

Masculinidade (em) revista: apropriações, negociações e resistências entre leitores da *Men's Health*

Masculinity (in) magazine: appropriations, negotiations and resistance among readers of *Men's Health*

Filipe Bordinhão dos Santos, Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz

Universidade Federal de Santa Maria. Programa de Pós-Graduação em Comunicação.
Av. Roraima, 1000, Prédio 21, 97105-900, Cidade Universitária, Bairro Camobi, Santa Maria, RS, Brasil.
filipebordinhao@hotmail.com, milena.freire@terra.com.br

Resumo. O presente artigo analisa o processo de construção da identidade masculina de leitores a partir da apropriação de representações sobre masculinidade apresentadas na revista *Men's Health*. Para isso, foi realizado um estudo de recepção com seis leitores assíduos da revista. Foram aplicadas entrevistas em profundidade, estruturadas a partir de categorias que correspondem à construção da masculinidade contemporânea (estética/sexualidade, consumo, trabalho e família). Procurou-se perceber as diferentes formas de apropriação e resistência a este discurso hegemônico sobre a masculinidade na construção da identidade destes indivíduos. Como conclusão, percebeu-se que a mídia ainda assume papel preponderante na formação identitária de seus receptores – que, por sua vez, oscila desde a atualização do padrão de masculinidade do “novo homem”, até a manutenção de valores tradicionais.

Abstract. This article analyzes the process of identity construction male readers from the appropriation of representations on masculinity at the *Men's Health* magazine. Then, was realized study of reception with six assiduous readers of the magazine. Were applied in-depth interviews, structured from categories that correspond to the contemporary construction of masculinity (beauty/sexuality, consumption, work and family). It tried to be noted different forms of appropriation and resistance to this discourse hegemonic masculinity on the construction of identity of these individuals. In conclusion, it was noticed that the media still takes on the role in identity formation of their receptors –which, in time, ranging from upgrading the standard of masculinity of the “new man” to the maintenance of traditional values.

Palavras-chave: mediações, identidade, masculinidade, revista *Men's Health*

Key words: mediation, identity, masculinity, *Men's Health* magazine.

Introdução

Os estudos contemporâneos em comunicação, observados segundo o viés dos Estudos Culturais, reconhecem e valorizam o diálogo entre a comunicação e a cultura. Relacionar a comunicação com as questões culturais é percebê-la enquanto processo cíclico e de interação mútua entre as esferas de produção e recepção. Desta forma, a cotidianidade da vida social e a subjetividade dos indivíduos

passam a ser fundamentais para entender seu envolvimento com os meios de comunicação e os produtos midiáticos, já que “nesse contexto a comunicação de massa é vista como integrada as demais práticas da vida diária” (Jacks e Escosteguy, 2005, p. 38).

Nesta direção, emerge no campo dos Estudos Culturais o modelo teórico-metodológico dos Estudos de Recepção que buscam observar empiricamente a relação sujeito/meios. Neste trabalho privilegamos o olhar para a

relação entre o discurso sobre masculinidade apresentado pela revista *Men's Health* e o sujeito-leitor, enquanto agente social e cultural, no processo de formação de sua identidade. Para isso, nos apropriamos da Teoria das Mediações de Jesús Martín-Barbero, uma vez que, segundo o autor, aspectos da cotidianidade e da subjetividade dos sujeitos estabelecem tensionamentos no momento do consumo midiático que merecem observação científica. A ênfase é dada à mediação da socialidade, que se refere às relações cotidianas que dinamizam a vida social e cultural dos sujeitos, balizando e propondo movimentos de apropriação, negociação ou resistência ao conteúdo midiático.

Para tal tensionamento, recorreremos à mediação da socialidade de Martín-Barbero para analisar como os entrevistados se auto-representam quanto a sua masculinidade e como observam as representações do “novo homem” no periódico. Aqui, nosso objetivo é o de identificar apropriações, negociações e resistências, no processo de construção das suas identidades, especificamente, de gênero.

Pretende-se pensar a comunicação como uma prática social, em que os agentes estão imersos em contextos subjetivos e particulares – o que possibilita que construam suas identidades e produzam cultura com (relativa) autonomia em relação à mídia. Assim, buscamos colaborar para a ampliação da discussão acerca do gênero masculino, tendo em vista que as análises com este enfoque ainda são reduzidas e quase inexpressivas, se comparadas aos estudos e pesquisas centradas nas questões femininas.

Deste modo, entendemos que a revista *Men's Health*, torna-se um objeto interessante por sua abordagem editorial focada nas mudanças do papel social masculino e apresentar aspectos do “novo homem” que surge na sociedade contemporânea. Para isso, nos propomos a verificar empiricamente como os leitores se relacionam com o padrão hegemônico de masculinidade veiculado por uma revista segmentada, observando o reflexo da crise da masculinidade nos sujeitos na atualidade.

Nosso interesse é problematizado a partir do seguinte questionamento: como o discurso e as representações sobre masculinidade construídas pela revista *Men's Health* contribuem no processo de formação identitária de seus sujeitos leitores? O texto aqui apresentado é fruto de uma pesquisa concluída para a qual foram aplicadas seis entrevistas em profundidade, semi-estruturadas, com leitores assíduos da revista *Men's Health* residentes na cidade de

Santa Maria (RS) – considerados aqui representantes deste “novo homem” que se investiga.

O foco central deste artigo volta-se para a apresentação da análise dos dados coletados empiricamente, tensionando-os com as teorias sobre o tema e buscando identificar como ocorre a relação dos sujeitos-leitores com o discurso sobre masculinidade na *Men's Health*.

Crise da masculinidade – o surgimento do “novo homem”

Como pano de fundo desta análise, discutimos as questões do gênero como parte da constituição identitária dos sujeitos. Cabe ressaltar que, embora reconheçamos a existência de diferentes masculinidades (Kimmel *in* Ribeiro e Siqueira, 2005), enfatizamos aquela referente ao padrão hegemônico na cultura ocidental. No que diz respeito ao padrão hegemônico, identificamos a presença de uma “crise da masculinidade” nas sociedades contemporâneas, fruto da ascensão social da mulher e das transformações culturais, sociais e econômicas atreladas à globalização, até o processo de surgimento do “novo homem” (Rosa, 2008).

Considera-se gênero como um dos elementos constituintes da identidade dos sujeitos, um conjunto de características específicas, construídas histórica e socialmente, com a função de identificar o comportamento e evidenciar as expectativas relacionadas ao que é ser homem ou mulher. É importante ressaltar que as características referentes ao gênero masculino e feminino têm sido sempre tratadas com base na oposição entre os sexos. Apesar de tratarmos especificamente das questões sobre gênero, reconhecemos que a identidade é construída também por aspectos como etnia, classe social e nacionalidade. Portanto, “a ideia é perceber o gênero *fazendo parte* do sujeito, constituindo-o” (Louro, 1997, p. 25, grifo da autora).

Estudar gênero masculino passa pela compreensão dos efeitos das relações sociais de sexo nas representações e práticas sociais. A masculinidade é vista como “una norma social para la conducta de los hombres” (Connell, 1997, p.4), ou seja, é uma espécie de normatização que regula o(s) papel(is) do homem enquanto agente social. Para Nolasco (1995, p. 25), a masculinidade configura-se como uma “categoria que serve a uma cadeia de identificações e comportamentos”.

Mesmo reconhecendo a dinâmica na construção da masculinidade, queremos aqui tratar, em especial, do modelo que é em grande

parte reproduzido e reforçado pelos meios de comunicação. Este padrão diz respeito a um homem “branco, ocidental, heterossexual” (Ribeiro e Siqueira, 2005), enquanto as formas subalternas, conforme apontam as autoras, estariam relacionadas às homossexuais e todas aquelas outras que, de uma maneira ou de outra, não correspondem precisamente ao padrão hegemônico. Ainda assim, falar em uma masculinidade hegemônica não se refere a algo rígido e imutável, ou seja, “la masculinidad hegemónica no es un tipo de carácter fijo, El mismo siempre y en la todas partes” (Connel, 1997, p. 11).

O homem, desde o fim das sociedades patriarcais, teve suas bases de exercício de poder reforçadas pelas estruturas econômicas das sociedades ocidentais. Como construção hegemônica o homem tornou-se o organizador e o centro da produção e do poder nos espaços públicos, bem como o provedor e protetor no interior dos núcleos familiares. Porém, desde a passagem do século 19 para o século 20 a conquista do espaço público pelas mulheres através de sua emersão como atores políticos, e especialmente “a partir dos anos 60, oriunda da segunda vaga feminista e da emergência do movimento homossexual” (Carrara e Heilborn, 1998, p. 2), o homem vê suas bases de poder e sua identidade ameaçadas.

A crise a que nos referimos é de uma identidade de gênero, que é responsável em grande parte pela representação do sujeito na sociedade. Ocorre um mal-estar masculino nas sociedades contemporâneas, pois o sujeito nem sempre se reconhece por meio de um modelo hegemônico, nem por “representações através dos quais o imaginário social define o que é ser homem” (Rosa, 2008, p. 438). Diante disso, passamos a questionar acerca do que vem a ser a masculinidade na contemporaneidade, considerando que “a crise faz surgir uma não-coincidência do sujeito consigo mesmo e com as representações com as quais sua identidade foi construída” (Rosa, 2008, p. 438). Ou seja, como aponta Nolasco (1995, p. 19), “a legitimidade da representação masculina associada a comportamentos de virilidade, posse, poder e atitudes agressivas se ‘relativiza’, abrindo frente a outras possibilidades de representação do homem”.

Neste contexto, surge o que Bonácio (2009) chama de o “novo homem”. Este seria fruto da desconstrução do padrão hegemônico de masculinidade. Como consequência desta crise, há uma tendência que os homens passem a repensar seus papéis enquanto agentes sociais. Observamos um movimento duplo: ao mesmo tempo em que ocorre a desconstrução, concomitantemente ocorre a reconstrução/adaptação da masculinidade. O homem em meio às mudanças contemporâneas “começa a perder suas virtudes de patriarcal, machista e provedor do lar” (Bonácio, 2009, p. 37). É especificamente nesse cenário de transformação da masculinidade que a mídia se insere oportunamente para tornar-se uma fonte de referências e padrões, apresentando-se como suporte para o homem contemporâneo frente a tais tensionamentos.

Contextualizando o periódico estudado: *Men's Health*

A *Men's Health* é uma revista mensal norte-americana criada no ano de 1987 e pertencente ao Grupo Rodale Inc. É, no mundo, a maior revista voltada ao público masculino. Seu conteúdo editorial é voltado à vida e saúde do homem, desenvolvendo assuntos, principalmente, relacionados à fitness, nutrição, sexualidade e estilo de vida, assim como moda, tecnologia, viagens, relacionamentos e finanças.

No Brasil, o periódico é publicado pela Editora Abril, com sede na cidade de São Paulo. Sua primeira edição foi veiculada em 2 de maio de 2006. É filiada ao Instituto Verificador de Circulação (IVC), sendo classificada na categoria ‘comportamento’ e de periodicidade mensal¹.

A escolha da revista *Men's Health* como objeto de estudo deste trabalho deve-se ao fato de observarmos que as mudanças sociais, ocorridas sistematicamente nas sociedades contemporâneas, são em grande medida reproduzidas e legitimadas pelos meios de comunicação. Neste cenário encontra-se o caso dos homens que, com as alterações na ordem social, se sentem obrigados a repensar sua masculinidade.

A proposta da revista *Men's Health* vem ao encontro do novo padrão comportamental

¹ Segundo pesquisas realizadas pelo IVC e publicadas pelo site da Editora Abril, a versão brasileira da revista possui uma tiragem de 189.003 exemplares, com circulação líquida de 118.900 mil sendo feita por meio de assinaturas (58.447 mil) e venda avulsa (60.353 mil). O número total em todo o país é de aproximadamente 461.000 mil leitores.

masculino. Ela busca retratar, e também construir, o “novo homem” que surgiu como reflexo das sociedades atuais. Isto reforça a ideia de que a identidade de gênero é construída ininterruptamente. Tal visão é corroborada pela descrição feita no site da Editora Abril que define a *Men's Health* como “uma revista de estilo de vida, que trata, de forma prática e ao mesmo tempo científica, dos temas para o bem estar do homem moderno”².

A revista que possui como público-alvo o “novo homem”, considerado despojado e aberto às novidades, utiliza uma linguagem direta, coloquial e descontraída, seja qual for o tema a ser tratado. Caracteriza-se por ser uma revista voltada ao público masculino heterossexual dando ênfase ao corpo masculino e para “assuntos da vida pessoal sem recorrer a aspectos de hedonismo e ao típico clichê ‘revista de mulher pelada’” (Nozi e Correa, 2009, p. 2). Assim, a *Men's Health* pretende dialogar com homens contemporâneos, preocupados com a aparência, com o seu relacionamento com as mulheres, com sua realização pessoal e profissional, ou seja, com seu bem-estar e plenitude.

O discurso apresentado pela revista procura ajudar seus leitores a alcançar bem-estar, através de sugestões de como o homem deve agir diante de diversas situações, sejam elas sexuais ou relacionadas com o cuidado do corpo e da alimentação. Contudo [...] a revista procura manter a ideia de incompletude e de insatisfação. Aspecto esse que está relacionado ao caráter mercadológico, como uma estratégia de venda da Men's Health, pois as proposições de conduta [...] são orientadas pelo estímulo de desejos que não podem ser finais, pois, se as condutas forem definitivas para uma vida melhor – ideal -, o consumo da revista cessaria no momento seguinte ao que o leitor lograsse viver plenamente (Furtado, 2008, p.7).

A proposta editorial da revista *Men's Health* apresenta-se como um manual, sugerindo por meio de seu conteúdo discursivo as formas ideais de conduta para determinadas situações. É possível perceber nesses discursos um caráter de normatização, ou seja, “das regras que se internalizam e passam a constituir a subjetividade dos indivíduos – neste caso, os receptores das revistas” (Furtado, 2008, p. 31).

Para reforçar a credibilidade de seu conteúdo e fortalecer a relação com o seu público, a revista utiliza-se de discursos socialmente legitimados, como o de profissionais da saúde

e pesquisadores. No caso dos temas relacionados ao sexo, são as próprias mulheres que falam de suas preferências. Quando o assunto são os esportes, educadores físicos ou um *personal trainer* são convidados para opinarem. Nas reportagens sobre alimentação e saúde, nutricionistas, chefes de cozinha ou até mesmo médicos são chamados a legitimar e contribuir com sua confiabilidade profissional.

Outro aspecto importante é o uso de chamadas no imperativo e termos como “manual”, “mapa” “modos para”, “guia completo” entre tantos outros. Esses manuais apresentam características facilitadoras de acesso e leitura para obtenção de resultados igualmente rápidos. Fato que, talvez, seja reflexo da vida corrida e agitada dos leitores, tendo em vista que o público-leitor da revista está entre as classes A e B, sendo muito atarefados e bem-sucedidos profissionalmente.

Por fim, a *Men's Health* retrata em suas páginas características do “novo homem”, tentando superar valores machistas principalmente no que diz respeito a coisificação da mulher, comum à revistas voltadas ao gênero masculino. Contudo, mesmo com sua proposta inovadora, ainda é possível observar que a *Men's Health* não se desprende do padrão hegemônico que valoriza e reitera as posições de privilégio e poder que são delegadas aos homens (Nozi e Correa, 2009, p. 13).

Em meio às mudanças políticas-sociais-culturais trazidas pelo capitalismo enquanto sistema econômico global, o papel da mídia torna-se fundamental para se pensar as sociedades contemporâneas e sua cultura. Com isso, observamos que o diálogo entre a cultura e a comunicação é inevitável, uma vez que a comunicação se apropria do repertório cultural produzido socialmente para engendrar seus discursos, assim como, reforçando a ideia do processo, a cultura é subsidiada pelo fenômeno comunicacional. Desta forma, se propicia também um espaço de conversação e aproximação de sujeitos, tornando o âmbito da cotidianidade e das subjetividades um espaço interessante para observar esse diálogo (Martín-Barbero, 2006).

O modelo teórico-metodológico dos Estudos de Recepção se propõe a pesquisar o receptor e seu cotidiano social, cultural e econômico, pois é através da observação do sujeito e de suas práticas sociais que nos aproximamos

² Disponível em: <http://menshealth.abril.com.br/>. Acesso em: 30/05/2011.

efetivamente da cultura. É “no espaço da recepção que os textos em circulação adquirem valor social ou efetividade política” (Escosteguy, 2007, p. 126). O que remete à ideia de que o sentido não é uma propriedade exclusiva do texto midiático e de quem o produz, mas sim o resultado da interação entre “leitores” e textos.

Para Martín-Barbero (2006) as mediações são negociações estabelecidas, no caso do fenômeno comunicacional, pelo receptor junto ao discurso midiático. Corresponde a uma bagagem de vivências, singular a cada indivíduo, que baliza sua relação com o que é apresentado hegemonicamente. Neste sentido, podemos pensar a resistência, não de forma a rejeitar completamente tudo o que é dirigido ao indivíduo, mas sim de fazer adequações conforme seu interesse e produzir significações que tenham sentido na sua cotidianidade.

Nesta análise, trataremos de entender a relação e o uso do meio – *Men’s Health* – a partir da mediação da socialidade no processo de construção da identidade masculina. Martín-Barbero (2006) apresenta a socialidade como a maneira que os sujeitos se relacionam cotidianamente entre si, considerando o ambiente cultural, o papel das instituições e das representações na constituição de suas identidades. Para Ronsini “ela conecta a tradição cultural com a forma como os receptores se relacionam com a cultura massiva” (2010, p. 9).

Na construção metodológica desta pesquisa, buscamos analisar como ocorre a relação dos receptores com as representações sobre masculinidade na revista. Ou seja, como os leitores da *Men’s Health* a lêem e como se apropriam e negociam com este discurso ao comparar estes referentes com sua auto-representação. Deste modo, tensionando estes discursos, propomos uma análise sobre a contribuição do discurso midiático na formação de suas identidades. Com o objetivo de delimitar nossa análise, tendo em vista a amplitude dos aspectos referentes ao gênero masculino, fizemos uso de quatro categorias relevantes ao conceito sobre masculinidade – estética/sexualidade, consumo, família, e trabalho.

É importante salientar que a escolha das categorias não foi aleatória. As reconhecemos como conceitos importantes, ratificados socialmente no processo de construção da masculinidade do homem na atualidade, sendo pautas constantes da revista estudada como também assuntos comumente mencionados nas pesquisas existentes sobre o tema. Deste modo, as categorias foram observadas a partir

de representações que são constituídas na cotidianidade dos leitores da *Men’s Health*. Relações com a família, a educação, as relações interpessoais, o trabalho, e a sua auto-representação masculina foram o foco estrutural da entrevista realizada com os leitores.

Tendo em vista a proposta da *Men’s Health* de apresentar-se como um guia/manual de comportamento e consumo, propondo-se ser para este “novo homem” uma referência no processo de construção da sua identidade, vemos a importância em estudar a recepção a partir de diferentes suportes:

A análise das representações identitárias em diferentes mídias se faz necessária a fim de compreendermos a complexidade das relações dos sujeitos com a recepção de mensagens midiáticas em múltiplos suportes e suas respectivas reelaborações nas vivências cotidianas dos receptores (Jacks et al., 2010, p. 178).

A escolha da revista explica a opção pela realização de entrevista em profundidade como método no estudo de recepção. As especificidades do meio como, por exemplo, a sua temporalidade em relação aos entrevistados, de certo modo, impossibilitaria a utilização de outros métodos, como a etnografia.

Deste modo, com a necessidade de conhecer profundamente o receptor-leitor, entendendo seu contexto e a sua relação com o discurso midiático sobre masculinidade, foi aplicada como técnica de coleta de dados a entrevista individual em profundidade, pois possibilita “a inserção no cotidiano dos receptores, no entendimento de seu *habitus*” (Ronsini et al., 2009, p. 12).

A entrevista em profundidade foi elaborada em caráter semi-estruturado. Houve uma espécie de roteiro com perguntas-chave que norteou os assuntos relacionados a cada categoria. Essas foram complementadas por perguntas específicas, através das quais o entrevistador esteve mais livre, para ampliar a profundidade das respostas.

Articulando teorias e dados empíricos

O corpus de análise foi composto por leitores da *Men’s Health*, assinantes ou não, que possuem regularidade na leitura e conhecimento profundo sobre a revista, para que fossem capazes de responder aos questionamentos. Sabendo da impossibilidade de abarcar todo o

universo de leitores, foi escolhida uma amostragem representativa (leitores assíduos) para a análise. A amostra é composta por seis leitores da revista *Men's Health* do sexo masculino, com idades variadas e integrantes das classes A e B, considerado o segmento de atuação do periódico. Segundo os entrevistados, o interesse pela *Men's Health* se dá pelo tipo de assuntos trazidos e a forma descontraída na abordagem. Para eles o periódico é destinado ao homem contemporâneo preocupado com a aparência e o relacionamento com as mulheres, com boas condições financeiras e qualificação profissional.

O perfil dos receptores (aqui identificados a partir de nomes fictícios) pode ser definido, de forma sucinta, a partir do Quadro 1.

A partir das entrevistas buscamos delinear traços que evidenciam a identidade do “novo homem” e ratifiquem o padrão hegemônico de masculinidade, tendo em vista as apropriações, negociações e resistências quanto à atuação do discurso midiático – de acordo com as categorias indicadas anteriormente. Deste modo, identificamos a seguir trechos das falas que explicitam como os leitores estabelecem sua relação com a revista *Men's Health*.

Estética/Sexualidade

Quando se trata de masculinidade, há uma relação de proximidade e complementaridade entre a estética e a sexualidade. O homem de boa aparência faz alusão à virilidade e à saúde reprodutiva. Neste sentido, a *Men's Health* busca explorar o cuidado com a aparência física de forma que esse venha contribuir a seus leitores, desde o momento da conquista ao ato sexual em si, tornando-o assim um ponto facilitador

no relacionamento com as mulheres. A estética masculina refere-se, muitas vezes, a marcas de virilidade conexas a expectativas em relação ao papel social do homem nas sociedades contemporâneas. Tais valores, presentes no discurso midiático, “contribuem para a consolidação de um novo universo masculino [...] para a definição dos papéis sociais de cada um e para apontar as tendências comportamentais de ambos os gêneros (Ghilardi-Lucena, 2005, p. 8).

A sexualidade de um modo geral define-se em torno de conceitos sobre traços de personalidade, tendências comportamentais que opõem o masculino ao feminino. Segundo Johnson (1997, p. 205), estas expectativas de comportamento quando tomadas em conjunto constituem o que denominamos de masculinidade e feminilidade.

Para Luiz, Charles, Gustavo, Pedro e Fernando a masculinidade está relacionada ao comportamento, que define homens e ao mesmo tempo os diferenciam das mulheres, e também ao modo de ser de cada um. Vinicius define a masculinidade de forma mais restrita, atrelada basicamente a orientação sexual: “é simplesmente o cara se comportar de uma maneira aceitável para o padrão hetero”.

O padrão hegemônico ao qual nos referimos, quando relacionado à estética masculina, é possível se identificar na *Men's Health* através do conteúdo fotográfico de homens sempre com corpos definidos e de um mesmo estereótipo de beleza.

Permeada com imagens de corpos masculinos cuidadosamente moldados em músculos, Men's Health apresenta layout carregado de fotos, gráficos, colunas e blocos de textos dispersos. Nela o homem saudável é o centro das atenções, um ideal estético a ser alcançado (Nozi e Correa, 2009, p. 2, grifos dos autores).

Quadro 1. Perfil dos leitores entrevistados.

Chart 1. Profile of the readers interviewed.

Nome	Luiz	Charles	Vinicius	Gustavo	Pedro	Fernando
Idade	52 anos	21 anos	27 anos	24 anos	21 anos	42 anos
Estado civil	Casado	Solteiro	Solteiro	Solteiro	Solteiro	Solteiro
Escolaridade/ profissão	Professor universitário	Estudante de Design	Estudante de Desenho Industrial	Estudante de Comunicação	Estudante de Direito	Relações Públicas
Cor	Branca	Branca	Branca	Parda	Branca	Branca
Aquisição da revista	Assinatura Mensal	Bancas e revistarias	Assinatura Mensal	Bancas e revistarias	Bancas e revistarias	Assinatura Mensal

Fonte: entrevista em profundidade, aplicada individualmente.

Ainda que os todos os entrevistados percebam divergência entre si e o modelo estético apresentado pela revista, não invalidam ou desconsideram o padrão veiculado, que assume o papel de estímulo e referência – o que demonstra a negociação entre o conteúdo veiculado e a realidade cotidiana dos receptores. Charles explica o que acredita ser a relação dos leitores com a revista: “São sempre homens bonito, famosos e jovens que conseguem ter todas as mulheres que querem. E a revista nada mais é do que o espelho que todos os homens querem ser, [...] que todo mundo gostaria de ser ao menos parecido”.

De um modo geral, os entrevistados compreendem estas novas atitudes relacionadas ao cuidado da aparência e a mudança comportamental como parte da representação do homem contemporâneo. Assim, para os entrevistados, cuidar da aparência, inclusive por meio do uso de cosméticos, não interfere na masculinidade do sujeito. Para eles, estas novas representações coincidem com os padrões divulgados pela mídia, ainda que sejam considerados utópicos pelos leitores, “[na *Men’s Health*] a capa tem um cara todo definido, forte, musculoso [...] mas não é todo mundo que vai ficar daquele jeito” (Gustavo).

Questões sobre sexualidade são presença constante na *Men’s Health*. O tema é abordado sempre com a intenção de instigar o leitor a melhorar seu desempenho sexual. A sexualidade apresentada na revista está diretamente relacionada ao jogo de sedução do homem para conquistar a mulher. São apresentadas inúmeras sugestões para facilitar a conquista, entender a mulher e seu comportamento.

Embora reconheçam a existência de problemas de ordem sexual relacionados ao universo masculino, nenhum dos entrevistados afirmou ter enfrentado quaisquer dificuldades desta origem. “Eu me identifico [com os problemas apresentados na revista] como homem. Não que seja uma coisa que eu já tive ou já presenciei. Mas sei de quem teve e que é plenamente passível de acontecer” (Pedro). Esta necessidade de auto-afirmação a partir da virilidade, ou mesmo através da negação de qualquer disfunção de ordem sexual, pode ser claramente associada à representação mais tradicional da masculinidade. O que indica que, para homens que se consideram contemporâneos, alguns comportamentos e posturas foram alterados, flexibilizados, outros nem tanto.

Consumo

Como nunca, a ostentação de bens materiais, cujo valor simbólico é reforçado sistematicamente pela mídia, desempenha um papel importante no reconhecimento social dos sujeitos contemporâneos. A apropriação dos produtos é feita com o intuito de promover diferentes sentidos, conforme o interesse particular e o contexto socioeconômico dos sujeitos. O que nos remete ao conceito de *habitus de classe* desenvolvido por Pierre Bourdieu e discutido por Martín-Barbero (2006, p. 119), a partir do qual funcionam matrizes de percepção, apropriações e ações que permitem observar a sistematicidade das práticas cotidianas, expectativas e gostos segundo as classes.

O “novo homem” busca construir e/ou reforçar sua identidade através do consumo e das formas de uso dos produtos. São exemplos também as revistas segmentadas, como a *Men’s Health*, que passam a incluir em suas pautas assuntos como cuidados com o corpo, alimentação, sexualidade, entre outros, que retratam e (re)constróem a masculinidade (Bonácio, 2009).

Assim, consumir deixa de ser apenas uma etapa da produção capitalista. Cria-se “uma ‘lógica de consumo’, que aponta para os modos socialmente estruturados de usar bens para demarcar relações sociais” (Featherstone, 1995, p. 35, grifo do autor). Isso evidencia o caráter social e cultural que o consumo adquire e a sua capacidade de agregar sentido às identidades dos sujeitos na contemporaneidade.

É possível verificar que, na *Men’s Health*, a publicidade permeia todo o periódico com anúncios de produtos de boa qualidade. Utiliza muitas imagens, tendo em vista que o público-leitor é qualificado e não depende de explicações detalhadas para o entendimento dos anúncios. A revista divulga produtos comumente conhecidos pelo universo masculino – bebidas e carros – e produtos que evidenciam características do homem atual – clínicas de estética e perfumes. Portanto, apresenta-se como um manual de consumo, com o detalhamento de valores e formas de usos dos produtos.

Para os entrevistados, o consumo atribui sentido às suas personalidades e diz respeito a seus modos de vida e conseqüentemente acaba colaborando para a formação de suas identidades. Luiz acredita que os produtos e a forma como os consome refletem sua condição financeira, pois costuma consumir produtos de boa qualidade, o que se aproximaria do perfil de

leitor padrão da *Men's Health*. Charles exemplifica a questão a partir do vestuário e Pedro dos tipos de alimentos que são consumidos pelos sujeitos.

É interessante lembrar que produtos de custo elevado, vestuário e alimentos, que segundo Luiz, Charles e Pedro expressam aspectos da identidade do sujeito, estão presentes em todas as edições da revista. Isso demonstra a articulação entre os valores circulantes na sociedade (ativados e sustentados pelo *habitus* de classe) e o discurso hegemônico construído na mídia especializada, a *Men's Health*.

Para Gustavo a construção da identidade também se dá pelo consumo de bens simbólicos. Ele afirma que não é inconscientemente que se identifica com o perfil da revista, e explica a sua relação com a *Men's Health* quando o assunto é o consumo cultural: “Tu *tem* que saber pegar uma coisa de cada lugar, senão tu vai virar uma cópia. [...] tu *tem* que saber pegar as melhores coisas para ti”. Fica clara, portanto, a negociação realizada entre meio e sujeito/leitor, que se apropria parcialmente das representações sugeridas pela revista, conforme atuação de valores que estão presentes em outras mediações de sua cotidianidade que – em relação – constituem sua identidade.

Embora se identifiquem com os produtos apresentados na revista e reconheçam sua qualidade, Charles, Vinicius e Pedro estabelecem certa resistência no que diz respeito ao alto valor destes produtos, pois alguns artigos não correspondem a suas condições econômicas. Os depoimentos revelam o conflito entre o desejo e a impossibilidade do consumo: “Eles [a revista] trabalham [...] com um público pelo menos B, começa por aí, inclusive acho que tem uns produtos [...], uns cremezinhos que custam um absurdo, que o cara nunca vai ter” (Vinicius), ou como Charles afirma que

é para um homem que tem dinheiro [...] não é para qualquer um. Por mais que tu conheça, que sei que são ótimos, que são marcas consagradas, mas que eu não tenho como adquirir. Esse cara que consome tudo isso é um sujeito moderno, preocupado consigo e com a sua aparência (Charles).

Para os entrevistados a revista sempre traz dicas de produtos bons e confiáveis: “Se tá na *Men's Health* é porque o produto é de qualidade” (Fernando). A apropriação do discurso midiático por parte dos entrevistados é reforçada ainda quando revelam já ter consumido artigos divulgados pelo periódico, ainda que

a identificação se dê muito mais pelo reconhecimento da qualidade e da marca do que propriamente pelo consumo efetivo do produto ofertado.

Apesar de reconhecerem a participação do discurso da mídia como referência para o consumo, os entrevistados resistem à noção de manipulação e afirmam que esta influência tem limites. Afirmam que as pessoas são dotadas de conhecimento que podem estabelecer negociações com o que é apresentado. A decisão, nas palavras de Vinicius, está no “poder de discernimento das pessoas” ou, ainda, como Fernando que afirma “tem que ser convencido”.

Trabalho

No universo do trabalho, o reconhecimento e o sucesso profissional são requisitos almeçados pelo “novo homem” e que refletem um sujeito bem-sucedido e desejado pelas mulheres, que possui poder e alta capacidade de consumo. O homem alcança melhores condições de circular em diferentes espaços da sociedade através do seu reconhecimento profissional. A revista promove também um sujeito bem posicionado socialmente e de múltiplas habilidades, quase que sempre uma referência no assunto abordado e que, portanto, serve de testemunho para a construção do seu discurso.

No mercado de trabalho, as mulheres passam a integrar novos campos, assim como os homens também começam a desempenhar cargos e profissões socialmente reconhecidas como femininas. Neste contexto, a categoria trabalho é considerada importante na constituição da identidade dos leitores, tendo em vista que a visibilidade social do homem contemporâneo passa em grande medida pelas relações estabelecidas profissionalmente.

Os entrevistados acreditam que a mídia tem contribuído para a diminuição das diferenças de gênero no mercado de trabalho, pois tem tratado ambos com igualdade e retratando a inserção da mulher em diferentes setores profissionais. Para Gustavo, as mulheres passaram a ganhar visibilidade no campo de atuação profissional à medida que o perfil desejado pelas empresas passou a ser “balanceando entre as características típicas masculinas e as características femininas”. E, por isso, “a revista, por causa das mulheres estarem mostrando suas qualidades, quer que o homem se dedique mais e cuide mais até da aparência e do aprimoramento, e a gente vê dicas para isso” (Vinicius)

Para todos os entrevistados a forma como a *Men's Health* retrata as questões profissionais não condiz com suas realidades. Apesar disso, Luiz, Vinicius e Fernando concordam que o acesso ao mercado de trabalho se dá conforme a maneira apresentada pela revista: um espaço competitivo que está aberto para pessoas bem preparadas e com boa qualificação. Já Pedro demonstra resistência quanto à forma como o trabalho é explicitado na *Men's Health*: “Eu acho que ela mostra de uma maneira um pouco mais positiva do que realmente seja, principalmente, quanto à satisfação do trabalhador. Na verdade, eu acho que a realidade é muito mais dura, a revista dá uma suavizada”.

Um ponto de identificação dos sujeitos leitores com as representações feitas na *Men's Health* diz respeito aos “cases” de homens bem-sucedidos. De um modo geral, todos desejam alcançar condições semelhantes às dos homens representados na revista. Luiz justifica essa identificação pela

necessidade de auto-reconhecimento a partir do reconhecimento de outros, ou que são como você, ou servem de ideal [...], então ler história de homens bem sucedidos na revista, de como eles procederam para alcançar esse nível de sucesso é sempre interessante do ponto de vista informativo, e não raro uma dessas histórias é inspiradoras.

Esta noção de projeção pode ser observada na relação entre o que os leitores buscam para si e o que está representado na *Men's Health*: “Reconhecimento, bom salário e satisfação, enfim, tentar conciliar isso” (Vinicius).

Família

Com a inserção da mulher no mercado de trabalho se fez necessária a reorganização familiar. Desde então, o homem vem assumindo em maior proporção funções relacionadas ao lar e à família. O cuidado com a casa e os filhos começa a ser atribuição de ambos os sexos, e o homem acaba incorporando papéis tradicionalmente femininos em virtude das novas formações familiares. A *Men's Health* demonstra isso através de matérias com situações, por exemplo, de homens super-protetores com os filhos e que têm o hábito de cozinhar como hobby ou como forma de agradar as mulheres.

Neste contexto, o papel de pai também é reformulado. O homem, na condição paternal, passa a estar mais presente no cotidiano familiar. Supera-se a visão de uma autoridade “que valia tanto para os filhos como para a mulher,

que dele dependia economicamente e a quem se submetia de acordo com as regras estabelecidas” (Gomes e Resende, 2004, p. 120).

Apesar do número menor de filhos entre os casais e de um crescimento do número de solteiros, a família permanece sendo uma questão cara à masculinidade, pois “o casamento (heterossexual e monogâmico) recria a noção de masculinidade ao incorporar a paternidade, com suas consequentes responsabilidades” (Costa, 2002, p. 341). Este modelo é reforçado pelo periódico, que embora traga comumente sujeitos solteiros como personagens, trata a família como uma consequência na vida do homem. Na percepção de Fernando o foco da revista está no “homem que não é casado, mas que pretende casar e ter filhos”.

Assim, a instituição familiar permanece como espaço fundamental para a constituição dos sujeitos no que diz respeito à estruturação de valores que balizam suas personalidades. Os entrevistados remetem à família o papel de referências e suporte emocional e financeiro. Isso explicita a mediação da família e da educação nas suas formações, enquanto aspectos que contribuem significativamente para sua postura, por exemplo, em relação à mídia.

Diante de várias formações familiares possíveis na atualidade, identificamos que o tipo de família descrita pelos entrevistados corresponde unicamente ao padrão hegemônico – pai, mãe e filhos. Com isso, verificamos uma aproximação com o discurso veiculado pela revista que, curiosamente, corresponde ao modelo patriarcal tradicional. Isso é evidenciado pela fala de Luiz que afirma que o periódico trata de uma

família tradicional [...] tem como objetivo ser consumida por um tipo de leitor que é heterossexual e, portanto se relaciona com mulheres e provavelmente vai casar com uma mulher e vai constituir uma família. Eu acho que a revista não fala em outra [família], que não seja de homem e mulher, que case e tenha filhos, acaba reproduzindo esse padrão tradicional.

A maneira que os entrevistados vêem a questão família *versus* trabalho condiz com o discurso da *Men's Health*. Refere-se à ideia de alcançar estabilidade na carreira em primeiro lugar para, posteriormente, buscar formar uma família. Em suas pautas, a revista propõe o equilíbrio entre carreira e família, sendo a estabilidade financeira e emocional fundamentais na construção identitária dos homens: “a família viria como uma consequência da

estabilidade financeira [...]. A revista estimula o investimento na família para desenvolver o homem enquanto pessoa, ser um pai melhor, um esposo melhor” (Gustavo).

Apesar dos entrevistados manterem uma expectativa tradicional e por vezes conservadora em relação à família, todos dizem encarar com naturalidade as novas formações familiares. Talvez, pelo fato da própria revista trazer casos de uma flexibilidade na formação familiar como, por exemplo, a de pais divorciados. O que evidencia a interferência da cotidianidade e das experiências vividas para construção de certa autonomia (ou crítica) do sujeito em relação a instituições até então consideradas legitimadoras. Luiz e Fernando relatam que as novas estruturas foram capazes de dar maior liberdade aos sujeitos e, inclusive, realização pessoal e felicidade para aqueles que não se identificam com o padrão familiar tradicional. Neste contexto, os entrevistados destacam o importante papel desempenhado pela mídia no sentido de apresentar novos padrões e, com isso, diminuir preconceitos.

A auto-representação dos entrevistados quanto ao perfil ideal do homem no ambiente familiar corresponde à maneira como eles vêem o discurso proposto pela *Men's Health*: o homem – pai e marido – que se dedica e que está cada vez mais presente no cotidiano familiar. Contudo, Pedro indaga a revista quando aborda um sujeito com todas as qualificações: “o bom pai-marido, bem empregado, que cozinha, é atlético, se preocupa com a saúde. Mas, [...] não são todos os homens que conseguem ser assim”. Ainda assim, isso mostra a atualização referente aos papéis do homem na família contemporânea e a sua própria construção de masculinidade, uma vez que passa a dividir as responsabilidades com as mulheres.

Considerações finais

Neste trabalho, buscou-se analisar a relação da auto-representação dos sujeitos-leitores com as representações sobre masculinidade veiculadas pela revista *Men's Health*. A intenção foi verificar o surgimento do “novo homem”, a partir da sua interação com mídia. A instabilidade de instituições legitimadoras, por exemplo, a família, e a crescente participação das mulheres na vida pública puseram em discussão a masculinidade dos sujeitos. Diante deste quadro, o homem reconhece a necessidade de adaptar-se ao novo contexto social e cultural, em que os padrões tradicionais de

masculinidade encontram aceitação apenas parcial. Tendo suas principais bases de referências postas em xeque, é o momento de o homem buscar novos suportes para sua autoafirmação.

Com a realização desta pesquisa identificamos a mídia (neste caso, segmentada) desempenhando ainda um papel relevante na construção da identidade dos homens contemporâneos. Deste modo, a *Men's Health* serve como referência para o “novo homem”, (aqui representado por Luiz, Charles, Vinicius, Gustavo, Pedro e Fernando) que se identifica com uma revista que busca retratar o homem que está em mudança e procurando reforçar sua masculinidade.

Apesar desta apropriação, em vários momentos ficou evidente a negociação realizada pelos leitores, quando reconhecem a distância entre os ideais prescritos no periódico e suas experiências individuais cotidianas. Esta negociação, na recepção, transforma-se, em termos práticos, em adaptações que são realizadas pelo leitor para comparar o discurso do periódico e sua auto-referência de masculinidade. A apropriação parcial, ou em certos casos a própria negação do discurso e dos padrões sugeridos pelo periódico, nos remete à importância das mediações enquanto instâncias que perpassam diretamente a relação entre sujeitos e mídia.

Em meio a esta atmosfera, podemos reconhecer que as categorias analisadas continuam sendo decisivas na afirmação da identidade masculina dos leitores. Na categoria estética/sexualidade, há dois pontos a serem destacados. Um diz respeito à evidente preocupação do homem com a aparência, ainda que de forma moderada, tal como sugere a *Men's Health*. Fica evidente também que os sujeitos-leitores ainda se baseiam muito na sexualidade, precisamente na orientação sexual, para a afirmação de suas identidades.

No que tange à categoria consumo, observamos sua incorporação como aspecto constituinte da identidade dos sujeitos-leitores. O consumo do “novo homem” é qualificado, no sentido de ser apreciador de produtos de boa qualidade e valorizar marcas reconhecidas. Neste sentido a *Men's Health* cumpre seu papel de guia, em especial, quanto àquilo que deve ser consumido. Apesar disso, a relação estabelecida entre leitor e periódico dá-se mais em termos de negociação que de apropriação, uma vez que as condições econômicas apresentam-se como um impeditivo para que se

alcance integralmente aquilo que é apresentado como ideal de consumo.

Para os entrevistados, o trabalho continua sendo um aspecto relevante para o reconhecimento social e também para a própria autoafirmação da masculinidade. Da mesma forma, a *Men's Health* apresenta a importância da carreira profissional na vida do homem nos tempos atuais. A maior preocupação dos leitores está relacionada à necessidade equilibrar a vida pessoal e a vida profissional, tensionamento também evidente nas páginas da revista.

Quanto à categoria família, curiosamente, manteve-se o caráter tradicional, sendo representado pelos entrevistados através da família conjugal formada por pai, mãe e filhos – padrão correspondente ao veiculado pela *Men's Health*. Uma atualização do padrão foi observada principalmente no que diz respeito às divisões das tarefas domésticas e ao cuidado com a esposa e os filhos. Sendo assim, o “novo homem” passa a interagir e se fazer mais presente no ambiente familiar, demonstrando mais atenção ao casamento e aos filhos.

Neste artigo, buscamos delinear alguns traços da identidade masculina do “novo homem”. Luiz, Charles, Vinicius, Gustavo, Pedro e Fernando se reconhecem e se intitulam como homens atualizados, preocupados com a aparência, consumidores qualificados, seguros de suas sexualidades e dispostos a buscar equilíbrio com a carreira profissional e a vida familiar. Contudo, é preciso considerar que, no âmbito relativo à cotidianidade destes sujeitos, alguns aspectos remetem à conservação de valores tradicionais, resultando em algumas resistências àqueles discursos que parecem mais ousados, em especial, os que de alguma forma possam colocar em xeque a orientação sexual dos sujeitos.

Estas relações conflituosas e por vezes contraditórias que permeiam a questão da masculinidade são compreensíveis ao considerarmos os diversos papéis, vínculos e valores (sujeitos e mudanças constantes) que são constituintes dos homens contemporâneos. Esta mesma fragilidade que atinge os sujeitos é refletida no que chamamos “padrão hegemônico de masculinidade”, sendo também tensionado e atualizado conforme novas significações e novas formas de se representar o masculino.

Com isso, queremos dizer também que a discussão sobre o padrão hegemônico contemporâneo não se encerra neste trabalho, uma vez que se trata de um conceito em processo de mutação. Contudo, para partir de uma refe-

rência que possibilitasse a construção de categorias de análise buscamos observar uma das formas de masculinidade (e a de maior aceitação social) dentro de uma pluralidade existente acerca do gênero masculino. Neste contexto, reconhecemos o papel desempenhado pela mídia (aqui representados pela revista *Men's Health*) no sentido de reforçar valores, diminuir preconceitos e naturalizar um padrão hegemônico de masculinidade. Estas modificações são impulsionadas pelas mudanças sociais e culturais iniciadas no século XX e reforçadas pela mídia, que trouxe para o espaço público das sociedades representações que, juntamente com os tensionamentos vividos nas experiências cotidianas (individuais e coletivas), ajudam a construir este “novo homem”.

Referências

- BONÁCIO, D. 2009. *Discurso, mídia e identidade masculina: quem e esse “novo” homem*. Maringá, PR. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Maringá, 158 p.
- CARRARA, S.; HEILBORN, M.L. 1998. Em cena, os homens... *Estudos Feministas*, 6(2). Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/viewFile/12013/11299>. Acesso em: 10/09/2010.
- CONNEL, R. 1997. La organización social de la masculinidad. In: T. VALDES; J. OLAVARRIA (eds.), *Masculinidades: Poder e Crisis*. Santiago, Ediciones de las Mujeres. Disponível em: <http://www.pasa.cl/biblioteca>. Acesso em: 10/09/2010.
- COSTA, R.G. 2002. Reprodução e gênero: paternidade, masculinidades e teorias da concepção. *Estudos Feministas*, 10(2):339-356. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v10n2/14961.pdf>. Acesso em: 08/09/2010.
- <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-026X2002000200005>
- ESCOSTEGUY, A.C. 2007. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. *Revista comunicação, mídia e consumo*, 4(11):115-135.
- FEATHERSTONE, M. 1995. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo, Studio Nobel, 108 p.
- FURTADO, P.C. 2008. Moral, sociedade e mídia impressa: reflexões sobre os discursos do caderno “Turbine seu prazer! O guia MH de sexo e relacionamento” da revista *Men's Health*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, XII, São Paulo, 2008. *Anais...* São Paulo, p. 1-15.
- GHILARDI-LUCENA, M.I. 2005. Representações sobre o gênero masculino na mídia impressa. In: Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 4, Aveiro, 2005. *Anais...* Aveiro, SOPCOM, p. 1018-1025. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/ghilardi-maria-representacoes-genero-masculino-midia-imprensa-brasileira.pdf>. Acesso em: 05/09/2010.

- GOMES, A.J. da S.; RESENDE, V. da R. 2004. O pai presente: o desvelar da paternidade em uma família contemporânea. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 20(2):119-125. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ptp/v20n2/a04v20n2.pdf>. Acesso em: 05/09/2010.
- JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A.C. 2005. *Comunicação e recepção*. São Paulo Hacker Editores, 127 p.
- JACKS, N.; MORAGINSKI, A.; KNEWITZ, A.; SCHMITZ, D.; SILVA, L.; AQUINO, M.C.; PIENIZ, M. 2010. Pesquisa de recepção: empírica por natureza. In: J.L. BRAGA; M.I.V. LOPEZ; L.C. MARTINO (orgs.), *Pesquisa empírica em comunicação*. São Paulo, Paulus, p. 161-181.
- JOHNSON, A.G. 1997. *Dicionário de sociologia: guia prático de linguagem sociológica*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 300 p.
- LOURO, G.L. 1997. *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis, Vozes, 179 p.
- MARTÍN-BARBERO, J. 2006. *Dos meios as mediações. Comunicação, cultura e hegemonia*. 4ª ed., Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 336 p.
- NOLASCO, S. 1995. *A desconstrução do masculino*. Rio de Janeiro, Rocco, 165 p.
- NOZI, P.; CORREA, C. 2009. Discursos sobre a masculinidade em mudança na revista *Men's Health*. *Anagrama*, 2(4). Disponível em: http://www.usp.br/anagrama/Nozi_masculinidade.pdf. Acesso em: 02/09/2011.
- REVISTA MEN'S HEALTH. [s.d.]. PubliAbril. Disponível em: <http://publicidade.abril.com.br/marca/menshealth/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: 27/05/2010.
- RIBEIRO, C.R.S.; SIQUEIRA, V.H. de. 2005. Construindo a masculinidade hegemônica: acomodações e resistências a partir da apropriação de personagens de novelas por adolescentes das camadas populares. In: Reunião anual da ANPED, 28, Caxambú, 2005. *Anais...* Caxambú. Disponível em: www.anped.org.br/reunioes/28/textos/ge23/ge231250int.rtf. Acesso em: 17/09/2010.
- RONSINI, V. 2010. A perspectiva das mediações de Jesus Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em comunicação, XIX, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, Compôs, p. 1-16.
- RONSINI, V.; SILVA, R.; WOTTRICH, L. 2009. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero no Estudo de Recepção da Telenovela. In: Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, XXXII, Curitiba, 2009. *Anais...* Curitiba, p. 1-15.
- ROSA, M. 2008. Ser um homem segundo a tradição? *Fractal: Revista da Psicologia*, 20(2):437-435. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/fractal/v20n2/10.pdf>. Acesso em: 10/09/2010.
- <http://dx.doi.org/10.1590/S1984-02922008000200010>

Submetido: 18/07/2011
Aceito: 29/09/2011