four decades of violent content on prime-time network programming: A longitudinal meta-analytic review. *Journal of Communication*, 57, 759-784.

- Jablonski, B. (2010). A Divisão de Tarefas Domésticas entre Homens e Mulheres no Cotidiano do Casamento. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 30(2), 262-275.
- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. In S. Moscovici (Org.), *Psicología Social II* (pp. 469-494). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Jodelet, D. (2001). Representações sociais: um domínio em expansão. In D. Jodelet, (Org.). *As representações sociais* (pp. 17-44). Rio de Janeiro: Ed. UERJ.
- Jodelet, D. (2006). Presença da cultura no campo da saúde. In A. Almeida, M. F. Santos, G. Diniz & Z. A. Trindade (Orgs.), *Violência, exclusão social e Desenvolvimento humano: Estudos em Representações Sociais* (pp. 75-109). Brasília: UNB.
- Joffe, H. (1995). “Eu não”, “o meu grupo não”: Representações Sociais transculturais da Aids. In P. Guareschi & S. Jovchelovitch (Orgs.), *Textos em representações sociais* (pp.297-322). 2ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Jovchelovitch, S. (2004). Psicologia social, saber, comunidade e cultura. *Psicologia & Sociedade*, 16(2), 20-31.
- Jovchelovitch, S. (2008). *Os contextos do saber: Representações, comunidade e cultura*. Petrópolis: Ed. Vozes.
- Kalampalikis, N. (2003). L’apport de la méthode Alceste dans l’analyse des représentations sociales. In J-C. Abric (Org.), *Méthodes d’étude des représentations sociales* (2ªed., pp. 147-163). Paris: Editions Érès.
- Keiller, S. W. (2010). Masculine Norms as Correlates of Heterosexual Men’s Attitudes Toward Gay Men and Lesbian Women. *Psychology of Men & Masculinity*, 11(1), 38–52.

- Kimmel, M. S. (1997). *Manhood in America: A Cultural History*. New York: Oxford United Press.
- Kimmel, M. S. (1998) A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas. *Horizontes Antropológicos*, 4(9), 103–117.
- Kindlon, D., & M. Thompson. (1999). *Raising cain: Protecting the emotional life of boys*. New York: Ballantine.
- Laurenti, R., Mello Jorge, M. H. P., & Gotlieb, S. L. D. (2005). Perfil epidemiológico da morbi-mortalidade masculina. *Ciência e Saúde Coletiva*, 10(1), 35-46.
- Leontiev, A. (2004). *O desenvolvimento do Psiquismo*. São Paulo: Ed. Centauro.
- Lima, R. B. (2008). *Dois masculinos, dois discursos: a representação do homem vaidoso nas revistas VIP e Men's Health*. Anais do Seminário Internacional Fazendo Gênero 8 - Corpo, Violência e Poder, Florianópolis, Santa Catarina.
- Lopes, Z. A. (2012). Violência de gênero: representações sociais da violência em mulheres agredidas. In P. Martins-Silva, Z. A. Trindade, E. C. Ceotto, R. D. M. Silva & M. Bertollo-Nardi (Orgs.), *Estudos em Representações Sociais, volume 2* (p. 224-230). Vitória: GM Editora.
- Machado Filho, C. B. (2003). *Masculinidade: representações sociais e práticas afetivas*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória.
- Machado, A. L. (2004). Reforma psiquiátrica e mídia: representações sociais na Folha de S. Paulo. *Ciência e Saúde Coletiva*, 9(2), 483-491.
- Machado, V., & Seffner, F. (2013). Florianópolis 1889/1930: estratégias de produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subordinadas. *História (São Paulo)*, 32(1), 354-376.

- Maciel Junior, P.A. (2006). *Tornar-se Homem – o projeto masculino sob a perspectiva de gênero*. Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- Marques, A. M. (2004). Os trabalhos da masculinidade: Culturas ocupacionais sob hegemonia masculina. In L. Amacio (Org.), *Aprender a ser homem: Construindo Masculinidades* (pp. 13-29). Lisboa: Livros Horizonte.
- Martins, M. P., Muniz, L. P., & Rosa, E. M. (2012). Representações sociais de estilos de vida masculinos nas revistas Men's Health e Universo Masculino. In Z. A. Trindade, M. Bonomo, V. M. Guerra, C. R. R. Nascimento & M. R. Ciscon-Evangelista (Orgs.), *Estudos em Representações Sociais* (p. 105-111). Vitória, ES: GM Editora.
- Menandro, M. C. S., Trindade, Z. A., & Almeida, A. M. O. (2003). Representações sociais da adolescência/juventude a partir de textos jornalísticos (1968-1974 e 1996-2002). *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 55(1), 45-60.
- Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas e Estratégicas. (2008). *Política Nacional de Atenção integral à saúde do Homem (Princípios e Diretrizes)*. Brasília, DF: Ministério da Saúde.
- Moloney, G., Williams, J., & Blair, D. (2012). Cognitive Polyphasia, Themata and Blood Donation: Between or Within Representation. *Papers on Social Representations*, 21, 4.1.-4.12.
- Monteiro, M. (2001). Corpo e masculinidade na revista VIP Exame. *Cadernos Pagu*, 16, 235-266.
- Moreira, G. R., & Maia, C. J. (2011). Senhora: o discurso burguês e o homem ideal. *Revista MEMENTO*, 2(2), 228-243.
- Moscovici, S. (1978). *A Representação Social da Psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar.

- Moscovici, S. (1988). Notes towards a description of social representations. *European Journal of Social Psychology, 18*, 211-250.
- Moscovici, S. (2003). *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Moscovici, S. (2005). *Le rappresentazioni sociali*. Bologna: Il Mulino.
- Moscovici, S. (2010). *Representações sociais: investigações em psicologia social*. (Trad. de Pedrinho Arcides Guareschi da versão inglesa publicada em 2000, 7ª ed). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Mosse, G.L (1996). *The Image of Man: the creation of modern masculinity*. New York: Oxford University Press.
- Mouro, C., & Castro, P. (2012). Cognitive polyphasia in the reception of legal innovations for biodiversity conservation. *Papers on Social Representations, 21*, 3.1-3.21.
- Nascimento, A. R. A., & Menandro, P. R. M. (2006). Análise lexical e análise de conteúdo: uma proposta de utilização conjugada. *Estudos e Pesquisas em Psicologia, 6*(2), 72-88.
- Nascimento, E. F., & Gomes, R. (2008). Marcas identitárias masculinas e a saúde de homens jovens. *Cadernos de Saúde Pública, 24*(7), 1556-1564.
- Nascimento, C. R. N., & Trindade, Z. A. (2010). Criando meninos e meninas: investigação com famílias de um bairro de classe popular. *Arquivos Brasileiros de Psicologia, 62*(2), 187-200.
- Nascimento, C. R. R. (2006). *Masculino e feminino no contexto da família: Representações Sociais e práticas educativas em famílias de classe popular*. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória.

- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Olavarria, J. (2002). *Hombres: Identidad/es y sexualidad/es*. In 3º Encuentro de Estudios de Masculinidades. Universidad Académica de Humanismo Cristiano/Red de masculinidades. Santiago, Chile.
- Oliveira, M. A. da C., & Leão, A. L. M. de S. (2012). Sendo aos olhos do outro: o papel da alteridade na construção da identidade metrosssexual. *Revista de Administração (São Paulo)*, 47(2), 264-274.
- Oliveira, P. P. (2004). *A construção social da masculinidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Oliveira, R. D. (1993). *Elogio da diferença: o feminino emergente*. São Paulo: Brasiliense.
- Oliveira, Z. L. C. (2005). A Provisão da família: redefinição ou manutenção dos papéis. In C. Araújo & C. Scalone (Orgs.), *Gênero, Família e Trabalho no Brasil* (123-147). Rio de Janeiro: FGV/FAPERJ.
- Palmonari, A., Cavazza, N., & Rubini, M. (2002). *Psicologia sociale*. Bologna: Il Mulino.
- Pasquali, L. (2003). *Psicometria: teoria dos testes na psicologia e na educação*. Petrópolis: Vozes.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para as ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Ed. Sílabo.
- Pinho, O. (2007). A "Fiel", a "Amante" e o "Jovem Macho Sedutor": sujeitos de gênero na periferia racializada. *Saúde e Sociedade*, 16(2), 133-145.
- Pollack, W. S. (1995). No man is an island: Toward a newpsychoanalytic psychology of men. In R. F. Levant & W. S. Pollack (Eds.), *A new psychology of men* (pp. 33-67). New York: Basic Books.

- Polce-Linch, M. (2004). *Conversando com Meninos*. São Paulo: M. Books do Brasil.
- Pringle, K., Hearn, J., Olesky, E., Mueller, U., Pitch, T., Kolga, V., et al. (2001). The European Research Network on Men in Europe: the social problem of men. *Journal of European Social Policy*, 11(2), 171–173.
- Publiabril (2013). Disponível em <http://publicidade.abril.com.br/marcas/menshealth/revista/informacoes-gerais>
- Queiroz, M. A. P. (2008). *O Herói Desmascarado: a imagem do masculino nos editoriais da revista inglesa “Arena Homme Plus” entre 1995 e 2007*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- Queiroz, R. S. & Otta, E. (2000). A Beleza em foco: condicionantes culturais e psicobiológicos na definições da estética corporal. In R. S. Queiroz (Org.), *O Corpo do Brasileiro – estudos de estética e beleza* (pp. 13-66). São Paulo: Ed. SENAC.
- Raffaelli, M. & Ontai, L. L. (2004). Gender socialization in latino/a families: results from two retrospective studies. *Sex Roles: A Journal of Research*, 50(5-6), 287–299.
- Redondo, R. I. (2003). La Construcion Social de la Masculinidad. In J. M. V. Del Rio & J. B. Lopes (Orgs), *Hombres: La construccion cultural de las masculinidades* (pp. 25-52). Madri: Telasa Ediciones.
- Reinert, M. (1990). Alceste, une méthotodologie d’analyse des donnés textuelles et une application: Aurelia de Gerard de Nerval. *Bulletin de Méthodologie*, 26, 24-54.
- Ribeiro, A. S. M., & Almeida, A. M. O. (2003). Masculinidade: nova história, velhas representações. In: P. H. F. Campos & M. C. da S. Loureiro (Orgs.), *Representações sociais e práticas educativas* (pp.145 – 167). Goiânia: EdUCG.
- Sá, C. P. (1996). *Núcleo central das representações sociais* (2ª ed.). Petrópolis: Vozes.



- Sabo, D. (2002). O estudo crítico das masculinidades. In M. Adelman, & C. B. Silvestrin (Orgs.), *Coletânea gênero plural* (pp. 33-46). Curitiba: Editora UFPR.
- Santos, C. V. M., & Diniz, G. R. S. (2006). Condição feminina, gênero e autovalorização. In A. M. O. Almeida, M. F. S. Santos, G. R. S. Diniz & Z. A. Trindade (Orgs), *Violência, exclusão social e Desenvolvimento humano: Estudos em Representações Sociais* (pp. 215-232). Brasília: UNB.
- Schraider, L. B., Gomes, R., & Couto, M. T. (2005). Homens e saúde na pauta da saúde coletiva. *Ciência e Saúde Coletiva*, 10(1), 7-17.
- Scott, J. (1995). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Revista Educação e Realidade*, 20(2), 71-99.
- Seffner, F. (2003) Derivas da Masculinidade: representação, identidade e diferença no âmbito da masculinidade bissexual. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Silva, A. T. (2004). Entre leitoras e produtores: representações da mulher numa revista feminina popular. *Mneme – Revista Virtual de Humanidades*, 5(11), 1-17.
- Silva, K. V. (2013). O Herói Virtuoso, Prudente e Dissimulado: O Cortesão como Ideal Masculino nas Cortes Ibéricas dos séculos XVI e XVII. *História (São Paulo)*, 32(1), 231-250.
- Silva, M. S., Silva, M. L., & Santos, V. M. (2012). *Imagem Corporal e a valorização do corpo perfeito*. Anais do VI Colóquio Internacional: Educação e Contemporaneidade. São Cristovão, Sergipe.
- Silva, S. G. da, (2006). A crise da Masculinidade: Uma Crítica à Identidade de Gênero e à Literatura Masculinista. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 26(1), 118-131.

- Silva, S. G. da. (2000). A masculinidade na história. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 20(3), 8-15.
- Simpson, M. Here comes the mirror men. The Independent, London, Nov. 15, 1994. Disponível em: <[www.marksimpson.com/pages/journalism/mirror\\_men.html](http://www.marksimpson.com/pages/journalism/mirror_men.html)>.
- Simpson, M. Meet the metrosexual. Salon, San Francisco, July 22, 2002. Disponível em: <[www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/](http://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/)>.
- Spink, M. J., & Medrado, B. (1999). Produção de sentido no cotidiano: Uma abordagem teórico-metodológica para análise das práticas discursivas. In M. J. P. Spink (Org.), *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano* (pp. 41-61). São Paulo: Cortez.
- Stearns, P. N. (2007). *História das relações de gênero*. São Paulo: Ed. Contexto.
- Stibbe, A. (2004). Health and the social construction of masculinity in Men's Health Magazine. *Men and Masculinities*, 7(1), 31-51.
- Straubhaar, J., & LaRose, R. (2004). *Comunicação, Mídia e Tecnologia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Strehlau, V. I, Claro, D.P. & Laban Neto, S. A. (2012). *Vaidade e Motivação Masculina nos Cuidados com a Aparência*. Anais do V Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson Educational Edition.
- Torrão Filho, A. (2005). Uma questão de gênero: onde o masculino e o feminino se cruzam. *Cadernos Pagu*, 24, 127-152.
- Traverso-Yépez, M. A. & Pinheiro, V. S. (2005). Socialização de Gênero e Adolescência. *Estudos Feministas*, 13(1), 147-162.

- Trindade, Z. A. (1996). Representação social: "modo de conhecer" no cenário da saúde. In Z. Trindade & C. Camino (Orgs.), *Cognição Social e Juízo Moral*. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Psicologia – ANPEPP.
- Trindade, Z. A. (2005). Comunicação e Socialização do Conhecimento: o boato e a fofoca como objeto de estudo das representações sociais. In D. C. de Oliveira & P. H. F. Campos (Orgs.), *Representações Sociais, uma teoria sem fronteiras* (pp. 71-84). Rio de Janeiro: Ed. Museu da República.
- Trindade, Z. A., Menandro, M. C. S., Silva, R. D., & Tesch, B. B. (2009). Representações Sociais de “HOMEM” e “MULHER” para jovens autores de infração. In Z. A. Trindade, M. C. S. Menandro, L. Souza & M. B. Cortez (Orgs.), *Juventude, Masculinidade e Risco* (pp. 239-252). Vitória-ES: GM Gráfica e Editora.
- Trindade, Z. A., Nascimento, A. R. A., & Gianordoli-Nascimento, I. F. (2006). Resistência e mudança: representações sociais de homens e mulheres ideais. In A. M. O. Almeida, M. F. S. Santos, G. R. S. Diniz & Z. A. Trindade (Orgs.), *Violência, exclusão social e Desenvolvimento humano: Estudos em Representações Sociais* (pp. 215 – 232). Brasília: UNB.
- Vala, J. (1997). Representações Sociais – Para uma Psicologia Social do Pensamento Social. In J. Vala & M. B. Monteiro (Coords.), *Psicologia Social* (pp.353-384). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Vaz, J. M. N. (2007). *Masculinidades: um estudo crítico das práticas discursivas de alunos do ensino médio*. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória.

- Vieira, E. N. (2008). *Guarda Paterna e Representações Sociais de Paternidade e Maternidade*. Dissertação de mestrado, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória.
- Viertler, N. (2004). A beleza do corpo entre os índios brasileiros. In R. S. Queiroz (Org.), *O Corpo do Brasileiro – estudos de estética e beleza* (pp. 153-181). São Paulo: Ed. SENAC.
- Wachelke, J. (2012). Social representations: a review of theory and research from the structural approach. *Universitas Psychologica, 11*, 729-741.
- Wagner, W., Valencia, J., & Elejabarrieta, F. (1996). Relevance, discourse and the “hot” stable core of social representations – A structural analysis of word associations. *British Journal of Social Psychology, 35*, 331-352.
- Welzer-Lang, D. (2001). A construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia. *Estudos Feministas, 2*, 460-482.
- Werkmeister, M. (2004). *Men's Magazines in Germany*. Disponível em <http://www.theoryhead.com/gender/germany.htm>. Acesso em 26 outubro de 2008.
- Zonta, C. (1997). *Práticas e representações sociais de um bairro de periferia: os elementos centrais e periféricos do campo representacional*. Tese de doutorado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

## APÊNDICES

### Apêndice A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (T.C.L.E)

**“O respeito devido à dignidade humana exige que toda pesquisa se processe após consentimento livre e esclarecido dos sujeitos, indivíduos ou grupos que por si e/ou por seus representantes legais manifestam a sua anuência à participação na pesquisa”  
(Resolução nº 196/96-IV, do Conselho Nacional de Saúde)**

Eu, \_\_\_\_\_, doc. de identidade nº \_\_\_\_\_ tendo sido convidado a participar como voluntário do estudo “a presença de elementos estéticos no estudo das representações sociais de masculinidade” recebi de Eduardo Coelho Ceotto, aluno de doutorado do Programa de Pós Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, responsável por sua execução, informações que me fizeram entender sem dificuldades e sem dúvidas os seguintes aspectos:

- Que este estudo tem por objetivo verificar a presença de elementos estéticos na representação social de masculinidade para jovens adultos.
- Que a importância deste estudo é produzir conhecimento sobre os processos de construção das masculinidades e sobre os aspectos estéticos a partir da compreensão dos significados atribuídos por jovens universitários.
- Que este estudo é composto de duas etapas e os participantes da segunda etapa serão extraídos dos formulários preenchidos nesta etapa. Que concordo em fornecer telefone e e-mail para que o pesquisador possa entrar em contato comigo
- Que, sempre que desejar será fornecido esclarecimentos sobre cada uma das etapas do estudo.
- Que a minha participação neste estudo não trará nenhum risco à minha saúde física ou mental.
- Que, a qualquer momento, eu poderei recusar a continuar participando do estudo, e também, que eu poderei retirar este meu consentimento, sem que isso me traga qualquer penalidade ou prejuízo.
- Que as informações conseguidas através da minha participação não permitirão a identificação de minha pessoa, exceto aos responsáveis pelo estudo, e que a divulgação das mencionadas informações só será feita entre profissionais estudiosos do assunto.
- Que estou recebendo uma cópia deste Termo de Consentimento.

**Endereço do responsável pela pesquisa:**

Instituição: Programa de Pós-Graduação em Psicologia – Universidade Federal do Espírito Santo.  
Endereço: Av. Fernando Ferrari, nº 514, Goiabeiras:  
Cidade: Vitória-ES CEP 29075-910  
Telefone 27 – 4009-2501

Vitória, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2011.

\_\_\_\_\_  
(Assinatura de concordância ou rubrica do  
participante voluntário)

\_\_\_\_\_  
Eduardo Coelho Ceotto  
Pesq. Responsável 8118 8194  
e-mail [Edu.ceotto@gmail.com](mailto:Edu.ceotto@gmail.com)

Entrevistador: \_\_\_\_\_ Formulário nº \_\_\_\_\_

ÁREA			SEXO	
BIO	HUM	TEC	MAS	FEM

## PARTE 1: EVOCAÇÕES

1) Quais as palavras vem à sua cabeça quando você ouve a expressão: \_\_\_\_\_

a) \_\_\_\_\_

d) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

e) \_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_

f) \_\_\_\_\_

2) Quais as palavras vem a sua cabeça quando você ouve a expressão: \_\_\_\_\_

a) \_\_\_\_\_

d) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

e) \_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_

f) \_\_\_\_\_

3) Nos dias de hoje, para você, quais características um HOMEM tem que ter para ser considerado um HOMEM IDEAL?

1) \_\_\_\_\_

2) \_\_\_\_\_

3) \_\_\_\_\_

4) \_\_\_\_\_

5) \_\_\_\_\_

6) \_\_\_\_\_

4) Nos dias de hoje, para você, quais características uma MULHER tem que ter para ser considerada uma MULHER IDEAL?

1) \_\_\_\_\_

2) \_\_\_\_\_

3) \_\_\_\_\_

4) \_\_\_\_\_

5) \_\_\_\_\_

6) \_\_\_\_\_

**Parte 2. Sobre cuidados estéticos**

1. Os homens em geral são vaidosos	1 ( ) sim 2 ( ) não	5. Você se considera uma pessoa vaidosa	1 ( ) sim 2 ( ) não
2. As mulheres em geral são vaidosas	1 ( ) sim 2 ( ) não	6. As pessoas próximas a você te consideram uma pessoa vaidosa	1 ( ) sim 2 ( ) não
3. Você gosta de cuidar de sua aparência, de ter um visual cuidado?	1 ( ) sim 2 ( ) não		
4. Ter boa aparência te valoriza enquanto pessoa	1 ( ) sim 2 ( ) não		

**7. INSTRUÇÕES: abaixo estão listadas práticas de cuidados com o corpo. Por favor, assinale com que frequência você as utiliza:**

0	1	2	3	4	5	6
Nunca	Não fiz ainda, mas pretendo fazer.	Já fiz pelo menos uma vez	A cada seis meses	Pelo menos uma vez por mês	Pelo menos uma vez por semana	Diariamente

1 ( )	Fazer as unhas	14 ( )	Perfume
2 ( )	Usar hidratantes	15 ( )	Protetor solar
3 ( )	Creme para os pés	16 ( )	Limpeza de pele
4 ( )	Depilação	17 ( )	Massagem no rosto
5 ( )	Creμες / loções esfoliantes	18 ( )	Comprar e usar roupas de marca
6 ( )	Creme para as mãos	19 ( )	Secador de cabelo
7 ( )	Lipoaspiração	20 ( )	Loção para limpar impurezas no rosto
8 ( )	Toxina botulínica (botox)	21 ( )	Creme anti rugas
9 ( )	Preenchimento cutâneo	22 ( )	Base corretiva no rosto
10 ( )	Cirurgia plástica estética	23 ( )	Acessórios (óculos, pulseiras e cordões/colares)
11 ( )	Creme no cabelo	24 ( )	Dieta para ter um corpo desejado
12 ( )	Dedico parte do dia aos cuidados pessoais com o meu corpo e minha pele. Com isto me sinto melhor	25 ( )	Alimentos mais leves, naturais, light, com menos gordura. Com o intuito de não engordar.
13 ( )	Atividade física: Qual ou Quais? _____		

**8. INSTRUÇÕES.** David Beckham é um jogador de futebol Inglês que é considerado um símbolo do cuidado masculino com relação à beleza e estética. Ele inaugurou um novo conceito de cuidado masculino.

Além de David Beckham atualmente se observa que os homens tem se preocupado mais com o seu visual. Na sua opinião, por que isto acontece? Analise as frases abaixo e dê a sua opinião de acordo com a escala de resposta.

0	1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente

- 1 (\_\_\_) Por vontade própria para melhorar a autoestima
- 2 (\_\_\_) Porque eles aprendem estes modelos nas revistas masculinas e tentam seguir
- 3 (\_\_\_) Quanto maior o nível de informação maior a procura do homem em se cuidar
- 4 (\_\_\_) Os homens fazem atividade física para manter o corpo belo
- 5 (\_\_\_) Os homens se cuidam para manter uma boa qualidade de vida no futuro
- 6 (\_\_\_) Os homens se cuidam para envelhecer com saúde
- 7 (\_\_\_) Os homens fazem atividade física para manter o corpo saudável
- 8 (\_\_\_) Porque tem medo de adoecer
- 9 (\_\_\_) Porque tem medo de envelhecer
- 10 (\_\_\_) Porque se preocupa com o sustento da família
- 11 (\_\_\_) Porque a família incentiva o cuidado
- 12 (\_\_\_) Se cuida porque as pessoas próximas (amigos) também se cuidam
- 13 (\_\_\_) Os homens cuidam da aparência (cabelo, unhas, pele) para se manterem atraentes.
- 14 (\_\_\_) Os homens devem se submeter a procedimentos cirúrgicos para ficarem mais belos
- 15 (\_\_\_) Os homens devem utilizar produtos de beleza para ficarem mais belos
- 16 (\_\_\_) O homem se cuida para conseguir maior reconhecimento entre as mulheres

**Parte 3 - INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS:** Finalmente, gostaríamos que respondesse algumas perguntas sobre você. Não é necessário assinar este questionário, pois não é nosso interesse identificá-lo. Apenas pretendemos descrever os participantes do estudo.

1) **Sexo:** 1 (\_\_\_) Masculino      2 (\_\_\_) Feminino      2) **Idade:** \_\_\_\_\_ anos

3) **Curso em que está matriculado:**

Ciências da Saúde	Ciências Sociais Aplicadas	Engenharias e Ciências Exatas e da Terra
1 Educação Física	9 Administração	15 Engenharia Civil
2 Enfermagem	10 Arquitetura e Urbanismo	16 Engenharia Elétrica
3 Farmácia	11 Direito	17 Engenharia Mecânica
4 Fisioterapia	12 Economia	18 Engenharia de computação
5 Fonoaudiologia	13 Serviço Social	19 Ciências da Computação
6 Medicina	14 Psicologia	20 Física
7 Nutrição		21 Estatística
8 Odontologia		22 Oceanografia

4) **Instituição que estuda:** \_\_\_\_\_

5) **Período:** 5° 6° 7° 8° 9° 10° 11° 12°



**6) Estado Civil:**

- 1 () Solteiro(a)                                      2 () Solteiro(a) namorando mulher                                      3 () Solteiro(a) namorando homem
- 4 () Casado(a) ou união estável com mulher                                      5 () Casado(a) ou união estável com homem                                      6 () Outro: \_\_\_\_\_

**7) Renda Familiar:**

- a) () menos R\$ 550,00                                      e) () de R\$ 2.750,00 a R\$ 3.850,00
- b) () de R\$ 550,00 até R\$ 1.100,00                                      f) () de R\$ 3.850,00 a R\$ 5.500,00
- c) () de R\$ 1.100,00 até R\$ 1.650,00                                      g) () de R\$ 5.500,00 a R\$ 8.250,00
- d) () de R\$ 1.650,00 até R\$ 2.750,00                                      h) () acima de R\$ 8.250,00

**8) Quantas pessoas vivem desta renda:\_\_\_\_\_**

**9) Com relação a classe social, como você se classifica:**

- a) () Classe baixa                                      b) () Média baixa                                      c) () Média                                      d) () Média Alta                                      e) () Alta

**10) Quem participou da sua criação: (assinale uma única resposta – a que melhor se adequar à sua situação)**

- a) () Pai e Mãe                                      e) () Tios
- b) () Só mãe                                      f) () Foi criado em lar de adoção, até que idade:\_\_\_\_\_
- c) () Só pai                                      g) () Outros:\_\_\_\_\_
- d) () Avós

**11) Qual é a sua religião:\_\_\_\_\_**

**12) Você se considera uma pessoa religiosa (marque um número na escala abaixo)**

Nada religioso      -3      -2      -1      0      1      2      3      Totalmente religioso

**13) das revistas listadas abaixo assinale as que você tem por hábito a leitura (assinale quantas forem preciso)**

- |  |   |   |
|--|---|---|
| 1 ( <input type="checkbox"/> ) Ana Maria   | 5 ( <input type="checkbox"/> ) Nova         | 9 ( <input type="checkbox"/> ) Super Interessante |
| 2 ( <input type="checkbox"/> ) Estilo      | 6 ( <input type="checkbox"/> ) Plaboy       | 10 ( <input type="checkbox"/> ) Trip              |
| 3 ( <input type="checkbox"/> ) Manequim    | 7 ( <input type="checkbox"/> ) Quatro rodas | 11 ( <input type="checkbox"/> ) Vogue             |
| 4 ( <input type="checkbox"/> ) Men' health | 8 ( <input type="checkbox"/> ) Sexy         | 12 ( <input type="checkbox"/> ) Woman's Health    |

Obrigado pela participação. A sua participação foi muito importante para o desenvolvimento da pesquisa.

## **Apêndice B – Indicadores de validade e confiabilidade das Escalas de Motivos para Autocuidado Masculino (EMAM) e da Escala de Práticas de Cuidado Pessoais com a Beleza (ECPB)**

Foi também objetivo da tese<sup>23</sup>: realizar o estudo de validação da Escala de Cuidados Pessoais com o Corpo e da Escala de motivação para o Autocuidado Masculino; verificar a existência de correlação entre os fatores da escala de cuidados pessoais e a escala de autocuidado masculino.

### **Método**

#### **Participantes**

O estudo contou com uma amostra de conveniência, não probabilística em que participaram 384 estudantes universitários com idade entre 19 e 32 anos (média = 22,2 anos, d.p. = 2,52), matriculados em Instituições de Ensino Superior, públicas e privadas, na cidade de Vitória-ES, cursando acima do 5º período. A composição da amostra foi de 192 homens e 192 mulheres, sendo organizados em três grupos de 128 pessoas (64 homens e 64 mulheres) distribuídos em três áreas do conhecimento: Engenharias e Ciências Exatas e da Terra; Ciências da Saúde; Ciências Sociais Aplicadas.

#### **Instrumento**

A partir da revisão da literatura e da leitura de revistas específicas voltadas para o público masculino e feminino, foram desenvolvidas duas escalas com o objetivo de verificar as práticas de cuidados pessoais com a beleza e motivações para o autocuidado masculino. A primeira escala, denominada Escala de Cuidados Pessoais com a Beleza – ECPB (item 7 do questionário – Apêndice A) foi composta de uma lista de vinte e cinco (25) práticas de cuidados pessoais e estéticos. O instrumento de medida possuiu itens

---

<sup>23</sup> As dimensões extraídas a partir das escalas foram utilizadas no estudo 3.

relacionados à estética e outras práticas que visam a manutenção de um corpo belo e também saudável. Na escala, os respondentes deveriam assinalar qual a sua relação com determinada prática (0 = nunca fiz; 1 = não fiz ainda, mas pretendo fazer; 2 = já fiz pelo menos uma vez; 3 = a cada seis meses; 4 = pelo menos uma vez por mês; 5 = pelo menos uma vez por semana; 6 = diariamente).

A segunda escala foi denominada Escala de Motivação para o Autocuidado Masculino - EMAM (item 8 do questionário) e foi composta com dezesseis (16) itens relacionados aos motivos do autocuidado masculino com o visual. Os respondentes deveriam se posicionar frente aos itens a partir de uma escala tipo Likert de seis pontos (de 0 = discordo totalmente até 5 = concordo totalmente). Objetivando um maior controle das respostas, por decisão do pesquisador, foi excluída a opção intermediária da escala, em que os participantes poderiam responder que não concordam nem discordam.

### **Tratamento dos dados**

As Escalas (ECPB e EMAM) foram tratadas a partir da Análise Fatorial exploratória dos componentes principais, cálculos de coeficientes de confiabilidade Alfa de Cronbach para a escala geral e das sub-escalas resultantes.

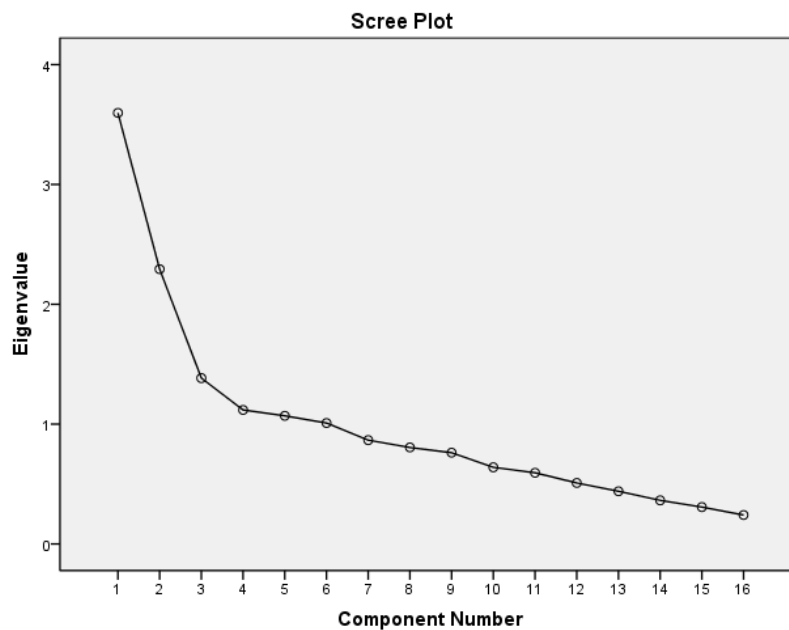
### **Indicadores de validade e confiabilidade das Escalas de Motivos para Autocuidado**

#### **Masculino (EMAM)**

Primeiramente foi realizada uma análise dos componentes principais, para verificar a adequação dos dados à análise fatorial. O KMO obteve o valor de 0,75 e o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ( $p < 0,001\%$ ).

Na sequência para decisão do número de fatores a serem extraídos recorreu-se ao critério do gráfico screen plot (Figura 1). O gráfico de sedimentação indicou a solução

com quatro fatores explicando 52,45 % da variância dos dados. Desta forma optou pela extração de quatro fatores.



*Figura 1.* Gráfico de sedimentação para a escala de motivos para o autocuidado masculino.

A Tabela 1 apresenta os dados da análise dos componentes principais com rotação do tipo varimax, bem como os respectivos itens distribuídos em seus fatores específicos, variância explicada por fator e indicadores de precisão das subescalas resultantes.

Tabela 1: *Escala de motivação para o autocuidado masculino: análise dos fatores*

Itens	Fatores				h <sup>2</sup>
	F1	F2	F3	F4	
6) Os homens se cuidam para envelhecer com saúde	0,87				0,76
7) Os homens fazem atividade física para manter o corpo saudável	0,823				0,69
5) Os homens se cuidam para manter uma boa qualidade de vida no futuro	0,813				0,69
8) Porque tem medo de adoecer	0,653				0,64
9) Porque tem medo de envelhecer	0,554				0,50
16) O homem se cuida para conseguir maior reconhecimento entre as mulheres		0,662			
13) Os homens cuidam da aparência (cabelo, unhas, pele) para se manterem atraentes.		0,629			0,46
4) Os homens fazem atividade física para manter o corpo belo		0,586			0,36
3) Quanto maior o nível de informação maior a procura do homem em se cuidar		0,549			0,41
1) Por vontade própria para melhorar a autoestima		0,427			0,32
11) Porque a família incentiva o cuidado			0,778		0,66
12) Se cuida porque as pessoas próximas (amigos) também se cuidam			0,612		0,48
10) Porque se preocupa com o sustento da família			0,596		0,51
2) Porque eles aprendem estes modelos nas revistas masculinas e tentam seguir				0,664	0,45
15) Os homens devem utilizar produtos de beleza para ficarem mais belos				0,559	0,46
14) Os homens devem se submeter a procedimentos cirúrgicos para ficarem mais belos				0,505	0,54
Total de itens	5	5	3	3	
Coeficiente de confiabilidade	0,83	0,55	0,57	0,53	
Variância explicada por fator	22,48	14,33	8,65	6,99	

O instrumento final contou com um total de 16 itens disposto em quatro fatores. O primeiro fator chamado de “envelhecer com saúde” contou com 5 itens, os quais descrevem aspectos de autocuidado motivados para a busca de um envelhecimento saudável. O segundo por sua vez foi chamado de “ficar belo”, pois descreve o autocuidado masculino como sendo uma busca do homem pelo corpo bonito e também voltado para conquistas sexuais. Este fator é composto por 5 itens. O terceiro fator

“influência de terceiros”, composto por 3 itens, descreve a preocupação do homem com a família e amigos utilizando-os como um incentivo para o autocuidado. O quarto fator, por sua vez, foi chamado de “padrão apreendido” descreve o autocuidado masculino a partir da convivência do homem com os novos produtos e procedimentos estéticos e também com mídia especializada, voltada especificamente para o homem. Este fator é composto por 3 itens.

Quanto à precisão das subescala a partir do cálculo do coeficiente de confiabilidade Alfa de Cronbach obteve-se 0,83 para o fator 1, 0,57 para o fator 2, 0,55 para o fator 3, 0,53 para o fator 4 e 0,74 para escala geral. Apesar de alguns fatores obterem confiabilidade abaixo de 0,70, conforme Nunnally (1978) tais escalas são passíveis de estudo, principalmente no contexto de pesquisa.

### **Dimensões de motivação masculina para autocuidado**

Os itens da EMAM foram elaborados no sentido de tentar identificar os motivos alegados para que o homem cuide da aparência. Com objetivo de verificar a existência de diferenças entre as dimensões de motivação para o autocuidado executou-se o test t para amostras emparelhadas. Observaram diferenças significativas entre os três pares de variáveis formados. Ao comparar-se motivação de envelhecer com saúde ( $m=2,82$ ) e ficar belo (3,74), a média dos escores da segunda variável foi SIGNIFICATIVAMENTE superior [ $t(383) = -17,74$  para  $p<0,001$ ]; entre as variáveis ficar belo (3,74) e influência de terceiros (2,47), o escore da primeira variável foi significativamente superior a primeira [ $t(383) = 25,63$  para  $p<0,001$ ]; e por último entre as variáveis ficar belo (3,74) e padrão apreendido ( $m = 2,14$ ), a segunda variável foi significativamente menor do que a primeira [ $t(383) = 31,91$  para  $p<0,001$ ].

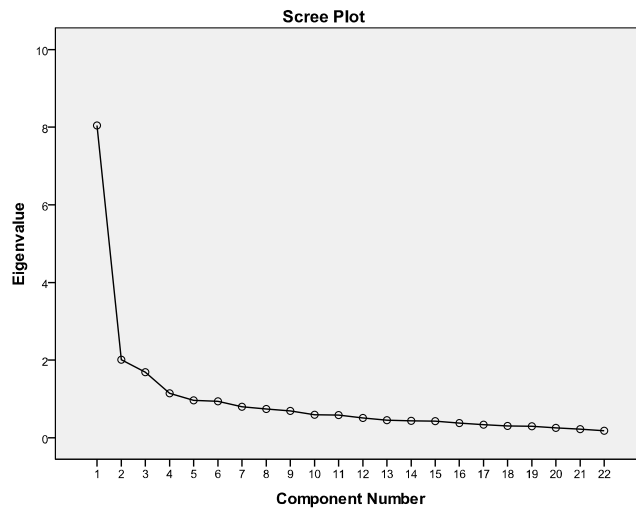
A variável ‘ficar belo’ é a variável mais importante para a percepção do autocuidado masculino contendo itens que dizem respeito a uma intenção de

reconhecimento dos homens se cuidarem para melhorar a autoestima, em que o nível de informação é fundamental para a tomada de consciência em se cuidar, pois quanto melhor ele estiver com relação aos aspectos psicológicos e físicos, ele conseguirá um maior reconhecimento com as mulheres, mantendo assim possibilidade de conquistas. Independente do receio de envelhecer, da influência das pessoas próximas ou dos modelos adquiridos. Para os respondentes, o que motiva o homem a se cuidar é a necessidade de ser reconhecido enquanto belo.

### **Indicadores de validade e confiabilidade da Escala de Práticas de Cuidado Pessoais com a Beleza (ECPB)**

Primeiramente foi realizada uma análise dos componentes principais, para verificar a adequação dos dados à análise fatorial. O KMO obteve o valor de 0,92 e o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ( $p < 0,001\%$ ), dados que justificam uso do procedimento fatorial na matriz de dados em questão.

Na sequência, para decisão do número de fatores a serem extraídos recorreu-se ao critério do gráfico screen plot. O gráfico de sedimentação (Figura 2) indicou a solução com três fatores, explicando 53,69 % da variância dos dados. Desta forma optou pela extração de três fatores.



*Figura 2.* Gráfico de sedimentação para a escala de cuidados pessoais.

A tabela 2 apresenta os dados extraídos a partir da análise dos componentes principais com rotação do tipo varimax, bem como os respectivos itens distribuídos em seus fatores específicos, variância explicada por fator e indicadores de precisão das subescalas resultantes.



Tabela 2

Escala de motivação para o autocuidado masculino: análise dos fatores

Itens	Fatores			
	F1	F2	F3	h <sup>2</sup>
3) creme para os pés	0,87			0,76
2) usar hidratantes	0,83			0,72
22) base corretiva no rosto	0,82			0,68
6) creme para as mãos	0,82			0,69
5) cremes / loções esfoliantes	0,80			0,65
20) loção para limpar impurezas no rosto	0,78			0,65
1) fazer as unhas	0,78			0,65
4) depilação	0,76			0,55
19) secador de cabelo	0,66			0,55
16) limpeza de pele	0,59			0,38
12) dedico parte do dia aos cuidados pessoais com o meu corpo e minha pele	0,56			0,36
11) creme no cabelo	0,56			0,33
15) protetor solar	0,55			0,4
17) massagem no rosto	0,55			0,36
21) creme anti rugas	0,43			0,26
8) toxina botulínica (Botox)		0,75		0,57
9) preenchimento cutâneo		0,73		0,54
7) lipoaspiração		0,68		0,492
10) cirurgia plástica estética		0,62		0,42
24) dieta para ter um corpo desejado			0,76	0,65
25) alimentos mais leves, naturais, light, com menos gordura			0,73	0,61
13) atividade física			0,64	0,44
Total de itens	15	4	3	
Coefficiente de confiabilidade	0,93	0,60	0,63	
Variância explicada por fator	37,20	8,98	7,51	

O instrumento inicial contou com 25 itens, porém três foram excluídos (14. perfumes; 18. Comprar e usar roupas de marca; 23. Acessórios (óculos, brincos, pulseiras e cordões/colares). Apesar de possuírem valores dentro do padrão da análise, os itens foram excluídos por se distanciarem dos conteúdos dos fatores aos quais foram agregados. Assim, o instrumento resultante teve 22 itens dispostos em numa estrutura de 3 dimensões. O primeiro fator chamado de “cuidados estéticos” contou com 15 itens, que descrevem aspectos relacionados à utilização de produtos relacionados a cuidados comumente associados à manutenção da beleza e cuidados com a estética. O segundo fator, denominado “plástica”, descreve aspectos relacionados à utilização de produtos relacionados a cuidados comumente associados à manutenção da beleza e cuidados com a estética. O último fator, denominado “cuidados com o corpo” reúne os itens relacionados aos cuidados relativos à alimentação e também à atividade física.

Quanto à precisão das subescalas a partir do cálculo do coeficiente de confiabilidade alfa de Cronbach obteve-se 0,93 para o fator 1, 0,60 para o fator 2, 0,63 para o fator 3 e 0,90 para escala geral. Apesar de alguns fatores obterem confiabilidade abaixo de 0,70, conforme Nunnally (1978) tais escalas são passíveis de estudo, principalmente no contexto de pesquisa.

### **Dimensões de práticas de cuidados pessoais com a beleza**

Com objetivo de verificar a existência de diferenças entre os cuidados pessoais com a beleza (ECPB) executou-se o test t para amostras emparelhadas. Observaram diferenças significativas entre os três pares de variáveis formados. Ao compararem-se as práticas de plástica (média = 0,13) e de cuidados estéticos, (m=2,85), a média dos escores da segunda variável foi superior [ $t(382) = -36,96$  para  $p < 0,001$ ]; entre as variáveis plástica (0,13) e cuidados com o corpo (3,65), o escore da segunda variável foi significativamente superior a primeira [ $t(382) = -40,01$  para  $p < 0,001$ ]; e por último

entre as cuidados estéticos (2,85) e cuidados com o corpo (3,65) a segunda variável foi significativamente maior do que a primeira [ $t(382) = -7,67$  para  $p < 0,001$ ].

A variável 'cuidado com o corpo' e a variável 'cuidados estéticos' possuem uma média elevada, indicando bom nível de utilização destas práticas pelos participantes. Cuidado com o corpo é a variável mais importante na ECPB, demonstrando a importância dada nos dias atuais a uma modelagem de corpo, a busca de um corpo perfeito (conforme apresentado no estudo 2). Cuidados com o corpo, tendo em vista uma dieta saudável e equilibrada, completada com uma prática de exercícios, é visto pelos participantes como uma forma importante de manter uma vida saudável e também uma maneira de manter-se dentro do padrão socialmente desejado.