

Representação Social de Masculinidade na revista *Men's Health* Brasil no período 2006-2009¹

Eduardo Coelho Ceotto²

Zeidi Araujo Trindade³

Resumo

Este trabalho é resultado de um estudo documental realizado com 44 edições da revista *Men's Health* Brasil, publicadas entre maio de 2006 e dezembro de 2009 e teve por objetivo identificar e analisar as representações sociais de masculinidade. Para a análise desse campo representacional, foram selecionados todos os títulos das seções da revista (1.271 títulos). Os resultados, identificados por meio do procedimento analítico do software Alceste, indicaram que o campo representacional é composto por três fatores (sedução e estética, modelando o corpo e homem antenado) e que a concepção de masculinidade se aproxima do conceito de masculinidade hegemônica. Por meio da Análise Fatorial de Correspondência, foi possível observar mudança no padrão editorial da revista, que inicia sua publicação com um discurso voltado para os modelos de conquistas (2006), passando a focalizar informações gerais sobre exercícios e guias de atividade física (2007) até o surgimento de um novo padrão masculino voltado para o consumo de livros, CDs, DVDs, carros e também carreira profissional (2008 e 2009). Discute-se o papel da mídia na construção de representações sociais e a sua função na reorganização de práticas de conquista masculina.

Palavras-chave: Masculinidade. Mídia. Representação social.

Abstract

This work is the result of a documentary study conducted with 44 issues of *Men's Health* Brazil magazine, published between May 2006 and December 2009. The goal was to identify and analyze the social representations of masculinity. All the titles of the magazine sections (1,271 titles) were selected for the analysis of this representational field. The results were identified through the analytic procedure of the Alceste software and they indicated that the representational field consists of three factors (seduction and aesthetics, body modeling and tuned man) and that the conception of masculinity approaches the concept of hegemonic masculinity. By means of the factorial analysis of correspondences, it was possible to observe a change in the editorial standard of the magazine, which starts its publication with a discourse targeted towards seduction strategies (2006), then it focuses on general information about guidance on physical exercises and activities (2007) up to the emergence of a new masculine pattern aimed at books, CDs, DVDs and cars consumption, and also professional careers (2008 and 2009). This study discusses the role of the media in the construction of social representations and the reorganization of masculine seduction practices.

Keywords: masculinity, media, social representation

¹ Recibido: 04/ocrubre/2013. Aceptado: 16/10/2015

² Doutor em Psicologia, pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Espírito Santo (2013) Colaborador da Rede de Estudos e Pesquisas em Psicologia Social (RedePso), Tem experiência na área de Psicologia Social, atuando principalmente nos seguintes temas: representações sociais, masculinidade, gênero, saúde, adolescência, formação profissional e psicologia social comunitária. e-mail: edu.ceotto@gmail.com

³ Doutora em Psicologia, pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia Experimental da Universidade de São Paulo (1991), onde também realizou estágio de pós-doutorado (1996-1997). Professora Titular da Universidade Federal do Espírito Santo e docente do seu Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Tem experiência na área de Psicologia Social, é coordenadora da Rede de Estudos e Pesquisas em Psicologia Social (RedePso), e atua principalmente nos seguintes temas: práticas sociais e cultura, gênero, juventude, paternidade/maternidade e saúde reprodutiva.

Resumen

Este trabajo es el resultado de un estudio documental realizado con 44 ediciones de la revista Men's Health Brasil, publicadas entre mayo de 2006 y diciembre de 2009. El objetivo fue identificar y analizar las representaciones sociales de la masculinidad. Para el análisis de este campo representacional fueron seleccionados todos los títulos de las secciones de la revista (1.271 títulos). Los resultados, identificados mediante el procedimiento analítico del software Alceste, indicaron que el campo representacional consta de tres factores (seducción y estética, modelar el cuerpo y el hombre sintonizado) y que la concepción de masculinidad se aproxima al concepto de masculinidad hegemónica. Mediante el análisis factorial de correspondencias fue posible observar el cambio en el patrón editorial de la revista, que comienza su publicación con un discurso dirigido hacia los modelos de seducción (2006), pasando por el enfoque en informaciones generales sobre ejercicios y guías de actividad física (2007) hasta la aparición de un nuevo patrón masculino orientado hacia el consumo de libros, CDs, DVDs, automóviles y también carrera profesional (2008 y 2009). Se discute el papel de los medios de comunicación en la construcción de representaciones sociales y en la reorganización de las prácticas de seducción masculina.

Palabras clave: masculinidad, medios de comunicación, representación social

Introdução

Com a ascensão do movimento feminista, a partir da segunda metade do Século XX, o gênero feminino passa a ser entendido em suas dimensões sociais, históricas e econômicas. Esse novo padrão proporciona à mulher, gradativamente, a ocupar lugares e papéis que, até então, não existiam, ou eram exclusivos aos homens, dando espaço a uma mulher que se mostrou capaz e competente não somente com relação às atividades relacionadas ao cuidado com a casa, mas também aos espaços considerados públicos (Stearns, 2007; Badinter, 2005; Scott, 1995). Com esse novo papel da mulher, abre-se espaço para se pensar também o lugar do homem nesta mudança nas relações e nas práticas sociais, ou seja, nesta reconfiguração social.

Os estudos sistemáticos acerca do masculino quando comparados aos estudos feministas, iniciaram-se mais tardiamente, por volta do final da década de 1980 (Connel, 1995). As discussões acerca da identidade masculina, que se intensificaram a partir da década de 1990 com os trabalhos de Moose (1996), Connel (2003), Connel e Messereschmidt (2005), indicam uma possível crise da masculinidade do homem contemporâneo. Este homem, de acordo com Silva (2000), ao se deparar com esta reconfiguração social, esta nova forma de vivenciar sua masculinidade, parece estar perdendo a noção de sua própria identidade, precisando assim buscar novos valores para compreender a si dentro desta nova configuração social.

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

Socialização de Gênero e Masculinidades

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.

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.

De acordo com Soares e Jesuino (2011) as questões de gênero assumem extrema importância na organização social das crianças, sendo que o espaço escolar, em sua expressão simbólica, apresenta particular importância no desenvolvimento das representações sociais.

Soares e Jesuino (2011) a partir de estudos com jovens escolares apontam a importância da participação na vida escolar e das dinâmicas de gênero no desenvolvimento do conhecimento social das crianças. Para eles, o tanto o pensamento sobre o poder e as representações das crianças “reflectem um impacto das relações e representações sociais de gênero, a partir da sua dimensão ideológica, bem como a importância dos regimes simbólicos da instituição escolar”, (p.99) e que surge a partir daí uma relação entre processos coletivos e individuais que atuam na gênese e no desenvolvimento das representações sociais das crianças.

O conceito de masculinidade é um conceito inerentemente relacional (Connell, 1995) e só existe em contraste com o conceito de feminilidade. A feminilidade e a masculinidade variam e dependem do contexto histórico, institucional, social e cultural. A masculinidade e a feminilidade correspondem a processos através dos quais as relações sociais se configuram em função do gênero, nos diferentes contextos da vida social. A “normalização” das masculinidades, bem como a “normalização” das feminilidades, são construídas através de práticas sociais, culturalmente específicas, que apresentam os comportamentos considerados “normais” para rapazes ou homens, raparigas ou mulheres (Mills, 2001).

A *masculinidade hegemônica* é um estilo de dominação de gênero que se destaca no campo das relações sociais, traduzindo uma recriação da ordem de gênero já nas crianças

(Barbosa, 2004; Soares e Jesuino, 2011) e a modalidade hegemônica do masculino relativamente a masculinidades e feminilidades subordinadas, na medida em que esse posicionamento traduz maior poder sobre as meninas, mas também sobre alguns membros do seu próprio grupo de sexo (Barbosa, 2004; Connell, 1995). A violência é permitida simbolicamente e os valores da força física, agressividade e competitividade são centrais neste domínio das práticas de masculinidade. De acordo com Connell (1995, 2003), o esporte representa uma arena que reforça o simbolismo da *masculinidade hegemônica*.

Mills (2001) e Barbosa (2004) apontam para o fato de que a masculinidade, nas suas várias vertentes, está associada a formas de poder e privilégio, podendo a “masculinidade normalizada” ser entendida como “masculinidade hegemônica”, a “feminilidade normalizada” é descrita mais como “feminilidade enfatizada”. Esta compreensão da masculinidade e feminilidade constitui a atual ordem de gênero, onde meninos e meninas ocupam posições contrastantes, socialmente legitimadas (Mills, 2001).

As diferenças, mesmo que simbólicas, observadas nas relações de gênero de acordo com Amâncio (2004), demonstram que a construção social das assimetrias de gênero, bem como as construções identitárias dos homens e mulheres, ou meninas e meninos, são desenvolvidas em estreita relação com a identificação destes modos de ser socialmente definidos.

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).

Representações Sociais, Cultura, Midia e Masculinidades.

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), a possibilidade de modificação destes comportamentos se dá a partir de dois fenômenos: a cultura e a atividade humana – o trabalho. Para Leontiev (2004), as gerações se iniciam em um mundo de objetos e fenômenos criados por gerações anteriores comprovando que aptidões e características dos seres humanos não poderiam se transmitir somente 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).

Para Moscovici (2003), nenhuma pessoa está totalmente livre dos efeitos das experiências que são apropriadas através de condicionamentos anteriores que “lhes são impostos por suas representações, linguagem ou cultura” (p.35). Ainda para o autor, os humanos pensam sempre através de uma linguagem que possibilita organizar o pensamento de acordo com um conjunto de ideias condicionadas, tanto pelas nossas representações como por nossa cultura.

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.

Essa apropriação da realidade por meio do processo de socialização possibilita a entrada nos grupos já existentes, bem como a organização de novos grupos de pertencimento, uma vez que as pessoas terão maior probabilidade de se aproximar daqueles que compartilham das mesmas concepções de mundo, ou seja, da mesma realidade. Isso vai facilitar a aceitação das pessoas nos grupos, como apontado por Spink e Medrado (1999), quando afirmam que dimensão subjetiva está associada aos conteúdos culturais oriundos da história da civilização, pelos processos de socialização vivenciados e, ainda, pelos processos dialógicos em cada momento de interação, provocando assim um sentimento de pertencimento a este contexto. Essa pertença pode ser considerada responsável pela construção e manutenção dos processos envolvidos nos relacionamentos entre as pessoas, colaborando assim na construção das identidades pessoais, das práticas sociais e também das representações sociais.

De acordo com Jodelet (2001) na concepção Moscoviana, 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 ao pesquisador identificar a cultura como um dos importantes elementos para a compreensão do fenômeno masculinidade como objeto de estudo no campo da Teoria da Representação Social (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.

No decorrer de sua obra, Moscovici (2005, 2003, 1988, 1978) retoma a afirmação de que, ao falar sobre representações sociais, ele enfocara a gênese, ou seja, o processo de construção de uma representação, e que é “essencial para nós estudá-las na sua construção, do ponto de vista de sua história e desenvolvimento” (Moscovici, 2003, p. 331), propondo os conceitos geradores de ancoragem e objetivação.

No estudo em representações sociais, o processo de ancoragem, pode ser compreendido como um processo que tem por objetivo dar sentido a determinado objeto que se coloca como necessidade de compreensão; refere-se à “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).

O processo de objetivação se relaciona intimamente com o funcionamento do pensamento social. Na objetivação existe uma seleção de elementos que, baseado em informações prévias, experiência e valores vão possibilitar à pessoa formar um esquema figurativo do objeto representado, tornando algo natural ao sujeito (Jodelet, 2001).

Pode-se observar que estudos realizados utilizando elementos da mídia com o objetivo de verificar padrões de masculinidade em revistas, como *Vip-Exame* (Monteiro, 2001), *Playboy* (Gonçalves, Munarim & Gonçalves, 2002), *VivaMais!* (Silva, 2000), *Sexy* (Câmara, 2007), *Quatro Rodas* (Figliuzzi, 2008), *Men’s Health* (Gomes, 2008; Stibbe, 2004; Werkmeister 2004; Boni, 2002), *Arena Homme Plus* (Queiroz, 2008) e *Men’s Health e Universo Masculino* (Martins, Muniz & Rosa, 2012), demonstram um possível direcionamento para pensar um novo padrão de masculinidade, não mais dirigido exclusivamente para o modelo de masculinidade hegemônica tal como definido por Connel (2003) e Connel e Messereschmidt (2005).

Com relação à hegemonia masculina, Connell (2003, 1995) e Connel e Messereschmidt (2005) partem do conceito gramisciniano 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 Connel (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, é incorporada por homens brancos (americanos de origem europeia), heterossexuais, de classe alta e nível superior (Courtney, 2000).

Sobre a importância das práticas cotidianas para a formação de conceitos e, mais especificamente, à 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 foi também 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.

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).

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

Em estudos com foco no estudo de representações sociais nos produtos da mídia, nota-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. Nessa esfera, podemos citar os trabalhos realizados com a Revista Veja (Menandro, Trindade & Almeida, 2003), panfletos informativos sobre AIDS (Camargo & Barbará, 2004), revista VivaMais! (Silva, 2004), Jornal Folha de São Paulo (Machado, 2004), Jornais A Tribuna e A Gazeta (Espíndula, Aranzedo & Trindade, 2006), jornais de circulação interna de empresas (Correa, Gontigo, Assis, Carrieri & Mello, 2007) e Jornais diários da Polónia e Itália (Dryjanska, 2011).

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.

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 da revista. 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 de mundos lexicais⁴ (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 - χ^2) o grau de associação das palavras, e também por 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; 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 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

⁴ Reinert (1990) propõe, com o ALCESTE, observar a noção de mundos lexicais a partir da análise estatística do discurso, ou, mais precisamente, do uso do vocabulário utilizados nos discursos.

complementaridade. Estudar as Representações Sociais a partir do mundo lexical possibilita uma compreensão sobre o objeto de estudo, viabilizando a compreensão do discurso utilizado pelo editorial da revista.

Resultados e Discussão

Considerando apenas a digitação dos títulos das reportagens, foram identificados 1.271 títulos, com maior prevalência para as 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) que, por sua vez, 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 um resumo com o perfil das classes, incluindo os critérios de organização das mesmas e a Figura 1 o Dendrograma resultante da Classificação Hierárquica Descendente (CHD).

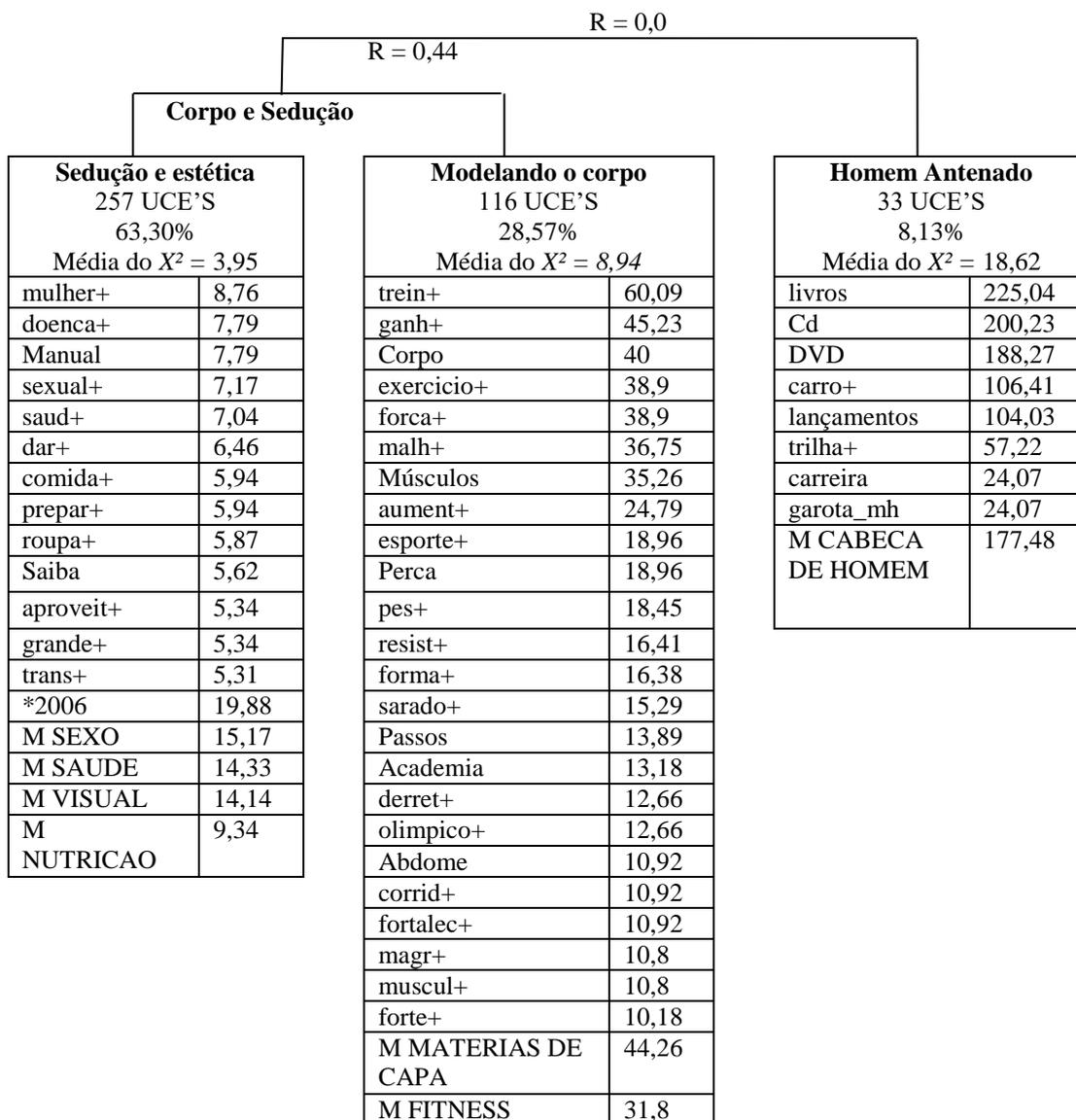
Tabela 1. Descrição das classes

	Classe 1	Classe 2	Classe 3
Título atribuído à classe	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

O critério de análise das classes e a forma de apresentação foram feitos tomando como base dois critérios simultâneos: a palavra (radical) deveria possuir frequência acima de cinco (valor mínimo de ocorrência nas classes) e que possuísse 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 **Sedução e corpo**, 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 boa convivência 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. Segue alguns trechos fornecidos pelo ALCESTE pertencentes à classe.

SEXO. elas querem **transar!** pesquisa comprova: elas estão cada vez mais a-fim-de **camã**: 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 **vão fazer** você **transar** mais. 12 jogadas para sua carreira decolar: arrisque-se e assim-que você se destaca. 6 pecas_chave para você ficar **bonitão: roupas legais** que cabem em qualquer situação. **poster grátis**: três planos **rápidos** para você definir seu corpo já, entre **as** páginas_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 você. **manual da sedução: seja** um amante sofisticado. ela vai cair na sua. **manual da sedução**: 10 minutos para você 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. Esse modelo ajuda o homem moderno, através de uma nova roupagem, a manter uma aproximação com o que podemos chamar de “universo feminino”, pois colabora na compreensão sobre diversos aspectos relativos ao pensamento feminino, que facilita a aproximação masculina e ao mesmo tempo em que inclui novas formas de sedução, em que o homem passa a assumir uma função que era identificada como 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. Abaixo são apresentados alguns fragmentos de UCI's.

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.

Abaixo foram extraídos trechos que contribuíram para a organização da Classe 1. Observa-se que as palavras em negrito são as palavras destacadas pelo programa como representativas da classe.

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 2), 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]

equilibrio 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 **musculos a jato: sarado em tempo recorde: 3 treinos** para voce **augmentar** performance 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]

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 **augmentar** performance 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, apresenta 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.

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 através da informação obtida do conhecimento da realidade a partir do Senso Comum, em que 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 quanto em outras culturas, como na Itália (Boni, 2002), na Alemanha (Werkmeister, 2004), na África do Sul,

(Stibbe, 2004) e no Brasil (Gomes, 2008; Martins, Muniz & Rosa, 2012), 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 para o fortalecimento do culto à beleza e ao corpo, o que de certa forma, retoma conceitos antigos sobre uma tradição de culto ao corpo masculino.

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.

Defendendo o modelo identificado 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 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 são orientados a ancorar, em seus cotidianos, novas práticas para a manutenção de um modelo que ainda diz respeito 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 atualizada 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 **lançamentos** 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 propiciam ao leitor ferramentas para que o leitor diminua 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, surge 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 baseado em um modelo patriarcal em que as mulheres são socializadas dentro de um modelo hegemônico e opressor, tendo o masculino como referência (Stearns, 2007; Scoot, 1995). Com as mudanças identificadas a partir do final da primeira metade do século XX, essas diferenças vêm diminuindo geração a geração. As mulheres ao buscarem maior igualdade de direitos fazem com que os 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. Abrindo espaço para um 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 com relação à conquista sexual masculina, para

que a conquista 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.

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 uma 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 3) 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). Essa classe representa a necessidade de contato entre homens e mulheres, uma vez que possibilita desenvolvimento cultural e intelectual masculino, possibilitando assim acesso ao universo feminino.

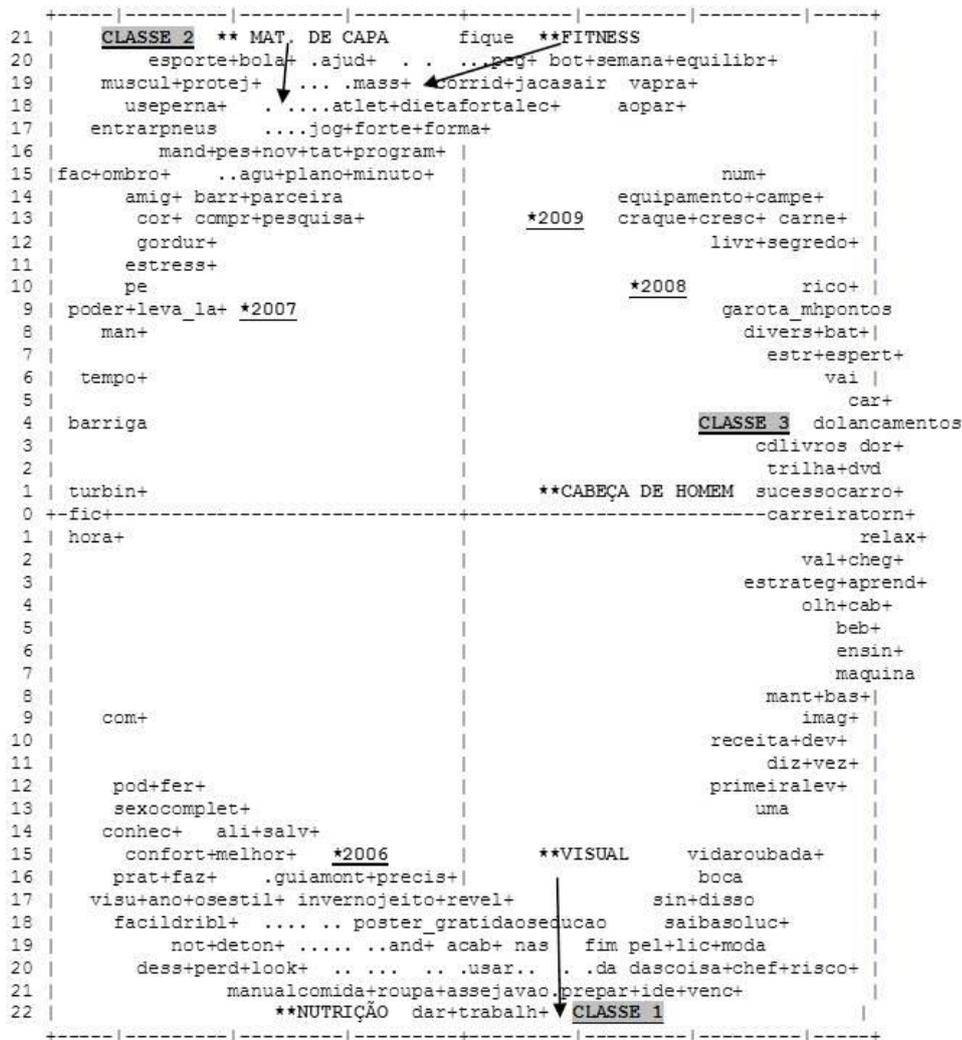
Para Jodelet (2001) as representações são resultados da interação entre indivíduos, em determinadas culturas que, ao mesmo tempo, constroem e produzem uma história individual e também produzem uma história social, remetendo, no caso deste estudo à difusão de um novo conceito, uma informação passada para a manutenção da masculinidade hegemônica. Uma Representação Social está sempre relacionada a um objeto e a alguém. A revista Men's Health direcionada a um público predominantemente de homens de classe média e alta, fortalece este grupo enquanto 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.

Figura 2. Análise Fatorial resultante do processamento da Revista MH



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, a partir do fortalecimento destas novas formas de sedução, apresentar aos leitores ideias e conceitos como forma de naturalizar um novo padrão de masculinidade.

Essa mudança de padrão se dá, como afirmado anteriormente, através da relação entre representação e cultura. Jodelet (2006) indica que a aproximação entre 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, 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, 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, além de obter sucesso na conquista sexual. Afinal, o universo feminino sofreu muito mais modificação, 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, porém de uma forma menos hegemônica, ou até mesmo uma nova hegemonia.

Considerações finais

Este estudo teve por objetivo identificar e analisar o campo representacional de masculinidade veiculado na Revista Men’s Health Brasil. Os resultados indicaram 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, enquanto a segunda apresenta um novo tipo de masculinidade, mais voltada para o consumo de elementos que favorecem o contato e a tentativa de manutenção de poder por parte do homem frente à mulher.

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, bem como a forma com que estes conceitos são apreendidos e

transformados (ou não) em práticas nos processos de conquista e no fortalecimento desta masculinidade hegemônica.

Referências

- 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*, Linz, v.13, 1.1-(pp.1-20).
- Amancio, L. (2004). A(s) Masculinidade(s) em Ques-tão. In Amancio, L. (org) *Aprender a ser homem. Construindo Masculinidades*. Lisboa : Livros Horizonte. (pp. 13 – 29).
- Arruda, A. (2002). Teoria das Representações Sociais e teorias de gênero. *Cadernos de Pesquisa*, n. 117, (pp.127:147)
- Badinter, E. *Rumo equivocado: feminismo e alguns destinos*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.
- Barbosa, C. (2004). Violência Escolar e Construção Social de Masculinidades. In L. Amâncio (Org) *Aprender a ser homem. Construindo masculinidades*. Lisboa: Livros Horizonte (pp.143-163)
- Boni, F. (2002). Framing media masculinities: men's lifestyle magazines and the biopolitics of the male body. *European Journal of communication*, 17 (4): (pp.465 – 478).
- Câmara, A. P. (2007) *Gênero e sexualidade na revista Sexy : um roteiro para a masculinidade heterossexual*. Dissertação de mestrado. Porto Alegre. PPG. UFRGS.
- Camargo, B. V.; Barbara, A. S. B. (2004) Efeito de panfletos informativos sobre a Aids em adolescentes. *Psicologia Teoria e Pesquisa*, Brasília, v. 20, n. 3, (pp. 279-287), set./dez.
- 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*. João Pessoa: UFPB/Editora Universitária, (pp. 511-539).
- Connell, R.W.(1995). *Masculinities*. Cambridge, UK: Polity Press
- Connell, R. W.(2003). La organizacion social de La masculinidad. In LOMAS, C.(org). *¿Todos los hombres son iguales? Identidades masculinas y cambios sociales* . Barcelona : Paidós.p. 31-55
- Connell, R. W., Messereschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society*, Vol. 19 No. 6, December, (pp.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. *RAC. Revista de Administração Contemporânea*, 11(2), 191-211.
- Courtenay, W.H. (2000). Engendering health. A social constructionist examination of men's health beliefs and behaviors. *Psychology of Men and Masculinity*, 1 (1), pp. 4-15.
- Dryjanska, L. (2011). Social representations of Smolensk, April 10, 2010, in Poland and in Italy. In *Papers on Social Representations*, 20 (2), 41.(pp.1-41).
- Duarte, N. (2004). formação do indivíduo, consciência e alienação: o ser humano na psicologia de A. N. Leontiev, *Cad. Cedes*, vol.24, n. 62, p. 44:63.
- Espíndula, D.H.P., Aranzedo, A.C., Trindade, Z. A. Menandro, M.C.S, Bertolo, M. & Rolke, R.K. "Perigoso e Violento": representações sociais de adolescentes em conflito com a lei em material jornalístico. *PSIC – Revista de Psicologia da Vetor Editora.*, 7 (2).

- Figliuzzi, A. Homens sobre rodas : representações de masculinidades nas páginas da revista quatro rodas. Dissertação de mestrado. Porto Alegre. PPGE. UFRGS, 2008.
- 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
- Gomes, R. (2008). Sexualidade masculina, gênero e saúde. Rio de Janeiro : Editora FIOCRUZ.
- Gonçalves, H. C. B., Munarim, I & Gonçalves, M. C.(2002) Discutindo masculinidade através da Playboy. Motrivivência. Revista de Educação Física, Esportes e Lazer. Ano XIII, nº 19. dezembro de 2002.
- Jodelet, D. (2001). Representações sociais: um domínio em expansão. In: Jodelet, Denise (Org.). As representações sociais. Trad. Lílian Ulup. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, p. 17-44.
- Jodelet, D. (2006). Presença da cultura no campo da saúde. In ALMEIDA, A. SANTOS, M.F. DINIZ, G (orgs). Violência, exclusão social e Desenvolvimento humano: Estudos em Representações Sociais. Brasília: UNB, 2006.
- Kalampalikis, N. (2003). L'apport de La méthode Alceste dans l'analyse des représentations sociales. In ABRIC, J. C. (org). Méthodes D'étude des représentations sociales. 2^a ed. Ramonville-Saint-Agne, France : editions Érès PP. 147-164.
- Leontiev, A. (2004). O desenvolvimento do Psiquismo. São Paulo: Ed. Centauro, 277:302 [O homem e a cultura]
- Machado, A. L. (2004) Reforma psiquiátrica e mídia: representações sociais na Folha de S. Paulo. Ciênc. saúde coletiva [online], vol.9, n.2, pp. 483-491.
- 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, V. 55, n1/2, 45:60.
- Mills, M. (2001) Challenging violence in schools: an issue of masculinities (Buckingham, Open University Press).
- Monteiro, M(2001) Corpo e masculinidade na revista VIP Exame. Cad. Pagu [online]. n.16, pp. 235-266.
- Moose, G.L. (1996). The Image of Man. The Creation of Modern Masculinity. New York: Oxford University Press.
- 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.
- 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).

- Nascimento, C. R. N., Trindade, Z. A. (2010). Criando meninos e meninas: investigação com famílias de um bairro de classe popular. In *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, v. 62, n. 2.
- Olavarría, J. (2002). Hombres: Identidad/es y sexualidad/es. 3º Encuentro de Estudios de Masculinidades. Universidad Académica de Humanismo Cristiano / Red de masculinidades. Santiago, Chile
- Oliveira, Z. L. C. (2005). A Provisão da família: redefinição ou manutenção dos papéis. In Araújo, C., Scalone, C. (orgs). *Gênero, Família e Trabalho no Brasil*. Rio de Janeiro : FGV – FAPERJ.
- Polce-Linch, M. (2004). *Conversando com Meninos*. São Paulo: M. Books do Brasil.
- Publiaril, 2013. <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. PUC-SP.
- 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.
- Reinert, M. Alceste, une méthodologie d’analyse des données textuelles et une application: Aurelia de Gerard de Nerval. *Bulletin de Methodologie Sociologique*, v.26, p.24-54, 1990.
- Scott, J. (1995). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Revista Educação e Realidade*. Porto Alegre, v.20.n.2, jul;dez.
- Silva, A. T. (2004). Entre leitoras e produtores: representações da mulher numa revista feminina popular. *Mneme – Revista Virtual de Humanidades*, n. 11, v. 5, jul./set.
- Silva, S. G. da. (2000). A masculinidade na história. *Psicologia: Ciência e Profissão*. 20 (3), 8-15. Acesso em 31\07\2008
- Soares, C. & Jesuino, J. (2011). O que é preciso para ser chefe? Representações sociais sobre o poder no contexto escolar. *Temas em Psicologia*, 9(1), 99-120.
- Spink, M. J. & Medrado, B. (1999). Produção de sentido no cotidiano: Uma abordagem teórico-metodológica para análise das práticas discursivas. Em 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.
- Torrão Filho, A. (2005). Uma questão de gênero: onde o masculino e o feminino se cruzam. *Cadernos Pagu*, Campinas, n.24, jan./jun. p. 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: Trindade, Z. & Camino, C. (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 e P. H. F. Campos (orgs). *Representações Sociais, uma teoria sem fronteiras*. Rio de Janeiro: Ed. Museu da República. pp. 71-84.

- 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.
- Vala, J. (1997). Representações Sociais – Para uma Psicologia Social do Pensamento Social. Em: J. Vala, & M.B. Monteiro (Coords.) *Psicologia Social*. (pp.353-384). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- 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>.