



**Sônia Suely de Almeida**

**O Novo (Velho) Homem: Um Estudo Psicossocial  
sobre a Imagem Masculina em Livros de Auto-ajuda**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Psicologia Clínica.

Orientador: Prof. Bernardo Jablonski

Rio de Janeiro  
Março de 2008



**Sonia Suely de Almeida**

**O Novo (Velho) Homem: um estudo  
psicossocial sobre a imagem masculina  
em livros de auto-ajuda**

Dissertação apresentada como requisito parcial  
para obtenção do grau de Mestre pelo Programa  
de Pós-Graduação em Psicologia Clínica do  
Departamento de Psicologia do Centro de Teologia  
e Ciências Humanas da PUC-Rio. Aprovada pela  
Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Bernardo Jablonski**  
**Orientador**

Departamento de Psicologia - PUC-Rio

**Prof. Leonel Azevedo de Aguiar**

Departamento de Comunicação - PUC-Rio

**Prof<sup>a</sup>. Maria Cristina Ferreira**

Universidade Salgado de Oliveira - UNIVERSO

**Prof. Paulo Fernando Carneiro de Andrade**

Coordenador Setorial de Pós-Graduação  
e Pesquisa do Centro de Teologia  
e Ciências Humanas – PUC-Rio

Rio de Janeiro, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

### **Sônia Suely de Almeida**

Psicóloga (CRP-05/29367), Administradora de Empresas, Especialista em Terapia de Família e Casal, Especialista em Sexualidade Humana, Psicoterapeuta Clínica, Orientadora e Terapeuta Sexual da Policlínica Santa Mônica do Colégio Santo Agostinho e Membro da Sociedade Brasileira de Estudos em Sexualidade Humana (SBRASH).

### Ficha Catalográfica

Almeida, Sônia Suely de

O novo (velho) homem: um estudo psicossocial sobre a imagem masculina em livros de auto-ajuda / Sônia Suely de Almeida; orientador: Bernardo Jablonski. - 2008.

145 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

Inclui bibliografia.

1. Psicologia - Teses. 2. Novo homem. 3. Auto-ajuda. 4. Comunicação homem-mulher. 5. Estereótipos de gênero. 6. Identidade masculina. 7. Psicologia social. I. Jablonski, Bernardo. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Psicologia. III. Título.

CDD: 150

À minha mãe.

Mulher virtuosa, e sempre presente, cujo valor muito excede o de finas jóias.

## Agradecimentos

Aos meus pais, irmãs, irmãos e demais familiares, verdadeiras fontes de incentivo e carinho. Sempre embalando meu coração, não apenas na minha trajetória acadêmica, como também nos momentos mais importantes da minha vida, apoiando-me e sabendo compreender minhas ausências.

Ao Prof. Dr. Bernardo Jablonski, com seu bom humor cotidiano, pela enriquecedora orientação no percurso para o desenvolvimento desta dissertação, principalmente como meu ‘guia de conduta’ nas trilhas socioculturais. Suas valiosas críticas e sugestões ultrapassaram os âmbitos acadêmicos, muito além de minhas expectativas. Muito obrigada pela confiança em mim depositada, inclusive durante o período de estágio de docência em Psicologia Social, sendo durante todo esse tempo, o meu verdadeiro manual de auto-ajuda. Sua orientação e suporte foram um exemplo de vida.

À Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Ana Maria Rudge, pelos valiosos ensinamentos durante o curso de *Métodos de Pesquisa*.

À Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Terezinha Féres Carneiro, que pacientemente esteve ao meu lado, conduzindo-me pelas teias no âmbito dos relacionamentos homem-mulher, na *Especialização em Terapia de Família e Casal* - turma pioneira da PUC-Rio. Obrigada pela disponibilidade em acolher, como orientadora, minha monografia nesse curso, um ensaio muito útil para esta pesquisa acadêmica aqui apresentada.

À Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Andréa Seixas Magalhães, pelas indicações bibliográficas e pela constante disponibilidade em discutir minhas dúvidas e questões, que foram suporte imprescindível para o desenvolvimento deste trabalho.

À Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Ana Maria Nicolaci, por suas aulas, que foram o despertar para uma nova metodologia, entrando na realidade da pesquisa qualitativa, e pela criação do MEDS, sem o qual esse trabalho não poderia ter sido realizado com tanto entusiasmo.

Ao Prof. Dr. Leonel Azevedo de Aguiar, pela disponibilidade ilimitada para conduzir-me pelas trilhas da comunicação e da pesquisa acadêmica, por, delicadamente, ensinar-me que, às vezes, a busca pela perfeição é inimiga da realidade, e pelas aulas durante o curso de *Comunicação de Massa e Discurso Jornalístico: Critérios de Noticiabilidade no Jornalismo Contemporâneo*.

À Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Lidia Levy Alvarenga, pelo convite para o estágio de docência em Psicoterapias - prática que muito enriqueceu minha vivência no Mestrado e pela disponibilidade em acolher, para exame, minha monografia fruto da *Especialização em Terapia de Família e Casal*.

À Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Susan Travis, minha *guru* para assuntos de expectativas de casais, e à Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Angela Teixeira, ambas sempre disponíveis em ajudar-me durante os cursos de Graduação e Mestrado.

À Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Edna Tinoco Ponciano, pelas ‘dicas mil’ de livros, desde a época do curso de *Especialização em Terapia de Família e Casal*, e pelas aulas de orientação sistêmica.

À Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mirian Goldenberg e ao Prof. Dr. Michel Misse, pela atenção que dedicaram a mim em todos os momentos que a eles recorri durante o curso de *Teoria Social e Relações de Gênero: gênero, poder, corpo e sexualidade*.

Aos demais professores, colegas e funcionários da PUC-Rio que, direta ou indiretamente, contribuíram para minha formação acadêmica e pessoal.

À equipe da Biblioteca da PUC, pessoas tão atenciosas e eficientes, sem as quais não teria conseguido desenvolver esta dissertação.

À rede de livrarias que forneceu os dados imprescindíveis viabilizando a realização deste trabalho.

À CAPES e à PUC-Rio pelo auxílio concedido durante a execução desta pesquisa.

À Vera B., Nelson M., Sônia V. e Edemilcia O., pela compreensão e eterna confiança em mim, sempre apostando no meu sucesso acadêmico, servindo de estímulo nos momentos de cansaço pelo esforço que demanda a pesquisa de Mestrado.

E por último, mas nem por isso menos importante, um agradecimento especial a J.M.F., meu incentivador naqueles áridos momentos de pesquisa, sendo compreensivo em todos os momentos, dando-me tranquilidade e o apoio necessário.

## Resumo

Almeida, Sônia Suely de; Jablonski, Bernardo. **O novo (velho) homem: um estudo psicossocial sobre a imagem masculina em livros de auto-ajuda**. Rio de Janeiro, 2008. 145p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Psicologia. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente trabalho aborda o tema da imagem masculina, sob o aspecto da comunicação interpessoal, em duas obras de *auto-ajuda* para casais: *Por que os homens fazem sexo e as mulheres fazem amor? Uma visão científica (e bem-humorada) de nossas diferenças*, de Pease & Pease, e *Homens são de marte, mulheres são de vênus: um guia prático para melhorar a comunicação e conseguir o que você quer nos seus relacionamentos*, de Gray. A pesquisa busca analisar de que forma o homem está retratado, na relação homem-mulher, nos livros mais vendidos no Rio de Janeiro no período compreendido entre 2001 e 2005. Partindo dos pressupostos da psicologia social - e de contribuições teóricas de ciências afins -, são contempladas questões referentes à comunicação humana como interação social, a comunicação de massa e o livro de *auto-ajuda*, aos papéis masculinos antigos e contemporâneos, entre outras. Utiliza-se como instrumento metodológico a Análise de Discurso, baseando-se principalmente no MEDS - Método de Explicitação do Discurso Subjacente. Observa-se, através dos estudos considerados, que nos discursos dos livros de *auto-ajuda* o representante do sexo masculino apresenta-se com características comportamentais tanto associadas a épocas antigas quanto a condutas marcadamente contemporâneas - panorama que reflete o contexto do intitulado *novo homem*. Os dois livros de *auto-ajuda* reverberam uma imagem masculina já encontrada na sociedade, disponibilizando para o homem um leque de condutas que, provavelmente, o levará aos mesmos conflitos já vivenciados por ele, o que já é corroborado por estudos acadêmicos atuais. Os resultados desta pesquisa, assim, trazem alguns subsídios que visam possibilitar um melhor entendimento sobre a condição sociocultural do representante masculino na atualidade; e também, elementos para a compreensão da relação homem-mulher por parte de profissionais do campo da psicoterapia e de estudos psicossociais voltados a relacionamentos.

## Palavras-Chave

Novo homem, auto-ajuda, comunicação homem-mulher, estereótipos de gênero, identidade masculina, psicologia social.

## Abstract

Almeida, Sônia Suely de; Jablonski, Bernardo (Advisor). **The new (old) man: a psychosocial study about the masculine image on self-help books.** Rio de Janeiro, 2008. 145p. MSc. Dissertation - Departamento de Psicologia. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Self-help books have become a persistent part and important role in our current socialization. This dissertation proposes a investigation about the thematic of masculine image, under the focus of interpersonal communication, on couples self-help books. The purpose of this study is to identify and analyze in which way the man is being designed, into the man-woman relation, on the best-selling self-help books, at Rio de Janeiro, between 2001 and 2005. The data sources are the books that address attracting a partner or maintaining a romantic relationship: *Why men don't listen and women can't read maps: how we're different and what to do about it* by Allan Pease and Barbara Pease, and *Men are from Mars, Women are from Venus: a practical guide for improving communication and getting what you want in your relationships* by John Gray. Supported by the key principles of social psychology - and of correlated sciences -, are contemplated themes concerning human communication as social interaction, mass communication and self-help book, old and new fashion masculine social roles, et al. The discourses analysis - by a qualitative research method: (UDUM) Underlying Discourse Unveiling Method -, reveal that the masculine image appears with old and new features in the behavior. In simple terms, repeat the *new man* image of our current society. The two self-help books endorse the masculine image yet existing, disposing various behaviors for man that, maybe, will take him to the same conflicts - related to *how to be a man* nowadays -, already experienced by him; which is in agreement with contemporary academic research findings.

## Keywords

New man, self-help, man-woman communication, gender stereotypes, masculine identity, social psychology.



## Sumário

1.	Introdução	11
2.	Comunicação e Livro de <i>Auto-Ajuda</i>	17
2.1.	Comunicação Humana: Interação Social	18
2.2.	Comunicação de Massa e Livro de <i>Auto-Ajuda</i>	19
2.3.	O Comunicador/Argumentador do Livro de <i>Auto-Ajuda</i>	24
3.	O Homem na Relação Homem-Mulher	28
3.1.	Papéis Masculinos: entre a Tradição e a Contemporaneidade	28
3.2.	<i>O Novo Homem</i>	33
4.	Metodologia	39
4.1.	Seleção da Amostra	39
4.2.	Método Qualitativo: (MEDS) Metodologia de Explicitação do Discurso Subjacente	40
4.3.	Categorias de Análise (Comunicação): Como o Homem Fala com a Mulher Como o Homem Escuta a Mulher	43
5.	Análise de Discursos dos <i>Corpi</i>	46
5.1.	Análises Intra-Discursos	47
5.1.1.	<i>Por Que os Homens Fazem Sexo e as Mulheres Fazem Amor?</i>	48
5.1.2.	<i>Homens São de Marte, Mulheres São de Vênus</i>	65
5.2.	Análise Inter-Discursos	83
6.	Considerações Finais e Perspectivas para Pesquisas Futuras	112
7.	Referências Bibliográficas	128
Anexos	Capas dos Livros de <i>Auto-Ajuda</i>	137

## Lista de Ilustrações

- Figura 1 - Capa do Livro no **Brasil** - *Por que os homens fazem sexo e as mulheres fazem amor? Uma visão científica (e bem-humorada) de nossas diferenças* (Pease e Pease, 2000). 137
- Figura 2 - Capa do Livro na **Austrália** - *Why men don't listen and women can't read maps: How we're different and what to do about it* (Pease e Pease, 2000). 138
- Figura 3 - Capa do Livro nos **EUA** - *Why men don't listen and women can't read maps: How we're different and what to do about it* (Pease e Pease, 2000). 139
- Figura 4 - Capa do Livro na **Inglaterra** - *Why men don't listen and women can't read maps: How we're different and what to do about it* (Pease e Pease, 2000). 140
- Figura 5 - Capa do Livro no **Brasil** - *Homens são de marte, mulheres são de vênus: um guia prático para melhorar a comunicação e conseguir o que você quer nos seus relacionamentos* (Gray, 1995). 141
- Figura 6 - Capa do Livro nos **EUA** - *Men are from mars, women are from venus: a practical guide for improving communication and getting what you want in your relationships* (Gray, 1992). 142
- Figura 7 - Capas do Livro na **Espanha** - *Los hombres son de marte, las mujeres son de venus* (Gray, 1995, 2004). 143
- Figura 8 - Capa do Livro na **Alemanha** - *Mars liebt venus. venus liebt mars: wege zur erfüllten partnerschaft. erfahrungen aus der praxis* (Gray, 2003). 144
- Figura 9 - Capa do Livro na **França** - *Les hommes viennent de mars, les femmes viennent de venus* (Gray, 2003). 145