



**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

# 1 Introdução

Esta dissertação objetiva pesquisar a imagem masculina em obras de *auto-ajuda*, a saber: *Por que os homens fazem sexo e as mulheres fazem amor? Uma visão científica (e bem-humorada) de nossas diferenças* (Pease e Pease, 2000) 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* (Gray, 1995), os livros de *auto-ajuda*<sup>1</sup> mais vendidos, no Rio de Janeiro, para a relação homem-mulher, no início do século XXI. A dissertação tem a proposta de focar como o homem é retratado, levando em consideração a perspectiva psicossocial, e considerando também aspectos socioculturais relevantes. É explorada a dimensão da *comunicação* masculina na relação homem-mulher.

Consideram-se livros de *auto-ajuda* aqueles para o relacionamento homem-mulher que se propõem a oferecer uma gama de receitas práticas de sucesso, por meio das quais o leitor<sup>2</sup> pode atrair um parceiro, manter um relacionamento amoroso e experimentar um relacionamento sexual satisfatório. São *manuals* práticos com técnicas para resolver problemas de relacionamento afetivo-sexual, propondo o aumento das habilidades dos leitores para interações harmoniosas e duradouras.

*Manual* é o termo de referência para esse tipo de livro, considerando-se que é um “livro que contém noções essenciais acerca de uma ciência, de uma técnica, etc” (Ferreira, 1986, p.1084). Os autores dos livros estudados utilizam expressões/termos variados para se referirem as suas obras: Pease e Pease (2000) recorrem a: *instrumento de diálogo* (p.1), *como aprender a lidar com as diferenças e administrá-las para sermos felizes em nossos relacionamentos com o outro sexo* (p.1), *instrumento importante para estabelecer uma relação harmoniosa* (p.1), *aprender a conviver melhor* (p.7), *guia sobre o ser humano* (p.15), *novas regras se quisermos ser felizes e vivermos emocionalmente ilesos no século XXI* (p.18), *como fazer (...) para promover um maior entendimento entre parceiros amorosos* (p.59) e *estratégias para lidar com o sexo oposto* (p.59). Já Gray (1995) adota: *guia como um mapa para levá-lo repetidamente através de terras não cartografadas* (p.304), *guia que aposta no final feliz* (p.1), *guia definitivo para entender como homens e mulheres saudáveis são diferentes*

<sup>1</sup> Classificação, geralmente, adotada nas livrarias, por questões mercadológicas.

<sup>2</sup> O termo “leitor” será compreendido de forma genérica, neste trabalho, como “leitor” ou “leitora”.

(p.14), *guia para melhorar a comunicação e conseguir o que se quer nos seus relacionamentos* (p.302), *manual para relacionamentos amorosos nos anos 90* (p.15), *técnicas práticas para resolver os problemas que surgem das nossas diferenças* (p.15), *manual prático de como ter sucesso em criar relacionamentos amorosos* (p.16), *manual de treinamento para relacionamentos* (p.71), *novas maneiras de melhorar* (p.13), *maneiras novas e mais sadias de se relacionar* (p.18), *sugestões sobre o que fazer* (p.158, p.190), *as maneiras* (p.162), *como se expressar para evitar discussões* (p.183), *técnicas de comunicação* (p.247), “recomendações” (p.257), *como aprender coisas que seus pais não podiam lhe ensinar. Eles não sabiam* (p.304), *aconselhamento a casais* (p.1), *como se deve agir para neutralizar a discrepância* (p.1) e *novo programa para entender o sexo oposto* (p.16). Como se pode perceber, a ênfase dada recai sobre termos (*guia*<sup>3</sup>, *manual*, *maneira*, etc) que apontam regras práticas a serem seguidas na relação homem-mulher.

Hoje em dia, vive-se uma época de maiores possibilidades e também de transformações turbulentas nos contextos familiar, social e cultural. Diante desse quadro, o casal é levado a realizar mudanças fundamentais em seus pontos de vista e em seu comportamento, em relação um ao outro. Os membros do par se confrontam e são confrontados com as mudanças que têm a ver com o trabalho, casamento e com a família, mas também diretamente com a comunicação no relacionamento.

Na minha prática da psicologia clínica, com clientes adultos de ambos os sexos, e como especialista em terapia de família e casal (PUC-Rio) e em sexualidade humana (UNI-IBMR), observei que a maioria das queixas masculinas no processo psicoterápico abarca as temáticas de posicionamento e condução do relacionamento em si, em face da parceira, bem como de *comunicação* interpessoal no contexto de relacionamentos afetivo-sexuais. No discurso de clientes são constantes os conflitos de casais, no tocante a esses aspectos nos diferentes gêneros. Isso me chamou a atenção para investigar questões relacionadas ao homem, presentes atualmente no relacionamento homem-mulher.

As discussões a respeito do comportamento humano abarcam uma das temáticas mais controversas e polêmicas nos estudos psicossociais ligados à relação homem-mulher: os novos papéis masculinos que estão sendo delineados

<sup>3</sup> *Guia* é “livro ou publicação de instruções acerca de algum ramo especial de serviço ou de qualquer outro assunto; roteiro” (Ferreira, 1986, p.877). E, ainda, “direção, orientação, governo, regra; roteiro; condutor, orientador” (Barbosa, 2004, p.288).

nestas últimas décadas, principalmente a partir dos anos 60. Assim, está sendo vislumbrado o perfil de um *novo homem*. Ao longo da história, o papel masculino foi inquestionável, sendo seu comportamento, frente às mulheres, algo que não provocava o afloramento de dúvidas, indefinições, nem conflitos.

Nos últimos 20 anos, os estudos de gênero passaram a instigar o interesse de pesquisadores de diversas áreas, tais como, psicólogos, sociólogos, antropólogos, historiadores, dentre outros. A variedade no perfil dos estudiosos denota um reconhecimento da importância do gênero como um componente explicativo da sociedade contemporânea (O'Brien, 1994; Goldenberg, 2000).

Ressalta-se, ainda, que esse *novo homem* - o papel masculino, suas crises e mudanças - tem ocupado espaço de reflexão não apenas nos meios acadêmicos, mas também expandiu-se para todos os setores sociais. Jamais se debateu tanto sobre o sexo masculino. Ainda que, nesses debates, apresentem-se múltiplas posições. Isso pode ser observado, cotidianamente, em revistas, nos jornais, nas propagandas em outdoor, em programas de televisão - desde novelas, mini-séries de humor até reportagens especiais, em programas de rádio, em filmes e livros. Observa-se, assim, que está havendo um sinal de mudança no panorama de escassez de trabalhos sobre as prescrições e expectativas masculinas, assinalada, por exemplo, por Goldenberg (1991) e por Nolasco (1988; 1993).

Na literatura pesquisada encontraram-se variadas expressões para denominar esse fenômeno social que abarca a condição masculina contemporânea: *homens inseguros diante de mulheres ativas* (O Globo, 1998), *incertezas do fim do século causam deterioração física e psíquica no homem moderno* (Jornal do Brasil, 1999), *mudanças que o comportamento masculino vem sofrendo* (Goldenberg, 2000, p.33), *crise de sentido que acomete o homem do mundo contemporâneo* (Cuschnir e Mardegan Jr., 2001, p.153), *crise de identidade que o homem contemporâneo atravessa* (Caldas e Queiroz, 1997, p.147), *crise de masculinidade* (Nolasco, 1988), *crise do homem* (Cuschnir e Mardegan Jr., 2001, p.217), *homem em crise* (ibid., p.218), *o macho em crise* (Goldenberg, 2000), *crise do macho* (Cuschnir, 2000, p.11; Goldenberg, 2000, p.24), *crise de identidade* (O'Brien, 1994, p.208), *crise de identidade da vida moderna* (Cuschnir, 2000, p.11), *as modificações do papel masculino* (Goldenberg, 1991, p.13), *masculismo* (Cuschnir, 1999; Cuschnir, 2000, p.14; Cuschnir e Mardegan Jr., 2001, p.216-219), *o sexo frágil* (ibid., p.216; Cuschnir, 2000, p.11), *o sexo que já foi chamado de forte* (Nolasco, 1993), *nova*

*masculinidade* (Nolasco, 1997, p.13-29), *o homem está em plena crise para uma promissora mudança* (Cuschnir, 1992, p.95), *homem moderno* (Nolasco, 1993; Barasch, 1997, p.93), *novo e composto homem* (O'Brien, 1994, p.208) e *o novo homem* (Veja, 2005; Cuschnir e Mardegan Jr., 2001, p.221; O'Brien, 1994, p.208; Cuschnir, 1992, p.91).

Dentre os variados espaços de reflexão a respeito dessa condição masculina contemporânea, pode-se mencionar o mercado literário, especificamente as obras classificadas como *auto-ajuda*. Na cultura dos relacionamentos contemporâneos, os livros de *auto-ajuda* têm conquistado lugar como uma das principais fontes de informação, como um manual (ou um guru) que explique aos leitores “o que fazer e como” (Petillo e Sousa, 2005), ou seja, recorre-se à mídia “como guia confiável a ser seguido em meio à crise” (Jablonski, 1998, p.196). Frente às inseguranças, dúvidas, expectativas, frustrações e desejos de “salvar” ou “manter a chama acesa” nos relacionamentos, surge a demanda, tanto pelos homens quanto pelas mulheres, por informações, orientação às condutas no aspecto da comunicação interpessoal.

Profissionais que atuam em estudos psicossociais ligados a relacionamentos homem-mulher, bem como psicólogos que trabalham com terapia de casal deveriam estar familiarizados com a literatura de *auto-ajuda* que circula no mercado. Zimmerman et al. (2001b)<sup>4</sup> afirmam que isso contribui para estarem aptos a avaliar esse recurso, adotado por alguns clientes, que podem ter recorrido a esses livros antes de buscarem terapia. Petillo e Sousa (2005) informam que, no Brasil, a literatura de *auto-ajuda*, na última década, cresceu 700%, enquanto o mercado editorial no país expandiu-se em 35% no mesmo período.

Dessa forma, acredita-se ser importante pesquisar, nesses *manuais*, os aspectos de ordem da caracterização da imagem masculina nos relacionamentos, contribuindo com subsídios, de alguma forma, para a compreensão da dinâmica da relação contemporânea homem-mulher, por parte de profissionais voltados para a atuação em psicoterapia, terapia de casal ou com atuação em estudos psicossociais ligados a relacionamentos.

Assim sendo, nesta dissertação busca-se analisar, sob o ponto de vista psicossocial, como o homem está retratado, no aspecto da *comunicação* interpessoal com a mulher, nos discursos dos dois livros de *auto-ajuda* mais vendidos sobre a relação homem-mulher. Foram dados dois enfoques específicos:

---

<sup>4</sup> Tradução pessoal.

o primeiro, o levantamento das formas pelas quais o homem fala com a mulher, o segundo, a identificação das maneiras com as quais o homem escuta a mulher. Dessa forma, identificou-se como o homem contemporâneo está retratado na visão de livros de *auto-ajuda*.

Vale ressaltar que nessa pesquisa o representante do sexo masculino foi abordado sob o prisma da sua forma de *comunicação* na relação homem-mulher. Para tal abordagem, lançou-se mão de conceitos de diferentes campos de saberes, privilegiaram-se os aspectos psicossociais, para a análise de discurso, mas também foram tomados como referências conhecimentos de demais campos científicos. Assim, estaria adequado considerar esse estudo como possuidor de características transdisciplinares (Domingues, 2003), ou seja, para uma investigação mais ampla do estudo aqui desenvolvido, lançou-se mão de setores afins do conhecimento da psicologia (social e clínica), tais como, a sociologia, a antropologia e a comunicação social, áreas de inter-relacionamento bastante nítido.

Esses inter-relacionamentos são observados quando a psicologia social, em seus estudos, foca a interação social entre pessoas e estuda as cognições associadas a essa interação; quando a sociologia considera, em seus estudos, o indivíduo à luz da cultura em que está inserido, bem como os fatores causadores de seu comportamento na entidade social a que pertence, sendo a sua unidade de análise o grupo; quando a psicologia clínica, em seus estudos, examina o indivíduo em si mesmo em decorrência de suas respostas ao contexto ambiental no qual está inserido, tendo, assim, o indivíduo como a sua unidade de análise; quando a antropologia estuda, nas diferentes culturas, as várias formas de expressão, as características étnicas dos povos, as produções humanas, sem ter como foco de análise nem o próprio indivíduo nem o seu comportamento diante do contexto social. E, finalmente, quando a comunicação social ocupa-se com as técnicas de transmissão da informação, o formato com que a informação é transmitida, os impactos que a informação terá na sociedade e, ainda, a relação entre os sujeitos em uma situação comunicativa.

Essa pesquisa visou, sobretudo, mais do que encontrar lacunas ou respostas, proporcionar um primeiro passo, trazendo também elementos que possibilitem um aprofundamento da questão. Espera-se contribuir oferecendo novas perspectivas para ampliar a discussão. Tendo em vista a relevância do tema sobre o *novo homem*, espera-se, com este estudo, oferecer mais um olhar que, juntamente com

o de outros pesquisadores psicólogos, sociólogos, antropólogos e comunicólogos, contribua para proporcionar uma melhor compreensão da nossa realidade psicossocial.

Compreender, sob o ângulo psicossocial, a forma como o homem, na relação homem-mulher, está sendo retratado em livro de *auto-ajuda*, pode contribuir para as atividades do psicólogo clínico, que uma vez possuidor dos resultados dessa pesquisa encontrará subsídios que complementem cada caso clínico que esteja sob seus cuidados e orientação. Conforme Rodrigues et al. (2005), supõe-se que quando um terapeuta é procurado por um cliente, este tem em mente um desejo de mudança. Sendo assim, o trabalho a ser desenvolvido pelo psicólogo deve ter como objetivo viabilizar instrumentos para a mudança para comportamentos mais favoráveis ao cliente. Neste caso, o psicólogo clínico poderá aplicar conhecimentos da psicologia social no caso em questão.

A dissertação foi organizada em sete capítulos. O primeiro traz uma breve apresentação sobre a pesquisa desenvolvida. O segundo enfoca a comunicação e o livro de *auto-ajuda*. No terceiro são estudados a trajetória dos papéis masculinos na relação homem-mulher e a configuração do intitulado *novo homem*. Nos quarto e quinto capítulos, respectivamente, apresentam-se a metodologia adotada para o estudo e a análise de discurso. O sexto capítulo é composto pelas considerações finais e perspectivas para pesquisas futuras. Finalmente, o capítulo de número sete relaciona as referências bibliográficas que deram fundamentação teórica à pesquisa.



## 2 Comunicação e Livro de *Auto-Ajuda*

No cotidiano, com frequência, observa-se que tanto homens quanto mulheres, em suas conversas, reproduzem os discursos trazidos pela mídia, o que provavelmente altera as expectativas em seus relacionamentos. Tendo em vista que os livros de *auto-ajuda* alcançam elevadas vendas, refletir sobre como esses temas estão presentes nos livros que abordam a dinâmica da relação homem-mulher, tornou-se uma necessidade e mais uma ferramenta para o trabalho do psicólogo, quer seja atuando em estudos psicossociais ligados a relação homem-mulher, quer seja atuando em terapias de casal ou individual.

As transmissões de informações, as atribuições de significados, as reações internas e externas estão presentes no contexto da comunicação entre os membros do par. Assim, é nesse jogo de interação que vai ocorrer a comunicação masculina com a mulher.

A *comunicação* interpessoal masculina perpassa várias facetas sobre a relação homem-mulher, mas mostra-se, ainda, como uma temática mais restrita na mídia, bem como nos estudos realizados por psicólogos. A relevância da comunicação interpessoal no relacionamento e a necessidade de mais estudos sistemáticos nesta área (que poderiam contribuir com melhor embasamento científico para terapia de casais) são sinalizadas em uma pesquisa, através de questionários, que buscou verificar a possível influência da comunicação na satisfação conjugal, com 46 casais oficialmente casados - tempo médio de casamento de 13,5 anos -, residentes na cidade do Rio de Janeiro. Os autores concluíram que a principal influência, para a satisfação conjugal, situa-se através da comunicação entre os membros do par, especialmente através da mútua comunicação construtiva (Figueredo e Krüger, 2006).

Assim, nesse contexto, o capítulo foi organizado enfocando-se a comunicação humana como um meio de inserção e integração do indivíduo no ambiente social, vinculando-se o livro de *auto-ajuda* à comunicação de massa e, finalmente, abordando-se o comunicador/argumentador do livro de *auto-ajuda* às técnicas de argumentação.

## 2.1. Comunicação Humana: Interação Social

A palavra comunicação atravessa uma multiplicidade de áreas de conhecimentos. Deriva do latim *communicare*, que significa tornar comum, trocar opiniões e implica em participação e interação. No tocante às conceituações de comunicação, encontram-se em diferentes autores, de diferentes áreas, variadas designações, a destacar: é “a capacidade de trocar ou discutir idéias, de dialogar, de conversar, com vista ao bom entendimento entre pessoas” ou, ainda, a “convivência, trato, convívio” (Ferreira, 1986, p.443). Na área de Comunicação, tem-se: “estar em relação com”, “compartilhar as nossas idéias, os nossos sentimentos, as nossas atitudes”, “identifica-se com o processo social básico: a interação” (Barbosa e Rabaça, 2001, p.155).

Sob o ponto de vista antropológico, a comunicação é, ao mesmo tempo, veículo de aquisição de bagagem cultural por parte do indivíduo, e meio de formação de cultura. A comunicação também pode ser vista, como instrumento, sob o prisma sociológico: a transmissão de significados nos processos de interação entre as pessoas e de integração social é a função primordial da comunicação; assim, nessa representação, a comunicação atua como instrumento das relações sociais (ibid.).

Na visão de Polistchuk e Trinta (2003), a comunicação busca atribuir sentidos para os fatos, interpretar os acontecimentos, além de compor fundamentalmente a prática das relações humanas. Essa visão encontra eco nas palavras de Sodré (2001), sociólogo que considera que o objeto da comunicação é a atração social, a maneira como as pessoas se mantêm juntas socialmente num vínculo - o qual é ao mesmo tempo consciente e inconsciente, caracterizando assim uma dimensão da ordem psicológica, o que é ratificado por Figueredo (2005). A comunicação como produto de um encontro social faz parte do cotidiano do ser humano, e pode ser representada da seguinte maneira: comum + ação, ou seja, uma ação em comum. Assim, pode ser vista como a ação sobre uma outra pessoa, o alvo de interesse, o receptor da informação, logo, a comunicação implica uma relação intencional, direcionada para alguém. A comunicação é dinâmica, modifica-se e modifica as relações sociais (Figueredo e Krüger, 2006; Caballo, 2003; Argyle, 1974).

Como se pode perceber, comunicação evoca múltiplas definições, de acordo com cada área de estudo. Como o foco desta dissertação foi por uma perspectiva

psicossocial do homem na relação homem-mulher, faz-se referência à comunicação entre os membros do par como meio de interação social. Assim, a concepção considerada é a de interação humana, a comunicação vista como um meio de inserção e integração do indivíduo no ambiente social.

Ressalta-se, entretanto, que, na contemporaneidade, as diversas mudanças sociais, econômicas e tecnológicas têm atingido e minimizado a comunicação entre os membros do par, assim como a interação social entre o homem e a mulher. A comunicação cara-a-cara foi diretamente atingida e minimizada e, muitas vezes, há um silêncio em casa que é atenuado apenas pelo noticiário da televisão, pelas novelas ou pela internet - que comunica o globo terrestre, mas pode distanciar as pessoas mais próximas. “*Falo com o Japão virtualmente e não consigo expressar-me, com plena intimidade, para alguém que está ao meu lado, que convive diariamente comigo. Outro fato dos tempos modernos*” (Figueredo e Krüger, 2006, p.16). Os autores sinalizam, ainda, que quanto maior for a frequência de conversa entre os membros do casal maior será a satisfação na relação homem-mulher.

É estarrecedor o volume de informação a que estamos, a todo momento, expostos nos tempos atuais. Rodrigues et al. (2005) sinalizam que a humanidade foi conduzida a uma nova arena cultural pelo aperfeiçoamento dos meios de comunicação. O modo singular da comunicação moderna é a *comunicação de massas*, que permite ao autor da mensagem dirigir-se a vários destinatários simultaneamente. Assim, o livro de alta vendagem, dentre outros, constitui-se como *meio de comunicação de massas* ou *mass media* (Burgelin, 1970). Sobre essas temáticas da comunicação de massa e dos meios de comunicação de massa, tratar-se-á logo a seguir.

## **2.2. Comunicação de Massa e Livro de *Auto-Ajuda***

A expressão acadêmica para designar o fenômeno social *comunicação de massa*<sup>1</sup> - *mass communication*, desde o seu início, esteve no contexto da psicologia social e da aprendizagem e seu uso foi projetando-se em meios acadêmicos (Pfromm Netto, 1972). Considera-se *comunicação de massa* a “comunicação social dirigida a uma ampla faixa de público, anônimo, disperso e heterogêneo, atingindo simultaneamente uma grande audiência, graças à utilização dos

---

<sup>1</sup> Também chamada de *comunicação coletiva* ou *comunicação cultural*.

*meios de comunicação de massa*” (Ferreira, 1986). Por sua vez, *meio de comunicação de massa* (MCM) é todo sistema de comunicação que atinge uma ampla faixa de população (Katz et al., 1975). O conjunto de meios de comunicação disponíveis para uma determinada estratégia de comunicação é denominado *mídia* (media) que, em latim, é plural de medium, que significa “meio” (Barbosa e Rabaça, 2001).

A idéia principal dos *meios de comunicação de massa* é a de que estes apresentam a possibilidade de atingir, em curto período de tempo, e concomitantemente um público amplo - milhares de ouvintes, espectadores, ou leitores. Tal público amplo pode abarcar um grupo específico de pessoas como, por exemplo, pessoas de um mesmo sexo (livros para homens), os casais, dentre outros (Pfromm Netto, 1972). Diferentes autores atribuem variadas funções aos *meios de comunicação de massa*. Foram destacados aqui alguns deles e detalhadas as funções que relacionam-se mais proximamente ao livro de *auto-ajuda*. Schramm (1957 *apud* Pfromm Netto, 1972) sintetiza essas funções em cinco itens, relacionando-os com funções atribuídas à comunicação: vigia; conselho; mestre - transmissão da cultura; recreacionista; e negociante. Já Pfromm Netto (1972) atribui quatro funções básicas aos *meios de comunicação de massa*: informar, divertir, persuadir e ensinar. A terceira função - persuadir - refere-se a convencer o indivíduo, por exemplo, a adquirir um produto ou a se comportar de determinada forma. Ensinar é a quarta função e ocorre de maneira intencional ou não, assim como de modo direto ou indireto, contribuindo para a formação ou ampliação de conhecimentos do indivíduo.

Complementando a visão dos autores supracitados, a respeito dos *meios de comunicação de massa*, Sodré (2001) aponta que *mídia*, de fato, é transmissão de informação para educar, para orientar, mas também é uma nova administração do mundo. Ele caracteriza *mídia* como um mundo constituído de sinais, de palavras, de discursos e destaca que, na contemporaneidade, não se pode mais ter a visão do social sem incluir nela a *mídia*, cuja realidade é discursiva. Destaca, finalmente, o valor da informação como sendo o ser orgânico da sociedade, a representação, o discurso. Discurso é compreendido, ainda segundo este renomado teórico da comunicação social, como qualquer prática expressiva de linguagem que tenha como objetivo a produção e a circulação social do sentido. Pode-se incluir aí, como discurso, não apenas a linguagem comunicativa, espontânea, mas também a prática elaborada de um saber especializado (id., 1978). Os livros de *auto-ajuda*

são um exemplo desse tipo de discurso. Citam-se, assim, os discursos dos livros selecionados para análise nesta dissertação.

Dentre os recursos múltiplos para a criação dos discursos, pode-se considerar o *convencimento*. Aplicando-se a consideração do antropólogo social Rocha (1995, p.181), o discurso, como *meio de comunicação de massa*, “não explicita o desejo de mandar em ninguém sob nenhum ponto de vista”, uma vez que ele simplesmente pode convencer, persuadir, seduzir.

Pode-se tomar os livros de *auto-ajuda* como um dos *meios de comunicação de massa* e, mais especificamente, constituído no contexto da *literatura de massa*. Assim, a mídia, como fonte de orientação que atinge uma ampla faixa de pessoas, abarca também os livros. A expressão *literatura de massa* recebe diversas denominações, tais como: Literatura Popular, Literatura Popularesca, Texto da Narrativa de Massa e, ainda, Paraliteratura (Sodré, 1978; Pontes, 1978; Tortel, 1970 *apud* Sodré, 1978). A literatura de massa é um fenômeno presente e fruto das exigências psicológicas produzidas pela sociedade moderna. A busca crescente, através da literatura, por interações satisfatórias e duradouras, como já se expôs, reflete a explicitação da necessidade psicossocial contemporânea, dos casais, de orientação para a condução dos seus relacionamentos afetivo-sexuais. Nesse sentido, as propostas de ensinamento disponibilizadas, pelos especialistas, através de livros de *auto-ajuda*, podem, também, ser buscadas por homens que desejam uma ferramenta de apoio e orientação.

Tendo em vista que também somos influenciados - ou, até mesmo, alvos de sedução -, pela força da cultura, vale ressaltar que, na contemporaneidade, é colocado a cada um de nós, dentro do imaginário individualista, que sejamos bem resolvidos, saudáveis e felizes em todas as áreas de nossa vida, o tempo todo, e inclusive na relação homem-mulher. Em geral, esse quadro de demandas, traz consigo expectativas que impulsionarão, possivelmente, tanto homens quanto mulheres, a recorrerem, também, à *mídia* como fonte de orientação para as suas condutas no relacionamento. A figura do especialista entra em cena nesse contexto, tornando o comunicador uma referência de credibilidade. Dessa forma, os autores de *Por que os homens fazem sexo...* (Pease e Pease, 2000) e de *Homens são de marte...* (Gray, 1995), atuam como especialistas dentro da comunicação de massa que falam sobre relacionamento homem-mulher e amplificam seus discursos pela mídia.

Em épocas remotas, a igreja e a família eram as instituições que tinham o

controle dos modos de ser e de viver. Entretanto, hoje em dia, existem na sociedade os ditos especialistas - hegemônicos no saber, cujos pareceres estão disponíveis a todo instante, através dos diversos meios de comunicação, entre eles, da *literatura de massa* (Sodré, 1978; Pontes, 1978). Esses pareceres dos supostos especialistas são destacados pelo sociólogo Giddens (1993), em sua obra sobre sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas, quando faz referência a manuais de *auto-ajuda*, denominando-os como livros práticos que expressam reflexividade e “ajudam a conformar”. O autor ressalta que vários discursos desses especialistas têm também o caráter de emancipação, ou melhor, orientam as pessoas no sentido de uma libertação das influências que afetam, direta ou indiretamente, sua maneira autônoma de ser e de viver. Afirma, ainda, que podem-se comparar esses manuais aos livros medievais de comportamento ou etiquetas.

Os autores Pease e Pease disponibilizam seus discursos como guia de aprendizado para a condução bem sucedida de relacionamento de casais, como se pode observar nas seguintes palavras: “Então, quais são as novas regras? Onde se pode aprender? Este livro tenta dar algumas respostas” (ibid., p.18). Chegam a mencionar que a instituição família está sem referência e que os pais não sabem como ajudar. Assim, buscando também promover e valorizar sua obra, colocam como pré-requisito para a conquista de uma vida afetivo-sexual feliz no século XXI, o aprendizado dessas novas regras de relacionamento. Nesse sentido, encontra-se eco nas idéias de Gray: “aprender coisas que seus pais não podiam lhe ensinar. Eles não sabiam” e “novo programa para entender o sexo oposto” (ibid., p.304, p.16).

Na atualidade - era dos especialistas, dos “gurus”, dos “mestres” que amplificam seus discursos pela mídia, são disponibilizadas informações, conselhos, dicas, orientações, enfim, ensinamentos que prometem o ser e o viver saudáveis. Portanto, nesse contexto, pode-se recorrer ao livro de *auto-ajuda*, também conhecido por *psicologia popular*, como ferramenta de apoio e guia de orientação para a conduta adequada, conforme as regras de interação afetivo-sexuais, que, na contemporaneidade, se traduz em uma sociedade instável.

Em matéria publicada pelo jornal *O Globo* (Conde, 2006), destaca-se a 19<sup>a</sup> Bienal Internacional do Livro de São Paulo, um dos maiores eventos literários do país, que ocorreu em março de 2006. A matéria chama atenção para o fato deste evento ter sido marcado pela grande concentração de autores *best-sellers* voltados

para a *auto-ajuda* - estrangeiros e brasileiros (Cordeiro, 2006). Conforme citado no capítulo 1 - Introdução, no Brasil, a literatura de *auto-ajuda*, na última década, cresceu 700%, enquanto o mercado editorial no país expandiu-se em 35% no mesmo período (Petillo e Sousa, 2005). Reforçando o aspecto de mercado, observa-se que a literatura de massa é um fenômeno presente e fruto das exigências produzidas pela sociedade moderna - aparece respondendo a determinadas necessidades psicológicas de um tipo de público que surgiu e se constituiu com os grandes centros urbanos e todas as suas implicações (Pontes, 1978). As listagens dos *best-sellers* no Brasil, publicadas em periódicos e revistas nacionais, têm trazido sempre uma elevada quantidade de títulos - dentro do gênero intitulado *auto-ajuda* (Salem, 1992), o que atesta a alta aceitação dessa literatura pelo mercado brasileiro.

O alcance de um vasto mercado de leitores - consumidores - é tido como uma das metas das editoras de livros que se englobam na literatura de massa. Este tipo de literatura tem a sua produção baseada em expectativas de venda e de lucro, portanto o mercado constitui-se como determinante primordial de todo o processo (Sodré, 1978). Esse autor ressalta que, apesar da carência de estudos brasileiros a respeito da literatura de massa (inclusive nos meios acadêmicos), os investimentos anuais da indústria editorial, nesse setor de literatura, são elevadíssimos e com garantia segura de retorno, uma vez que há sempre consumidores para o tipo de produto, em suas variadas manifestações.

O gênero *auto-ajuda* tem recebido bastante atenção no Brasil. Essa busca crescente, através da literatura, por interações satisfatórias e duradouras, como já se expôs, reflete a explicitação da necessidade contemporânea dos casais, de orientação para a condução dos seus relacionamentos afetivo-sexuais. A definição da expressão *auto-ajuda* é complexa, podendo ser, em linhas gerais, constituída por uma busca pela felicidade e sucesso pessoais por si próprio. Tomando-se o conceito elaborado por Salem (1992) os livros de *auto-ajuda* são aqueles que disponibilizam exercícios e receitas, através dos quais, garante-se para qualquer pessoa, dentre diversas promessas, o alcance de sucesso na vida afetiva e/ou encontrar a rota para a felicidade.

Os livros analisados nesta dissertação se aplicam à expressão *auto-ajuda*, uma vez que se propõem a orientar os casais para a conquista de sucesso na relação homem-mulher. Esse gênero da literatura de massa - *auto-ajuda*, foi uma das maiores histórias de sucesso do século XX. Foi marcadamente no século XX

que esta idéia de *auto-ajuda* tomou volume e se tornou um fenômeno de massa. Com isso, as pessoas têm à sua disposição uma nova fonte de aconselhamento e orientação de vida. O estilo típico da literatura moderna de *auto-ajuda* apresenta-se com características sedutoras para o leitor, tais como aconchego, informalidade e direcionamento, humor (irônico ou não) e o modo como faz o leitor se sentir como que desvendando um segredo. Os valores desse gênero *auto-ajuda* são universais, podendo ser comparados à estátua da liberdade, localizada em Nova York, como um símbolo mundial de renovação pessoal e de vida<sup>2</sup> (Butler-Bowdon, 2002).

Dentro dessas características sedutoras para o leitor, da literatura de *auto-ajuda*, englobam-se as técnicas argumentativas utilizadas como instrumentos pelos escritores/comunicadores/argumentadores. A *literatura de massa* utiliza sistematicamente os processos que englobam as técnicas argumentativas, e que facilitarão, ao maior número possível de leitores, a comunicação dos conhecimentos, sensações e sentimentos (Tortel, 1970 *apud* Sodré, 1978), ou seja, facilitar a comunica o para o leitor   um aspecto que acompanha a literatura de massa.

A seguir, serão apresentadas algumas reflexões sobre as técnicas argumentativas utilizadas pelo comunicador/argumentador do livro de *auto-ajuda*.

### 2.3.

#### **O Comunicador/Argumentador do Livro de *Auto-Ajuda***

O livro de *auto-ajuda*, na contemporaneidade, insere-se em um contexto mercadológico. Para que tenha êxito   necessário que o autor tenha consciência do seu papel de comunicador; que busca o convencimento de seu público, levando-o a praticar as suas regras prescritas.

O comunicador   o porta-voz, a fonte ou o emissor da mensagem;   o sujeito do processo de comunica o;   o profissional de comunica o cuja especialidade   a elabora o e a transmissão de mensagens para públicos específicos. Um comunicador convincente e eficaz   capaz de realizar um contato bem sucedido, desde que se apresente com raciocínio dinâmico, habilidades de persuasão e sedu o, carisma, competência e credibilidade (Barbosa e Rabaça, 2001; Polistchuk e Trinta, 2003; Rodrigues et al., 2005).

As questões do autor/agente do discurso, como comunicador e o uso de

---

<sup>2</sup> Tradu o pessoal.



recursos discursivos podem ser pensadas adotando-se o viés da *Teoria da Argumentação*<sup>3</sup>, do filósofo Chaim Perelman (1912-1984). Essa teoria refere-se às técnicas discursivas que provocam ou intensificam a concordância ou o convencimento de um *auditório*<sup>4</sup> às teses que um comunicador apresenta à aprovação; reforça a idéia de que qualquer argumentação se desenvolve em função de um leitor<sup>5</sup>. Em qualquer campo do conhecimento, onde há polêmica de opiniões, recorre-se a técnicas argumentativas como instrumento para se chegar a uma concordância pelo leitor (Perelman, 1988, 1987)<sup>6</sup>.

Na *Teoria da Argumentação*, utiliza-se o *discurso* como sinônimo de argumentação; *orador*<sup>7</sup> como aquele que a apresenta, e *auditório* como aquele a quem ela se dirige. Toda argumentação propõe-se a influenciar um leitor e esse leitor não é uma tábua rasa, ou seja, antes já admite certos fatos, certas pressuposições, certos valores e certas técnicas argumentativas. Assim como a pessoa do comunicador interfere, firmando ou esvaziando seu argumento, os leitores reagem em função de seus pressupostos, tácitos ou explícitos. A Teoria da Argumentação, explicitamente, amplia o alcance do discurso - ou argumentação - compreendendo o auditório como sendo também o leitor de um texto. Nota-se, então, que desse modo, a argumentação liberta-se da simples arte de falar bem e passa a abranger também outras áreas (Pessanha, 1989).

A questão do auditório já admitir certos fatos, bem como da influência exercida pela argumentação, pode ser exemplificada por um trecho do discurso de *Por que os homens fazem sexo...*: “Esse livro é dedicado a todos os homens e mulheres que já ficaram até as duas da manhã arrancando os cabelos e perguntando a seus parceiros: ‘mas por que é que você não entende?’” (p.9). Percebe-se, assim, que o texto é condicionado para atingir alguém.

A aplicação de técnicas de argumentação - enquanto arte do convencimento -, pode ser observada nos modernos *meios de comunicação de massa*, que hoje tornam possível a adesão de milhões de pessoas de uma só vez. No caso de livros, cada escritor - ou comunicador ou argumentador - tenta criar um sistema, com determinados conceitos, um conjunto de princípios e técnicas que, supostamente

<sup>3</sup> Também chamada *Nova Retórica* ou *Dialógica* (Pacheco, 1997; Pessanha, 1989).

<sup>4</sup> O termo “auditório” será compreendido, nesse trabalho, como englobando um público de “ouvintes/auditores” ou de “leitores/leitoras”.

<sup>5</sup> Conforme citado na introdução desta dissertação, o termo “leitor” será compreendido de forma genérica, nesse trabalho, como “leitor” ou “leitora”.

<sup>6</sup> Tradução pessoal.

<sup>7</sup> O termo “orador” será compreendido como “comunicador”, “argumentador” ou “escritor”.

sendo aplicadas ao próprio modo de ser do leitor, permitirá o atendimento às exigências que uma cultura coloca, num determinado momento histórico, em cada um de nós.

Na época atual, parece mais verdadeira do que nunca a asserção de Aristóteles, segundo a qual, “mais do que nunca é impossível viver em uma comunidade sem que a todo tempo alguém lhe tente convencer de alguma coisa” (Aristotle, 1991<sup>8</sup>, p.9) seja através de anúncios de TV, seja em campanhas políticas, seja em uma sala de aula na universidade, seja em um sermão na igreja ou através de obras literárias.

Com referência ao *orador* - ou comunicador - como sinônimo daquele que apresenta a argumentação, sinaliza-se que o meio de comunicação utilizado, no contato do comunicador com o leitor, será uma linguagem comum, sujeita à ambigüidade e imprecisão. Ressalta-se, ainda, que apenas uma das interpretações possíveis, daquilo que é dado, será apresentada pelo comunicador. A ambigüidade, à qual está sujeita a linguagem comum, torna-se uma aliada do argumentador, que não tem interesse em separar aquilo que é dado daquilo que é interpretação. Em geral, essa multiplicidade de interpretações não é percebida pelo leitor - para este, ambos serão uma só coisa, portanto, esse quadro favorece o comunicador, que pode fazer uso disso de modo bastante eficaz (Perelman, 1987<sup>9</sup>).

Com referência ao *auditório* - ou leitor - como sinônimo daquele para quem a argumentação se dirige, a Teoria da Argumentação conceitua auditório como sendo todos aqueles que o argumentador/comunicador objetiva influenciar por meio do seu discurso (id., 1988<sup>10</sup>, 1987). Conforme mencionou-se anteriormente, conhecer o público leitor é essencial para o sucesso da argumentação. Assim, no caso dos textos dos livros de *auto-ajuda* abordados no presente trabalho, os escritores, provavelmente, têm conquistado para suas obras a posição de *best-sellers* pela aplicação eficaz das técnicas argumentativas em torno de temas, *per se*, já potencialmente interessantes.

Nesse capítulo, em resumo, constata-se que o livro de *auto-ajuda* está inserido em um contexto sociocultural que valida seu discurso, refletindo a demanda contemporânea dos casais por orientação para a conduta de seus relacionamentos. A figura do especialista - guia confiável - aparece, então, como

---

<sup>8</sup> Tradução pessoal.

<sup>9</sup> Tradução pessoal.

<sup>10</sup> Tradução pessoal.

resposta a essa demanda. A arte do convencimento - pelas técnicas de argumentação - é marca registrada nos modernos meios de comunicação de massa, dentre eles, a literatura de massa. Esse gênero da literatura de massa - *auto-ajuda* - desponta, assim, como fruto das exigências psicológicas produzidas pela sociedade da época atual. Diante das transformações aceleradas no contexto da relação homem-mulher, o homem, assim como a mulher, é levado a realizar mudanças em seu comportamento para que alcance um relacionamento satisfatório frente às necessidades atuais, e, dentro dessas mudanças, destaca-se a comunicação com o seu par, uma vez que a comunicação humana aparece, nesse panorama, atuando como um instrumento de vinculação e interação social.

### 3 O Homem na Relação Homem-Mulher

#### 3.1. Papéis Masculinos: entre a Tradição e a Contemporaneidade

Para se tratar do tema acerca do homem na relação homem-mulher, tornam-se necessárias algumas reflexões sobre a tradição histórica dos papéis masculinos nessa relação em seu percurso à contemporaneidade, assim como a visão psicossocial sobre o homem na atualidade - *novo homem*. Em épocas de rápidas, turbulentas e constantes transições, “de instabilidade generalizada, em que relacionamentos afetivos atravessam constantes redefinições” (Wang, 2004, p.17), aposta-se e investe-se num relacionamento amoroso com mais qualidade, usufruindo-se da possibilidade (e desafios) de se inventar o casal (Goldenberg, 1999). O que se observa na contemporaneidade são pessoas confusas e inseguras frente às variadas configurações de relacionamentos homem-mulher. O desconforto produzido por qualquer transformação ocorre pela possibilidade de se ter de deparar com o desconhecido, com o novo, com o não usual (Figueredo, 2006). Nesse momento de transições, como o que se atravessa na atualidade, a idéia de casal mantém-se em transformação, tanto em seu aspecto legal quanto social, podendo-se considerar a “liberdade, reciprocidade e criatividade” como principais categorias representantes dessas transformações (Goldenberg, 1999; Chalar-Silva, 1989; Jurberg, 1996).

No tocante às conceituações de casal, são encontradas variadas designações, em diferentes autores, a destacar: “par composto de homem e mulher” (Ferreira, 1986); “Basta haver o critério de permanência, seja ele composto por parceiros hetero ou homossexuais, casados ou não, para que duas pessoas sejam percebidas como um casal. Essa permanência, por sua vez, pressupõe relações sociais e sexuais constantes” (Jurberg, 1996, p.146); um casal se faz porque se parece um casal - para quem os observa, por se auto-definir como casal, pela existência de vínculos pessoais ou legais, ou por um “vínculo de sexo-afeto” (Chalar-Silva, 1989). Assim, para um melhor esclarecimento, esta pesquisa faz referência ao homem que faz parte do casal composto por duas pessoas, heterossexuais, com ou sem compromisso formal, morando juntas ou separadas, voltadas para um bem-estar comum, com a percepção de ser um casal, pressupondo a existência de vínculo de afeto, bem como de relação sexual entre essas pessoas.

Embora o casal se estabeleça como relação, existe uma crença na sociedade

de que os homens e as mulheres são como são por natureza, o que é construído desde a infância. Os meninos, então, já nascem com inclinações para determinadas atitudes. A cultura de cada sociedade dita aos meninos, desde seu nascimento, um amplo leque de comportamentos a serem copiados e apropriados como genuinamente seus. Na cultura brasileira, em geral, impõe-se à criança do sexo masculino que haja, em sua conduta, a agressividade para enfrentar fatos cotidianos, iniciativa, investimentos rotineiros e bem sucedidos ao sexo oposto, seguindo trilhas que sejam condizentes com estilos de pessoas campeãs e fortes, ou seja, os dirigentes. Em outras palavras, desloca-se o seu referencial - que prioritariamente deveria ser interno - para a realidade externa, onde o seu papel masculino deverá ser assumido, de forma consciente ou inconsciente, sob uma gama de valores padrões estabelecidos e alimentados pela cultura, que servirá como seu condutor na construção de seu caráter (Gratch, 2001; Nolasco, 1997; Barasch, 1997).

A idéia de que os distintivos característicos das naturezas masculina e feminina são construções sociais é reforçada pelos crescentes estudos científicos de gênero no Brasil. Goldenberg (2000) sinaliza que esses estudos são bastante úteis para trazer à tona a diferenciação entre o sexo (ordem biológica dos seres humanos) e o gênero (um constructo cultural), indicando que os desejos, as emoções e os comportamentos são produções de um contexto social e histórico determinado, e não, partes de uma essência masculina ou feminina. Nas produções tradicionais (ou ainda, contemporâneas), destacavam-se como pré-requisitos básicos para o *ser homem*, características como o sustento financeiro à família, ser ativo sexualmente, autoridade, poder, força e, em casos necessários, violência física, tanto no campo da família como no profissional. É lembrado, ainda, que, no âmbito da relação homem-mulher, a autoridade e poder masculinos, em épocas tradicionais, encontravam-se explicitamente respaldados no código civil brasileiro de 1917, que reservava ao homem casado o direito a total autoridade sobre a mulher, assim como a autorização dele, condição para que ela tivesse conta bancária em seu próprio nome ou para qualquer vínculo trabalhista.

Da Matta (1997) também trata a respeito das sutilezas e problemas de *ser homem* no Brasil. Em um artigo, que traz como contexto uma antiga cidade do interior mineiro, revela que, para *ser homem*, era necessário, a todo instante, uma vigilância dos gestos, das emoções e do próprio corpo. Na constelação da masculinidade estavam presentes elementos, tais como possuir um corpo de

homem, mostrar-se macho e masculino a qualquer tempo e lugar. O autor ilustra a temática recorrendo ao vocabulário local daquela cultura - diferenciado para homens e mulheres - onde termos como face, rosto e seios eram adotados para as mulheres, enquanto os termos cara e peito eram para a referência aos homens. Destaca, ainda, que o homem apresentava-se extremamente sensível ao conflito, à agressão e à afronta, tendo em vista que a sua cara era o local onde deveriam alojar-se a vergonha e a firmeza, em forma de máscaras, anunciando, assim, o homem que ali dentro se encontrava.

Ainda dentro do vocabulário local daquela cultura mineira, são ressaltadas as variadas nomenclaturas para o órgão genital masculino:

“um ator social a ser permanentemente testado, experimentado e consumido (...) um elemento permanente da consciência (...) idealizado (...) marca de masculinidade (...) o símbolo oficial, a marca registrada e o sinal exterior do masculino” (ibid., p.39).

Dentre os termos, o autor menciona espada, pau, mastro, pistola, pica, porrete, entre outros, sinalizando, assim, que as expressões estavam sempre associadas com qualquer instrumento para agressividade, refletindo, portanto, um aspecto construído como ideal e valorizado na concepção do masculino.

Nolasco (1997) sinaliza que o sentimento de identidade, para o homem, está diretamente associado ao de identidade sexual, basicamente por duas razões: a primeira refere-se ao modelo de cultura do qual o homem faz parte - representações sociais, e a segunda, as experiências de ordem psicológica - família - que o homem vive em sua vida adulta e desde a infância. A gênese de constituição desse sentimento masculino de identidade servirá como guia de conduta em sua vida. Nesse sentido, o termo “identidade de fachada” (ibid., p.24) é aplicado para o contexto ideal de masculinidade. Tomando-se como base o sistema patriarcal em nossa cultura, no processo de socialização a que o menino está submetido, os papéis modelos, na infância - o pai, na família, o professor de educação física, na escola -, haverá uma tendência do menino a guiar seu comportamento, primordialmente, para atender a estímulos externos - o fazer, o realizar, o agir -, ao invés de atentar-se às suas próprias necessidades e vivências emocionais.

A relação com o pai - em geral, permeada pelo silêncio, estranhamento, solidão e reserva, ou pela superficialidade, praticidade, orientação para o agir e o realizar - define o padrão de intimidade a ser adotado pelos homens na vida adulta. Afinal de contas, na cultura brasileira, confiança, afeição, contato,

proximidade, troca, solidariedade, cumplicidade, carinho, cordialidade, proximidade física e expressão das emoções são atributos característicos ao contexto da mulher - que age no interior, que é íntimo. O significado de intimidade não é algo que o homem possa aprender, praticar e desenvolver, pois não faz parte de seu processo de socialização. Assim, fica claro que as restrições para estabelecer relações de intimidade apresentam-se como uma das várias dificuldades masculinas, já que a representação social do homem tem trazido como herança o não favorecimento à comunicação emocional masculina, a negação ao fracasso ou à limitação (Cuschnir, 1992; Nolasco, 1997). Na arena do insucesso, destaca-se o fracasso sexual como um dos maiores temores do homem, e isso explicaria a busca de relacionamentos focados no sexo de alta intensidade e baixa emoção. A produção midiática de revistas voltadas para o público masculino - tipo *Sexy* ou *Playboy* -, reflete (ao mesmo tempo em que estimula) essa dificuldade masculina, onde as mulheres exibidas nas fotos são objetos de desejo, mas não de amor.

Todos esses fatores empobrecem a possibilidade de vivências de satisfação emocional por um homem. Assim, construir relacionamentos é, portanto, expor-se a correr riscos. A representação social e psicológica do homem carrega consigo uma certa restrição para a possibilidade de um homem vincular-se intimamente à uma mulher, ou mesmo a quem quer que seja, numa relação satisfatória. Em seu processo de socialização o menino não aprende a desenvolver os recursos necessários para criar relações afetivas duradouras como, por exemplo, sustentar a transparência imprescindível ao desenvolvimento de uma intimidade. Nolasco (1997, p.17) aponta que:

“as relações de intimidade dão visibilidade e clareza sobre quem somos nós. Elas se sustentam no respeito e reconhecimento mútuos, sendo necessário, para mantê-las, maturidade, coerência e compromisso consigo mesmo e com o outro”.

Ressalta-se, ainda, que uma relação de intimidade satisfatória requer que o homem tenha clareza sobre a forma com que internalizou e organizou o ideal de *ser homem* e isso, por outro lado, exige que ele busque a sua própria verdade, ouvindo mais atenciosamente a essência em seu próprio interior, abdicando-se, portanto, de performances teatrais e, assim, construindo sua masculinidade através do encontro com a sua realidade interna.

Apesar de todo homem, em seu íntimo, carregar um projeto de vida, nem sempre traz anexado a esse projeto a liberdade para alterá-lo em sentido contrário à determinação de seu papel social - ter sucesso, prestígio social, poder, ser

conquistador, esforçado e vigoroso. Existem homens que gostariam de modificar as possibilidades do papel social masculino, entretanto, na percepção desses homens, a reputação do macho estaria sob ameaça. É justamente nesse sentido que a pergunta “mas, afinal, o que é *ser homem?*” é lançada por Nolasco (1997, p.19). A primeira resposta apresentada traz à tona a sociedade patriarcal e suas prescrições sociais impostas ao menino: forte, bem sucedido, viril, produtivo e poderoso. A segunda resposta foca a sociedade individualista que tem como marca registrada as revisões constantes nas representações de mulher e homem e, portanto, o surgimento de novas demandas sociais para ambos.

Diante da época contemporânea de variadas e turbulentas transformações socioculturais, a crise masculina não abrange apenas uma temática da ordem do individual, mas também abarca uma crise nos valores sociais - relativismo, consumismo, hedonismo, permissividade, etc. Dessa forma, pode-se definir a crise masculina como sendo o próprio processo de lidar com essas transições e também compreendê-la como uma chance, um ensaio para que os homens diferenciem-se do protótipo de masculinidade estabelecido socialmente para eles.

“Essa crise representa a quebra do cinismo a respeito da existência de um *homem de verdade* em torno do qual todo menino é socializado. Por seu intermédio, temos acesso a uma reflexão que retrata, em diferentes países, o esforço dos indivíduos em face da inclusão de seus sonhos e sentimentos como um valor pertencente ao cotidiano masculino” (ibid., p.16).

Um interessante posicionamento é encontrado em Barasch (1997) com relação ao processo de modernidade, natural da história - frenéticas e constantes mudanças, inundações de variações que surgiram de forma surpreendente e repentina. A brusca ruptura dos padrões de papéis masculinos alimentados pela cultura provocou mudanças não só nas relações afetivas, mas também estendeu-se por todos os caminhos já familiarizados pelas meninas e meninos. O homem contemporâneo - como parte integrante desse novo cenário - tem pressa de seguir a trilha dessa evolução, entretanto, para ele, o custo desse acompanhamento tem se mostrado elevado, pois nem sempre esse esforço está em acordo com seu desejo, ou com o ritmo do seu estado emocional (ibid.; O'Brien, 1994). Nesse processo de acompanhamento, o homem tem apresentado dificuldades nos campos da troca de afeto, do amor, do sexo e do sentimento, mas Barasch afirma que se trata de apenas um único caminho, e que o homem se encontra empurrado em direção a este processo. Assim, só lhe resta a escolha forçada para evoluir, caso não deseje sair de cena - dos contextos e das relações.

Nesse cenário de transformações da época contemporânea, traz-se o foco



para o sucesso masculino. A mulher, antigamente socializada para a submissão ao homem e responsável direta por aumentar o brilho masculino, posiciona-se, na atualidade, com novas perspectivas no social e provocando nos homens, em geral, um caráter assustador, quase insuportável e, até mesmo, de fuga para algo mais seguro ou habitual ao masculino. Dessa forma, com seus confortáveis velhos hábitos arraigados, o homem, em sua maioria, não conseguiu perceber que a satisfação na relação homem-mulher pode ser bloqueada pela vivência de submissão. Assim como a psicoterapeuta supracitada, Caldas e Queiroz (1997) - respectivamente sociólogo e comunicólogo - apontam a emancipação feminina no decorrer do século XX como um dos mais importantes impulsionadores das transformações em andamento dos comportamentos masculinos. Destacam, ainda, o papel, de certa forma protagonista, da mídia que vem tratando, recorrentemente nos últimos anos, acerca dessa temática. “O mundo mudou, as mulheres mudaram e os homens decididamente estão mudando...” (ibid., p.153).

Finalmente, O’Brien (1994) salienta que o homem ocidental da atualidade está vivendo uma crise de identidade, pois não são mais completamente adequadas a ele, as normas tradicionais. Está surgindo um novo leque de normas, regras, expectativas e indicações mais convenientes e ajustadas aos homens contemporâneos. A autora, assim, delineia uma parte do perfil que traduziria esse homem novo e composto:

“O *novo homem* é alguém que divide as obrigações domésticas e ajuda a cuidar dos filhos; dá à família prioridade igual ao trabalho; discute sentimentos pessoais com a parceira e outras pessoas; tem mais intimidade emocional com os filhos que seus antepassados; e assim por diante” (ibid., p.208).

Ressalta, contudo, que pesquisas mostram que esse homem, assim esboçado, não é prevacente. O perfil desse *novo homem* será apresentado, a seguir, numa visão um pouco mais abrangente.

### **3.2. O Novo Homem**

Conforme citado no capítulo 1 - Introdução desta pesquisa, a expressão *novo homem*, entre outras, tem sido adotada para denominar o fenômeno social que abarca a condição masculina na contemporaneidade. O cenário deste item é tratar a nova configuração do representante do sexo masculino, fazendo-se algumas reflexões sobre suas características mais marcantes e comuns, conforme apontada na literatura adotada para o desenvolvimento desta dissertação.

Pode-se considerar que, em tempo algum como na atualidade, o assunto

acerca dos papéis masculinos foi tão explorado, ganhando amplos espaços de reflexão, tanto no meio acadêmico como fora dele. Há uma crescente literatura de pesquisa psicológica a respeito dos conceitos de masculinidade, da psicologia do homem e sobre a sua condição contemporânea, que sugere estar emergindo uma nova identidade masculina. Esse tema tem estado presente, de forma expansiva, também nos meios de comunicação de massa como um alvo merecedor de forte atenção da mídia, e tem se tornado um produto de destaque, frente ao mercado editorial. Isso implica, por parte da mídia, tentar delinear os novos modelos, imagens e comportamentos masculinos, apontando para o *novo homem*. Evidentemente, esse desenho traçado merece consideração no sentido de que se trata de um perfil, de certa forma, generalizado da figura masculina. O modelo de *ser homem* construído pela sociedade patriarcal vem sendo gradativa e notoriamente deixado para trás, surgindo, assim, a supostamente chamada “crise de sentido que acomete o homem do mundo contemporâneo” (Cuschnir e Mardegan Jr., 2001, p.153).

No campo desse intenso debate, sobre a “crise de identidade que o homem atravessa” (Caldas e Queiroz, 1997, p.147), há múltiplas posições (nem sempre brandas ou harmoniosas), delineando as possíveis razões para a sua existência. Optou-se trazer, a título de ilustração, uma dessas posições, já que se tem, aqui nesta pesquisa, a proposta de focar a imagem masculina contemporânea em duas obras, e não, os motivos que impulsionaram esse novo perfil. A perspectiva adotada foi a da antropóloga Goldenberg (2000), também estudiosa do gênero masculino.

Essa autora, que traz as temáticas da relação homem-mulher e da suposta crise da masculinidade ou crise de identidade que o homem atravessa, menciona diversas matérias, por ela analisadas durante os anos de 1999 e 2000, publicadas no jornal *O Globo*, no *Jornal do Brasil*, no *O Estado de São Paulo* e em revistas de grande circulação, como *Isto É*, *Veja* e *Exame*. Os resultados da análise mostram que essas matérias buscaram, muitas vezes, encontrar o bode expiatório ou a grande vilã da crise do macho, e apresentam *o trabalho feminino e o aumento do poder da mulher na família*, trazendo para o homem o lugar de vítima e estimulando a guerra entre mulheres e homens. Evidentemente, o homem é posto como o maior perdedor. Assim, a emancipação econômica da mulher é julgada como a grande culpada. Os discursos das matérias analisadas fomentam a idéia do homem tendo como rival a ser vencida, a mulher, que, dessa forma, não é vista

como uma companheira ou uma parceira que poderia, na atualidade, aliviar o peso das obrigações dos papéis masculinos - socialmente estabelecidos em épocas antigas.

Nesse contexto, tanto os homens quanto as mulheres, são ganhadores e perdedores; jamais se debateu tanto sobre a possibilidade e liberdade de escolhas de múltiplos e variados estilos de vida para cada pessoa.

“Talvez o machão esteja realmente em crise, mas é possível que até ele consiga sobreviver, só que será obrigado a coexistir com outras formas de *ser homem*. O que não sobrevive mais é um modelo hegemônico de masculinidade com base em força, poder e virilidade”, apesar desse ideal ainda ser sustentado nos tempos de hoje (ibid., p.38).

Retomando-se a reflexão sobre a condição masculina contemporânea - o *novo homem* -, observa-se que as transformações sociais dos padrões de comportamento, que se apresentam em cena, trazem para o homem novas demandas. Entretanto, Nolasco (1994) ressalta que, em nossa cultura, a masculinidade é um conceito que abarca ideais inalcançáveis e mensagens contraditórias. “O homem que vai à guerra deve ser o mesmo que sabe conciliar e perder” (ibid., p.310), o que traz, de alguma forma, dificuldade para *ser homem* na atualidade. De forma marcante, observa-se essa ambivalência presente nas transformações do masculino, unindo novos e velhos valores. Entende-se, desse modo, que isso pode estar refletindo nas dimensões do relacionamento afetivo-sexual entre homem e mulher.

Na época atual da cultura brasileira, há uma mescla de referências de masculinidade, o que parece provocar, na maioria dos homens, uma certa insegurança e angústia quanto a *como* se comportar e *qual* papel cumprir. Diante da multiplicidade de demandas e opções de comportamento, ou então, diante da ausência de um modelo único de conduta que sirva como referência, pode-se pensar na possibilidade dos homens estarem recorrendo, talvez de forma silenciosa, a livros de *auto-ajuda* como guia de conduta para a conciliação dos atributos contemporâneos (antigos e modernos) do *ser homem*.

As reflexões do que venha a *ser homem*, na atualidade, dentro da relação homem-mulher, são atribuídas a um dos efeitos do movimento da emancipação feminina. As transformações dos papéis femininos vêm provocando um sentimento de perplexidade e confusão na maioria dos homens e, conseqüentemente uma oportunidade para que seus papéis sejam repensados - reafirmados ou reformulados (Jablonski, 1998, 1995; Gratch, 2001). Assim, tem

sido cobrado do homem novas posturas mais condizentes com os valores da atualidade. Ele precisa incorporar os atributos culturalmente identificados como masculinos e as qualidades tradicionais de ser forte, aventureiro, autoritário, decidido, dominador, assertivo, rude, ambicioso, desafiador, orientado para a realização, demonstrar iniciativa na vida e competente profissionalmente aos valores contemporâneos. Nesse novo contexto, o homem precisa, também, ser capaz de se mostrar sensível, carinhoso, flexível, sabendo ouvir, cúmplice, humilde, brilhante no desempenho sexual, possuidor de recursos para responder compreensivamente às necessidades emocionais dos filhos e da parceira e, ainda, com disponibilidade para expor os próprios sentimentos (Jablonski, 1998; Féres-Carneiro, 1997; Nolasco, 1997, 1996; Barasch, 1997). Muitos desses últimos aspectos - antes característica e exclusivamente femininos -, estão sendo, hoje, integrados à identidade do gênero masculino (Souza e Ferreira, 1996). Contudo, há de se reconhecer a dificuldade para conciliação, pelo homem, de todos esses atributos; alguns deles até contraditórios entre si.

O novo padrão de masculinidade, no âmbito da relação homem-mulher, vai de encontro à maneira como ele foi ensinado, em seu processo de socialização, a construir seus relacionamentos afetivos: silenciar seus sentimentos e evitar situações de exposição de medo e vergonha. Barasch (1997) ressalta que, na tentativa de se adequar a essas demandas contemporâneas, inclusive as provenientes do sexo oposto, o homem acaba se distanciando da sua própria realidade interna - seus desejos, sensações e sentimentos, ao mesmo tempo em que busca saber *quem é* afinal. Essa divergência de caminhos tem trazido, em geral, para ele, ansiedade, angústia, expectativas, fracassos e decepções - consciente ou inconscientemente em forma de medo do fracasso -, o que, ao ocorrer no seu relacionamento atual com a mulher, também poderá ter reflexos nos próximos vínculos afetivo-sexuais.

Uma pesquisa realizada por Goldenberg (2000), em 1991, demonstra esse desconforto masculino do presente. Foram entrevistados homens de nível universitário e idades entre trinta e cinquenta anos, moradores da zona sul do Rio de Janeiro. O dado mais significativo do levantamento foi que todos os pesquisados acreditavam estar fugindo das *regras*, pois consideravam-se fora de um *modelo-padrão* brasileiro de masculinidade e virilidade. Demonstraram o temor de serem tachados de efeminados ou *gays*, ao mesmo tempo em que criticavam aqueles que exibiam a performance idealizada de *galinhas* e *machistas*.

Em outra pesquisa, realizada em 2000, com 1.300 pessoas de ambos os sexos, entre vinte e cinquenta anos, foi feita a seguinte pergunta: *O que todo homem é?*. Nas respostas masculinas, por um lado, apareceram as expressões já tradicionais: *safado, mentiroso, conquistador, infiel, voltado para o sexo*, etc; por outro, surgiram características contemporâneas como, por exemplo: *sensível, delicado e vaidoso*, o que se relaciona com um enfoque mais próximo da atualidade. Assim, é explicitada a convivência ambígua de papéis tradicionais e das novas representações de *ser homem*.

Jablonski (1998) defende que, na atualidade, ainda vigora um padrão antigo de masculinidade. Os homens seriam hoje uma espécie de dinossauro que escapou à extinção - o *boçalossauro*, que ainda existe nos homens:

“É um monstro que habita nas profundezas da alma masculina que vem reagindo com energia e forças insuspeitadas às novas demandas de igualdade entre os sexos. Que nos faz adotar atitudes progressistas, mas empacar vergonhosamente na hora da ação” (ibid., p.178).

Por um outro ângulo, essa idéia é também observada nos estudos de Cuschnir e Mardegan Jr. (2001) e Nolasco (1997) quando afirmam que a tarefa de reavaliação dos padrões de comportamentos aprendidos desde a infância, no processo de socialização do menino, é, em geral, de difícil execução para o homem na contemporaneidade.

Apesar das contradições e/ou ambigüidades acerca dos valores socioculturais para o *ser homem*, Barasch (1997) define basicamente dois tipos de homens: aqueles com maior grau de atenção e sensibilidade, mais conscientes das constâncias da mudança e disponibilidade para as transformações; e aqueles que se mostram mais resistentes, com menor grau de sensibilidade às diferenças e mudanças, com hábitos e valores mais arraigados e menos atentos as necessidades e transformações da relação homem-mulher, com maiores dificuldades de exposição e de comunicação. Este último tipo de homem rejeita a chance de aprendizados através das novas experiências, enquanto o primeiro tipo faz uso das novas vivências como fonte de crescimento e amadurecimento pessoal, bem como relacional com sua parceira, evidenciando, por parte da autora, uma possibilidade positiva para o desenvolvimento do *novo homem*, nesse momento de transição.

Encontra-se atualmente, na cultura brasileira, uma variedade de comportamentos e desejos masculinos, assim como a coexistência de ideais, em princípio, contraditórios, tais como a busca da segurança e da certeza, e a liberdade de uma relação homem-mulher em que não existam o compromisso e o

desgaste proveniente da rotina. Goldenberg (2000) demonstra que, nesse contexto de transição, nem sempre é possível conciliar o ritmo ditado pelas subjetividades individuais com a velocidade imposta pelas mudanças sociais. Esse desencontro provoca nos indivíduos, muitas vezes, desorientação, sofrimento e medo de perder as *regras*. Ela mostra que o homem - inserido em um contexto sociocultural -, às vezes, não percebe nem esse desencontro e nem o possível usufruto da liberdade disponível na sociedade atual. É necessário se considerar que, se por um lado, as novas escolhas podem representar o medo do desconhecido, por outro, podem levar à construção proveitosa de um *novo homem*. Assim, cada homem poderá escolher: sentir na pele o dilema de crescer com a mudança e ter a chance de ser mais livre, ou permanecer parado, congelado pelo receio de sair do padrão comum e ser diferente dos outros. Nesse panorama, a recomendação está no aprendizado da convivência com as ambigüidades e contradições da cultura brasileira e, assim, tirar proveito de possuir uma mescla de comportamentos contemporâneos e antigos.

## 4 Metodologia

### 4.1. Seleção da Amostra

Inicialmente, buscaram-se, em livrarias de grande porte no Rio de Janeiro, os livros<sup>1</sup> mais vendidos voltados à dinâmica do relacionamento homem-mulher, para se obter uma primeira percepção sobre os livros de *auto-ajuda*.

A partir da leitura exploratória dos livros foi verificado que, em geral, há um discurso recorrente sobre diferença de gêneros, vinculado aos modos de se conseguir uma melhora na relação homem-mulher. Tal leitura auxiliou na formulação do objetivo e da questão motivadora deste trabalho: qual o discurso veiculado, em relação a imagem masculina, nos livros de auto-ajuda, para a relação homem-mulher?

Num momento posterior, fez-se um levantamento bibliográfico sistemático, levando-se em consideração principalmente questões sobre homem, relação homem-mulher, comunicação de massa, *auto-ajuda* e, por consequência, relacionamento. Essa etapa foi importante para organizar os conceitos, decidir a metodologia mais adequada a ser utilizada, bem como para buscar outras referências para a fundamentação teórica.

Os critérios de seleção dos livros foram: serem impressos e não estarem disponíveis *on-line* (não-eletrônico - *e-book*), posicionados como os mais vendidos, no Estado do Rio de Janeiro, no período compreendido entre 2001 e 2005, fossem nacionais ou traduzidos, sendo acessíveis ao público em geral.

Como não há uma instituição incumbida de levantar os mais vendidos, dentro desses critérios estabelecidos, neste trabalho levam-se em conta os títulos de maior vendagem, no Rio de Janeiro, em uma das livrarias de grande porte, possuidora de um dos maiores acervos do Estado, contando com uma ampla rede de filiais.

Assim, para o trabalho aqui proposto, foram analisados os livros *Por que os homens fazem sexo e as mulheres fazem amor? Uma visão científica (e bem-humorada) de nossas diferenças* (Pease e Pease, 2000), em sua 21ª edição, com

---

<sup>1</sup> Foram consultados, em análise prévia: Abrams et al. (2003), Ameno (1999), Behrendt e Tuccillo (2005), Gray (1995), Pease e Pease (2003), Petersen (2001), Rodrigues (2003), Sokol (2001) e Tiba (2004).

179 páginas, e também *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), em sua 11ª edição, com 304 páginas. Houve, respectivamente, 7.737 e 3.121 unidades vendidas no período compreendido entre 2001 e 2005, nas filiais do Rio de Janeiro. O processo está detalhado no subitem a seguir.

#### 4.2.

#### **Método Qualitativo: (MEDS) Metodologia de Explicitação do Discurso Subjacente**

Estabelecidos os critérios de seleção da amostra, foi necessário pensar e selecionar o método mais adequado para este trabalho. Há numerosos métodos do campo da pesquisa qualitativa. A adequação de um método está subordinada aos objetivos da pesquisa. Como o objetivo desta dissertação foi analisar, sob o ponto de vista psicossocial, como o homem está retratado, no aspecto da comunicação interpessoal com a mulher, nos discursos dos livros de *auto-ajuda* mais vendidos sobre a relação homem-mulher, utiliza-se como instrumento metodológico, a análise de discurso. Esse campo de conhecimento é bastante amplo atualmente, apresenta literatura vasta, produzida e utilizada por diversas áreas. Esta dissertação baseou-se principalmente na proposta de aplicação da análise de discurso, feita por Nicolaci-da-Costa (2006, 1994, 1989a, b), para o campo da Psicologia.

A análise de discurso se qualifica como “um conjunto de metodologias com características distintas, elaboradas para analisar diferentes tipos de discurso, com diferentes objetivos e a partir de pontos de vista distintos em diferentes disciplinas” (id., 1994, p.322). Tal conjunto metodológico traz características interdisciplinares pela própria necessidade de explicitação dos diversos tipos de contexto - sociais, econômicos, políticos e históricos específicos. Tendo em vista que o objetivo da pesquisa é analisar, sob o ponto de vista psicossocial, como o homem está representado nos mais vendidos livros de *auto-ajuda* para a relação homem-mulher, a análise de discurso constituiu-se como estratégia adotada para a compreensão qualitativa do discurso estudado. Dessa forma, a metodologia foi necessária e adequada ao objeto de estudo proposto, assim como ao campo da Psicologia.

É necessário, no entanto, ser criterioso na aplicação dessa metodologia. Um



discurso, seja ele escrito ou oral, deve ser tomado como objeto concreto, produzido em dado contexto, por determinado escritor/falante, para um leitor/ouvinte específico. Devem-se evitar abstrações, pois falantes, ouvintes e contextos são sempre particulares e singulares (id., 1989a, b).

Respeitando-se essa necessidade de critério, na aplicação da análise e compreensão qualitativa do discurso, no ano de 2006, foi sistematizado o MEDS - Método de Explicitação do Discurso Subjacente (Nicolaci-da-Costa, 2006). A composição das origens interdisciplinares do MEDS é peculiarmente singular. Há a influência de teorias de construção social da realidade, da linguagem, da psicanálise, e da construção social da subjetividade. É o resultado da integração de diferentes procedimentos metodológicos empregados na prática de pesquisa em psicologia.

Esse método<sup>2</sup> tem a peculiaridade de apresentar uma seqüência bem delimitada de fases - cada uma com características únicas. Para o desenvolvimento dessa pesquisa, são privilegiados e adotados os princípios gerais desse método. Partindo dessa resolução, as fases selecionadas do MEDS são: a *seleção da amostra*, a *transcrição dos discursos dos escritores* e a *análise dos discursos coletados dos escritores*.

A primeira fase adotada do MEDS - *seleção da amostra* - leva em conta o fato de que as pesquisas qualitativas, por demandarem muita dedicação e tempo, resultam no uso generalizado de amostras pequenas, cujo recrutamento é intencional, e não aleatório. No recrutamento dos discursos, buscou-se a homogeneidade da amostra manifestada, a partir de critérios pré-estabelecidos supracitados, em função dos objetivos da pesquisa. O princípio da homogeneidade de características dos discursos dos livros de *auto-ajuda*, vai ao encontro do tipo de recrutamento privilegiado pelo MEDS. Em relação ao tamanho da amostra, o emprego de amostras pequenas nas pesquisas qualitativas é adequado. A determinação, *a priori*, do número de discursos para a composição da amostra não é recomendada, tendo em vista que o principal norteador usado para determinar se os discursos coletados são suficientes para a investigação do assunto é o da

---

<sup>2</sup> No MEDS, as expressões usadas pela autora são: *participantes*; *depoimentos* ou *falas dos entrevistados* ou *entrevistas individuais* ou *respostas individuais* ou *discurso de cada um dos participantes*; e, ainda, *análise inter-participantes* e *análise intra-participantes*. Aqui neste trabalho, por ser uma análise de discursos de livros, adotaram-se, respectivamente, as expressões: *escritores*, *discursos de cada escritor em cada livro*, *análise inter-discursos* e *análise intra-discursos*.

saturação da informação. Por saturação da informação, entende-se o fenômeno que ocorre quando, após um certo número de discursos, o pesquisador começa a perceber, nos novos discursos, idéias muito semelhantes àquelas que já tinha visto (ibid.).

Neste trabalho, até se chegar a um processo de saturação de representação houve um percurso: a lista de livros mais vendidos, no mercado do Rio de Janeiro, fornecida e classificada pela própria rede de livrarias adotada - categoria de *auto-ajuda*, sub-seção *relações interpessoais*, para o desenvolvimento desta dissertação, apresentou um total de oitenta e um (81) títulos. Desses oitenta e um, observou-se que, nos seis (6) primeiros<sup>3</sup>, já havia uma saturação de informações, ou seja, uma repetição de idéias nos diferentes discursos. Posteriormente, chegou-se à conclusão de que os dois (2) livros selecionados eram os representativos dessa amostra inicial de seis. Percebeu-se, assim, que aqueles dois contemplavam os aspectos apresentados nos outros quatro (4). Além disso, ressalta-se que os dois (2) títulos que se destacaram, dentre aqueles seis, também se qualificavam pela grande e significativa diferença no volume de vendas, comparativamente aos demais, o que, provavelmente, também explica a característica de representatividade da amostra.

A segunda fase adotada do MEDS - *transcrição dos discursos dos escritores* - leva em conta que esses discursos não devem ser alterados ou editados. “Erros gramaticais, palavrões, expressões chulas e congêneres devem ser transcritos, pois, quando presentes, fazem parte dos discursos” (ibid., p.16). Assim, nesta dissertação, tal procedimento foi realizado, respeitando-se a forma como foram encontrados nos livros.

A terceira fase adotada do MEDS - *análise dos discursos coletados dos escritores* - leva em conta um de seus objetivos, a interpretação dos ‘discursos coletados dos escritores’, e não a verificação de hipóteses. Uma das duas formas dessa interpretação ser realizada é a partir de categorias que emergem dos discursos, caracterizando, assim, a abordagem privilegiada pelo MEDS - *abordagem êmica*. A título de informação, vale apontar que as duas formas, oferecidas pelo MEDS, para a interpretação do discurso são: 1) a abordagem ética, na qual, previamente por meio das teorias que servem de base à pesquisa, são

---

<sup>3</sup> Pease e Pease (2003, 2000), Gray (2001, 1995), Tiba (2004), Nunes (2002).

originadas as categorias; 2) a abordagem êmica, cujas categorias emergem a partir dos próprios *discursos coletados dos escritores*, quer seja pela análise individual de cada discurso, quer seja pela análise comparativa sistemática em busca de recorrências nos vários discursos.

Cabe ressaltar que, nessa terceira fase, o início da análise do material coletado deu-se somente após os dois (2) livros terem sido selecionados e lidos, procurando identificar regularidades, padrões e outros aspectos recorrentes nos discursos, garantindo, assim, uma noção de conjunto de idéias - construção social. Seguiu-se, dessa forma, o preceito de começar a analisar os “discursos coletados dos escritores” depois de realizadas todas as “seleções de livros”<sup>4</sup> (ibid.).

Finalmente, nessa terceira fase - análise propriamente dita - foram seguidas as duas etapas propostas pelo MEDS: “análise intra-discursos” (análise detalhada de cada um dos “discursos de cada escritor em cada livro”), e a “análise inter-discursos” (análise dos “discursos” dados pelo grupo como um todo) (ibid., p.19). As análises *inter- e intra-discursos* podem se suceder, em um processo repetitivo, até que o material coletado seja apreendido em toda a sua complexidade.

#### **4.3. Categorias de Análise (Comunicação): Como o Homem Fala com a Mulher e Como o Homem Escuta a mulher**

A análise de discurso, como instrumento metodológico, propõe o trabalho a partir de categorias. É necessário se estabelecer categorias para operacionalizar a análise do *corpus*, “levando-se em conta os objetivos da pesquisa e o registro de todas as características do discurso que julgar relevante para a pesquisa” (id., 1989b, p.103).

A primeira etapa - a *análise intra-discursos*, permitiu a realização de uma análise sistemática dos *discursos de cada escritor em cada livro*, fazendo-se comparações internas ao *discurso coletado*. Essa especificidade de análise possibilitou comparações que buscassem “inconsistências, contradições, novos conceitos, novos usos de linguagem, etc, no *discurso de cada um dos escritores em cada livro*” (Nicolaci-da-Costa, 2006, p.19).

Pela *análise intra-discurso* de *Por que os homens fazem sexo...*, emergiram

<sup>4</sup> O termo usado (Nicolaci-da-Costa, 2006, p.18) é “entrevistas”, entretanto, será compreendido nesta dissertação como “seleções de livros”.

dezenove (19) categorias<sup>5</sup>, tendo sido o foco de análise sobre um modelo de homem retratado. Vale destacar, entretanto, que essas categorias são recorrentes do início ao final do livro. Já na *análise intra-discurso* de *Homens são de Marte...*, emergiram vinte e três (23) categorias<sup>6</sup> e, em todas, um modelo de homem também é abordado. Vale destacar, entretanto, que essas categorias encontradas apareceram ao longo do discurso, por vezes de modo recorrente.

Na segunda etapa - a *análise inter-discursos*, os discursos foram sistematicamente comparados em busca de recorrências. Dessas recorrências emergiram categorias que deram visibilidade aos valores do grupo social ao qual os discursos pertencem. A *análise inter-discursos* teve também o importante papel de fornecer uma visão geral, mais ampla, dos resultados obtidos, visão essa que foi detalhada e aprofundada na análise dos discursos individuais (Nicolaci-da-Costa, 2006, p.19).

Em suma, como resultado da *análise inter-discursos*, para a interpretação dos discursos dos dois livros selecionados, destacaram-se cinco (5) categorias<sup>7</sup> mais recorrentes. Dessas categorias, uma (1) - *comunicação* - foi priorizada pelos autores dos livros de *auto-ajuda*, provavelmente porque sinalizam que o maior problema da relação homem-mulher é caracterizado pela comunicação obscura e sem compreensão. Alertam que se houver uma *comunicação*, de maneira que reflita aceitação e respeito em relação às diferenças de gêneros, então, o sucesso do relacionamento estará garantido. Assim, essa foi a categoria adotada para o desenvolvimento da dissertação.

Conforme mencionado no capítulo 1 - Introdução, o trabalho teve o foco de análise, sobre o discurso, na forma como o homem é retratado nesses livros para a relação homem-mulher. A categoria levantada - *comunicação* - apresentou dois aspectos distintos nos discursos dos autores: *como o homem fala com a mulher* e *como o homem escuta a mulher*, enfatizando os diferentes modos do homem se comunicar na relação homem-mulher.

<sup>5</sup> Categorias em Pease e Pease (2000): Comunicação, Amor, Sexo, Estresse, Expectativa, Percepção Sensorial, Compromisso, Mentira, Toque Físico, Tensão Pré-Menstrual, Fidelidade, Idealização, Afrodisíacos, Agressividade, Profissão, Mídia, Paixão, Homossexualidade, Hormônios.

<sup>6</sup> Categorias em Gray (1995): Comunicação, Amor, Sexo, Estresse, Expectativa, Intimidade, Valores Masculinos, Motivação, Conflitos, Pedir e Receber Apoio, Mudanças de Sentimentos, Invalidação, Arrependimento, Medo, Raiva, Indiferença, Frustração, Desapontamento, Tristeza, Culpa, Passado, Pedir Desculpas, Psicoterapia.

<sup>7</sup> Categorias recorrentes nos dois livros: Comunicação, Amor, Sexo, Estresse e Expectativa.

Qualquer relação - incluindo-se a existente entre homens e mulheres - torna-se inviável sem que haja a comunicação. O cotidiano do par é uma interação social contínua e a *comunicação* se torna o mais imprescindível instrumento para viabilizar o relacionamento. Uma comunicação eficiente, entre os membros do par, aumenta muito a probabilidade de sucesso na interação. Conforme observado na introdução deste trabalho, as temáticas de *comunicação* interpessoal abarcam a maioria das queixas masculinas no processo psicoterápico, sendo relevante geradora de outros conflitos como, por exemplo, aqueles de ordem sexual.

Assim, a temática abordada nesta dissertação mostra-se relevante e cumpre o compromisso com a linha de pesquisa *Família e Casal: Estudos Psicossociais e Psicoterapia*. Reafirmando Nicolaci-da-Costa (1989b), a escolha de um ponto de vista é anterior à adoção do discurso a ser analisado, o que é justificado pela área de saber em que o pesquisador encontra-se inserido, além dos seus interesses específicos dentro dessa área. Assim, como psicóloga, escolhi o discurso de um estilo de obra literária - *auto-ajuda* para a relação homem-mulher, focando exclusivamente o representante masculino, que me permitiu proceder à investigação.

Resumindo, o objetivo do estudo aqui proposto foi analisar, sob o ponto de vista psicossocial, qual a imagem masculina retratada, no aspecto da comunicação interpessoal com a mulher, nos discursos de dois livros de *auto-ajuda*. Foram dados dois enfoques específicos: o primeiro, o levantamento das *formas pelas quais o homem fala com a mulher*, o segundo, a identificação das *maneiras com as quais o homem escuta a mulher*. Dessa forma, identificou-se como o homem contemporâneo está retratado na visão de livros de *auto-ajuda*. Para tanto, tomou-se como instrumento metodológico a Análise de Discurso, conforme proposta de Nicolaci-da-Costa (2006, 1994, 1989a, b) para o campo da Psicologia. Frente à diversidade de opções metodológicas no campo da pesquisa qualitativa, a adoção do MEDS - Método de Explicitação do Discurso Subjacente, para o desenvolvimento dessa investigação, foi relevante, pois o mesmo foi desenvolvido especificamente para subsidiar a pesquisa no campo da Psicologia; tornando-se, assim, um método adequado. Foram selecionados, como *corpi*, os livros *Por que os homens fazem sexo...* e *Homens são de marte...*, que contemplam as idéias desenvolvidas por um significativo número de autores de livros *best-sellers* de *auto-ajuda*, no mercado do Rio de Janeiro.

## 5 ANÁLISE DE DISCURSOS DOS CORPI

Esse capítulo enfoca a terceira fase adotada do MEDS (Metodologia de Explicitação do Discurso Subjacente): *análise dos discursos coletados dos escritores*, que é composta de duas (2) etapas - *análise intra-discursos* e *análise inter-discursos*.

Resumidamente, pode-se dizer que a primeira etapa apresentada - *análise intra-discursos* - trata-se de uma análise detalhada, aprofundada e sistemática de cada um dos discursos de Pease e Pease (2000) e de Gray (1995), que possibilitou comparações internas de onde emergiram inconsistências, contradições e novos usos de linguagem. Vale ressaltar que, nesse ponto, para o MEDS, as possíveis contradições ou inconsistências, no discurso coletado, são valorizadas como uma declaração/comprovação da sinceridade e espontaneidade do discurso. Essas contradições, associadas às demais características discursivas, tais como a utilização de embasamento teórico ou, uso da linguagem científica para convencimento do leitor, ou, ainda, a adoção de novos significados associados a termos antigos, funcionam como as vias de acesso principais aos conflitos e transformações de caráter interno. Todo esse trabalho intra-discursivo de análise serviu, também, de fio condutor para o levantamento dos pressupostos teóricos explicitados pelos dois autores dos livros de *auto-ajuda*. Portanto, dessa forma, ganha-se acesso ao discurso subjacente apresentado por cada escritor.

Já na segunda etapa - *análise inter-discursos* - os discursos dos 2 escritores são sistematicamente comparados - e emergiu, destacadamente, a categoria *comunicação* como fruto de recorrência e priorização em ambos os discursos - trabalho já detalhado no capítulo 4 - Metodologia. Esta etapa favorece a percepção do universo de valores, regras e conceitos que delineiam, como um todo, um determinado grupo social, em um dado período, ao qual pertencem os discursos. Além disso, possibilita-se, a relação dos discursos de cada autor em um contexto sociocultural no qual os livros de *auto-ajuda* trafegam. Todo esse trabalho inter-discursivo de análise conduz a explicitação dos modelos subjacentes de homem, ou, do que se espera dele na sociedade contemporânea. É importante, também, porque proporciona, uma visão geral, ampla, dos resultados obtidos na primeira etapa - *análise intra-discursos* (Nicolaci-da-Costa, 2006).

Com o intuito de apresentar uma análise de discursos com a maior clareza

possível, para o leitor, faz-se mister trazer de forma bastante objetiva uma organização que facilite a compreensão da interpretação - tarefa da analista de discurso - aqui exposta. Dessa forma, na primeira etapa apresentada - *análise intra-discursos* - traz-se um levantamento descritivo e a análise suportados pelos preceitos do MEDS, bem como, a aplicação da fundamentação teórica - capítulo 2: comunicação e livro de *auto-ajuda*, adotada para suporte aos temas desta dissertação. Na segunda etapa - *análise inter-discursos* - busca-se, em paralelo às comparações sistemáticas e à visão geral dos discursos dos 2 escritores, a aplicação da fundamentação teórica - capítulo 3: o homem na relação homem-mulher, adotada para suporte aos temas explorados nesta dissertação. Assim, a seguir, apresentam-se ambas as etapas de análise de discursos.

### **5.1. Análises Intra-Discursos**

A análise intra-discurso foi realizada na seguinte ordem: *Por que os homens fazem sexo e as mulheres fazem amor? Uma visão científica (e bem-humorada) de nossas diferenças* (Pease e Pease, 2000) e, em seguida, *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). Conforme mencionado no item 4 - Metodologia, os dois aspectos distintos da categoria *comunicação* masculina para análise de discurso são: *como o homem fala com a mulher* e *como o homem escuta a mulher*. Será apresentada a análise de discurso com o foco em ambos os aspectos, tendo-se optado por uma escrita mais objetiva, buscando a maior clareza possível atrelada à consistência da explicitação dos discursos. Complementarmente, realiza-se o levantamento dos pressupostos teóricos explicitados pelos dois autores supracitados, em seus discursos. Cada um desses dois aspectos da *comunicação*, em ambos os discursos, encontram-se tratados com variedades de características subjacentes, o que se mostrou relevante ser enfatizado nesta dissertação. Destaca-se, ainda, que, no caso de Gray essa diversidade surgiu com maior detalhamento. Assim, por essas razões, para as análises de discursos de Pease e Pease e de Gray, foram classificadas em cinco (5) e em dez (10) temáticas, respectivamente para Pease e Pease e Gray, o primeiro aspecto da *comunicação* masculina e, ainda, em quatro (4) e em cinco (5) temáticas, respectivamente para Pease e Pease e Gray, o segundo aspecto,

conforme mostrado no quadro abaixo. Por considerar-se significativo preservar a sequência em que as temáticas são abordadas nos discursos dos livros de *auto-ajuda* desses autores, nesta dissertação as análises intra-discursos, desses dois aspectos, são apresentadas obedecendo-se esse critério adotado.

<b>Temáticas para as Análises Intra-Discursos</b>			
<b>PEASE e PEASE (2000)</b>		<b>GRAY (1995)</b>	
<b>Homem Fala</b>	<b>Homem Escuta</b>	<b>Homem Fala</b>	<b>Homem Escuta</b>
Capacidade e habilidade para a fala	Percepção literal na escuta	A 'língua diferente' do homem	Ignorar ou oferecer solução
Consequências das características básicas presentes no estilo de fala	Lidar com os sentimentos	Razões secretas pelas quais os homens discutem	Expressão do sentimento amoroso
O silêncio e a introspecção	Sucesso	Situações em que há disposição masculina para a conversa	Busca de validação e afeto
Lidar com os sentimentos (e, indiretamente, com o sexo)	Busca de validação e afeto	Busca de validação e afeto	Lidar com os sentimentos da mulher
Namoro e casamento		Sucesso	Percepção literal na escuta
		Situações em que os homens falam sobre seus próprios problemas	
		Resistência em pedir ajuda para si mesmo	
		Consequências das características básicas presentes no estilo de fala	
		O silêncio e a introspecção	
		Lidar com os sentimentos (e, indiretamente, com o sexo)	

### **5.1.1.**

#### ***Por Que os Homens Fazem Sexo e as Mulheres Fazem Amor?***

No primeiro livro a ser analisado, de Pease e Pease, são abordadas pelos



autores as comunicações verbal e não-verbal, sendo a maior ênfase dada à primeira delas. O argumento básico é que homens e mulheres são diferentes; nem melhores nem piores - simplesmente diferentes. Na visão dos autores, a relação homem-mulher daria certo se, entre outros fatores, o homem fosse compreendido pela mulher no sentido de que ele não pode ser, e nem se comportar, de modo semelhante a ela. Os autores mostram, então, a relevância da comunicação como ferramenta de entendimento e solução de problemas para uma relação harmônica homem-mulher.

O primeiro aspecto da *comunicação masculina - como o homem fala com a mulher* - é ressaltado nessa perspectiva da compreensão do homem, pela mulher. Pease e Pease recorrem à explicação histórica na época da civilização antiga para fazer referência à falta de diálogo masculina e à comparação com as mulheres no sentido de que os homens não são tão faladores quanto aquelas, sendo sua capacidade verbal inferior à das mulheres, e justificando que pelo fato do homem ter sido, por longos anos, responsável pela caça, não se tornava necessário para ele - como caçadores e não comunicadores, no desenvolvimento desta tarefa, nem ser um bom conversador nem ser um bom observador das emoções de pessoas que estavam ao seu redor. Esse estilo de vida do homem antigo explicaria o fato dele não ter “produzido em seu cérebro regiões importantes dedicadas ao relacionamento interpessoal” (p.38). As menores habilidade e inclinação para a fala e a conversação são contextualizadas, na estrutura do sexo masculino, como sendo derivada de uma diferente maneira de evolução em suas habilidades, portanto, sendo sinalizadas, prioritariamente, como de caráter inato, ou seja, como “aptidões naturais dos cérebros masculinos” (p.63).

A resistência masculina ao diálogo é apontada pelas mulheres (70% das que trabalham fora e 98% das que não trabalham) como a deficiência mais grave em seus parceiros amorosos. Os autores argumentam que essa opinião da mulher contemporânea contrasta com as das mulheres de gerações anteriores, pois a conversa e a atenção à essas mulheres eram sempre garantidas tanto pelas crianças quanto por outras mulheres que co-habitavam na mesma casa.

Especificamente ao modo de falar com a mulher, o homem está retratado como sendo biologicamente programado para “fazer”, sendo, então, essa, “a chave que abre a porta da comunicação” (p.98) com eles, ou seja, a prática de uma atividade com eles.

A “mente literal masculina” (p.76), no tocante à fala com a mulher, está abordada com as seguintes características: o homem usa frases bem estruturadas e curtas, onde está de forma simples, direta, clara e explicitamente expressada uma idéia - com início, meio e conclusão, o que torna muito fácil o entendimento do que se diz. Além disso, o homem emprega um amplo vocabulário, enriquecendo sua fala com fatos, adotando expressões bem definidas como, por exemplo, “absolutamente”, “nenhum” e “nunca” (p.74). A forma masculina de falar com a mulher - direta e objetiva - é valorizada pelos autores em assuntos profissionais. “Esse tipo de fala funciona muito bem, levando a uma comunicação eficiente e afirmando autoridade” (p.74). Entretanto, os autores alertam para a extensão desse modo masculino de falar com a mulher como sendo, em geral, um provocador de conflitos nos relacionamentos com os pares: os homens que adotam essa maneira de falar nos seus relacionamentos pessoais são, em geral, considerados “rudes e agressivos” (p.74). Em geral, os homens não entendem as razões femininas que levaram a esse tipo de interpretação atribuída à fala masculina.

Essa forma de falar com a mulher traz, ao perfil de comunicação masculina, o fato de que o pensamento do homem está sempre canalizado para uma solução, o que demanda o atendimento, à sua necessidade, de atingir o final da frase quando está falando, pois, do contrário, a conversa lhe parece sem rumo. Durante o seu raciocínio e elaboração da fala, o homem ‘passa’ a conversa dentro de sua cabeça, por causa de sua dificuldade em verbalizar. Pease e Pease recorrem aos exames de tomografia cerebral para explicar que enquanto o homem se encontra “calado, quieto, com o olhar perdido, vai dar para ver que conversa consigo mesmo e (...) não gosta de ser interrompido. Como se sabe, não consegue fazer duas coisas ao mesmo tempo” (p.65). É por esse motivo que quando uma mulher pede ao homem ajuda para resolver um problema, ele diz ‘vou pensar’ ou ‘deixa comigo’ e permanece pensando em silêncio, sem qualquer expressão no rosto. Só volta a falar ou demonstrar animação quando encontra a resposta. Os autores sugerem a compreensão do homem, pela mulher, no sentido dessa necessidade de silêncio do homem, já que “o homem evoluiu com três responsabilidades: guerrear, proteger e resolver problemas (...) e, ainda, tendo em vista que a orientação de seu cérebro e o condicionamento social o impedem de demonstrar medo ou dúvida” (p.64).

Lidar com problemas é algo que provoca nos homens uma certa introspecção, o que, segundo os autores, é motivo de desentendimento com a

mulher. “O homem é caçador: ele tem objetivo determinado e prazo certo” (p.99). Assim, nos momentos de crise, o homem precisa pensar, e para isso, ele busca ficar sozinho, em paz, para, posteriormente, conseguir falar a respeito do problema. Muitas vezes, nesse processo de ‘pensar’, o homem se senta “igual a um zumbi na frente da televisão e fica clicando o controle sem se deter em nenhum programa e provavelmente nem vê o que se passa na tela” (p.97) enquanto pensa. Durante este comportamento do homem, ele apresentará resistência, à demanda da mulher, em conversar sobre os problemas, uma vez que a demanda dela é tomada como uma acusação de incompetência (ele necessita resolver sozinho os problemas) e uma crítica (ele tem necessidade de ser amado e validado pela mulher).

Os resultados de exames de ressonância magnética também são adotados como argumentos pelos autores para esclarecer que a emoção, no homem, está localizada no seu hemisfério direito, o que possibilita ao sexo masculino operar outras funções cerebrais de forma independente. Assim, é possível ao homem, quando fala com a mulher, argumentar com lógica, manejando as palavras (hemisfério esquerdo), sem se envolver emocionalmente na discussão, como se a emoção ficasse “confinada em um pequeno compartimento individual”. Pease e Pease apontam que o homem “carrega a incapacidade” (p.88) de fazer mais de uma coisa de cada vez, e que “todos os estudos pesquisados confirmam: o cérebro masculino é especializado, compartimentado, configurado para se concentrar em uma atividade específica” (p.45). Apesar de ser raro, pode ocorrer ao homem se emocionar durante uma conversa, mas, nessas situações, ele simplesmente se recusa a continuar e muda de assunto. Dessa forma, ele não se expõe ao risco de descontrole. A dificuldade masculina em lidar com a sensação negativa, de um suposto desequilíbrio emocional, é afirmada pelos autores quando sinalizam que o homem busca uma rota de fuga - por meio da mudança de assunto.

Há dificuldade dos homens em dizer ‘eu te amo’. A atração, a paixão e o amor são sentimentos que se confundem na percepção masculina que não consegue muito bem diferenciá-los quando das suas vivências. Por este motivo, as declarações de amor - do tipo ‘eu te amo’ - de um homem a uma mulher são raras, pois eles associam a verbalização do sentimento de amor a um relacionamento de longo prazo, podendo significar um compromisso para a vida toda. Na visão masculina, em sua maioria, pronunciar a palavra ‘amor’ à sua parceira estaria associado à privação de atividades do tipo “entrar em uma banheira cheia de

lindas mulheres nuas” (p.159). A relutância dos homens, no tocante às verbalizações sobre o amor, em relação à sua parceira, aparece suavizada quando associada ao sexo com ela.

Anteriormente à análise intra-discurso que envolve o assunto do amor associado ao sexo, vale tratar das diversas nomenclaturas adotadas por outros autores para essa palavra. Além da referência ao termo *sexo* (Gratch, 2001; Masters et al., 1975; Masters et al., 1997; Masters e Johnson, 1988; Jablonski, 1989; Chalar-Silva, 1989; Madanes, 1997; Suplicy, 2000; Féres-Carneiro, 2001; Abdo, 2004), encontram-se também outros termos: *atividade sexual/sexual activity* (Masters e Johnson, 1979; Féres-Carneiro, 1987, 1998, 2001; Chalar-Silva, 1989; Giddens, 1993; Abdo, 2004; Birnbaum et al., 2001<sup>1</sup>), *relação sexual* (Jablonski, 2001, 1989; Magalhães, 1993; Féres-Carneiro, 2001, 1987; Levin, 1975; Masters et al., 1975; Masters e Johnson, 1979; Chalar-Silva, 1989; Abdo, 2004; Tavares, 2005; Kaplan, 1990), *relacionamento sexual/sexual relationship* (Féres-Carneiro, 1987, 1997, 1998; L’Abate e Talmadge, 1987<sup>2</sup>; Giddens, 1993), *fazer sexo* (Chalar-Silva, 1989; Giddens, 1993; Abdo, 2004), *interação sexual/sexual interaction* (Masters et al., 1997; Madanes, 1997. L’Abate e Talmadge, 1987<sup>3</sup>), *intercurso sexual/sexual intercourse* (Madas, 1997; L’Abate e Talmadge, 1987<sup>4</sup>; Birnbaum et al., 2001<sup>5</sup>; Gillmore et al., 2001<sup>6</sup>), *ato sexual* (Gratch, 2001; Masters et al., 1975; Abdo, 2004; Kaplan, 1990), *prática sexual* (Chalar-Silva, 1989), *vida sexual* (Jablonski, 1998; Madanes, 1997; Magalhães, 1993) e *enlace sexual* (Masters et al., 1975).

Como o termo *sexo* aparece com maior frequência no discurso de Pease e Pease e em função desse termo também ser usado pelos autores pesquisados, então o mesmo foi adotado para esta dissertação. Assim, para um melhor esclarecimento, cabe ressaltar que se toma o termo *sexo* como algo que acontece entre duas pessoas, praticado conjuntamente, uma íntima forma de relacionamento entre o casal, cuja finalidade seja o prazer através do(s) corpo(s) (Masters et al., 1975; L’Abate e Talmadge, 1987<sup>7</sup>).

---

<sup>1</sup> Tradução pessoal.

<sup>2</sup> Tradução pessoal.

<sup>3</sup> Tradução pessoal.

<sup>4</sup> Tradução pessoal.

<sup>5</sup> Tradução pessoal.

<sup>6</sup> Tradução pessoal.

<sup>7</sup> Tradução pessoal.

Pease e Pease, contudo, alertam que o sexo tem sido motivo de atrito e discussão na relação homem-mulher e ressaltam que o diálogo franco deve ser um instrumento presente para lidar com essa temática, principalmente, com referência ao aspecto do desejo sexual. Os autores discutem, recorrentemente, sobre o ‘coquetel de hormônios’ - principalmente a testosterona - comandado pelo cérebro, que impulsiona sexualmente o homem, em maior intensidade que as mulheres, justificando assim “a entusiástica e impulsiva disposição do homem para o sexo, que tem uma finalidade clara: assegurar a continuidade da espécie humana”. (p.126). “Sem um freio, os homens, em sua maioria, mergulhariam em um poço sem fundo de transas uma atrás da outra, para garantir a sobrevivência da espécie” (p.135). Esclarecem, ainda, que a testosterona, no organismo masculino, vem em ondas de cinco a sete vezes durante o dia, e que o nível é mais elevado na parte da manhã - “exatamente antes de sair para caçar (...) - e mais baixo à noite - quando ele fica olhando o fogo” (p.132).

“Não há alternativa: apesar de sexo ser um assunto quase tabu entre homem e mulher quando se trata de sua própria relação sexual, é absolutamente necessário conversar a respeito com a maior abertura e honestidade. Só assim, será possível construir uma relação gratificante para os dois” (p.148).

Devido à dificuldade masculina em verbalizar os sentimentos de amor (ordem sociocultural), os autores afirmam que há maior necessidade de sexo pelo homem, que o usa como expressão emocional. O desejo sexual, superior ao das mulheres, é comandado pela maior quantidade do hormônio testosterona (ordem biológica). Na visão de Pease e Pease, “homem quer sexo, mulher quer amor” (p.143), mas apesar disso já ser sabido há muito tempo, raramente se fala sobre o assunto, mesmo sendo esta temática uma das mais fundamentais razões de insatisfação e discussão entre homens e mulheres. Entretanto, apesar desse tradicional conhecimento sobre o que o homem quer, há de se considerar também que no mundo masculino, historicamente, “não havia lugar para a sensibilidade, a comunicação e os sentimentos” (p.143) e que, por esse contexto, o homem não quer só o sexo, mas também deseja o amor de uma mulher; entretanto, é somente através da relação sexual plena que o “seu lado mais delicado, feminino, aparece” (p.144) e ele, então, se sente mais à vontade para chegar até esse amor de uma mulher.

Finalmente, o homem cujo estado civil seja ‘casado’ recebe um comentário à parte quando se trata da conversação com a sua esposa, como exposto no trecho

a seguir:

“Depois de casado, o homem sabe tudo sobre sua mulher. Então, para que conversar? (...) Durante o namoro, ele conversa bastante, colhe informações - fatos e dados sobre a namorada - e fala sobre si mesmo. Depois de casado, acha que já sabe tudo o que precisava saber e não vê necessidade de muito papo” (p.168).

O segundo aspecto da comunicação masculina - *como o homem escuta a mulher*, na perspectiva de Pease e Pease - é apresentado a seguir, pela análise intra-discurso.

Os autores defendem que detalhes não são percebidos pelos homens e que o cérebro masculino não se encontra preparado nem para ver nem para ouvir detalhes. Essa característica o diferencia, essencialmente, da mulher, pois quando, na conversação, o homem escuta a mulher - que fala com riqueza de detalhes e sem estabelecer prioridades - ele se sente atacado por uma lista de tarefas ou problemas a resolver. Pelo fato de ter evoluído “com três responsabilidades: guerrear, proteger e resolver problemas” (p.64), o homem fica intranquilo e ansioso tentando dar uma organização para tudo aquilo que está escutando da mulher, já que ele interpreta a tagarelice da mulher como um pedido de solução. Assim, ele - com seu “cérebro analítico” (p.68) interrompe a fala da mulher e oferece uma solução. Pease e Pease afirmam que os homens têm dificuldade em ouvir a mulher porque o modo de falar feminino apresenta-se com pouca objetividade, vários pensamentos e idéias são apresentados de forma misturada, simultânea e com pouca clareza para o homem, mudando de curso a todo instante, o que deixa o homem bastante confuso e desorientado, com dificuldade em seguir o raciocínio dela, se perdendo na escuta e se desinteressando em ouvi-la.

A incompreensão sentida pela mulher, quando o homem a escuta e a interrompe com a possível solução, provoca nela a necessidade de interrompê-lo também para impressioná-lo e demonstrar interesse na fala dele, contudo, essa contribuição feminina não agrada o homem - que se perde no seu próprio raciocínio, além de não gostar de ser interrompido. Ao redor de todo o mundo, existem homens que reclamam que as mulheres falam em excesso. “‘Pare de me interromper!’ - em cada canto do mundo, em todas as línguas, há um homem dizendo isso para uma mulher” (p.71).

Um outro ponto sinalizado pelos autores, em relação à escuta do homem, refere-se ao fato de que os homens têm dificuldade em acompanhar um raciocínio indireto e, muitas vezes, acabam ignorando o que poderia ser uma boa idéia ou

proposta. Assim, os homens, irritadamente, reclamam que as mulheres não vão “direto ao ponto!” (p.73) e que usam a fala de forma indireta. Explicam, também, que se houver apelo à estrutura lógica do cérebro masculino - perceber o que é dito literalmente - então, provoca-se no homem a sensação de que ele é apreciado e, portanto, deseja oferecer a solução. Diferentemente, quando o homem escuta a mulher, sem que ele seja avisado antecipadamente sobre o desejo da mulher em conversar com ele, e sem que seja oferecida a ele uma pauta organizada da fala (informando a ele sobre o que se quer falar e quando), ocorre nele o pensamento de que aquela fala dela é uma reclamação contra ele e, então, ele entra na defensiva.

O homem está sendo retratado, sob o aspecto da comunicação, como alguém que não sabe lidar com a comunicação mais complexa, admitindo como verdade cada palavra que ouve, definindo as palavras que escuta e respondendo de acordo, o que se torna um fator provocador de disputa entre os membros do par, até ao ponto em que a mulher se recusa a falar ou ele ignore a comunicação e vá embora. Os dois trechos a seguir ressaltam os aspectos literais da comunicação masculina na forma de ouvir a mulher:

1º) “O homem define as palavras dela. (...) Se ela falar que ‘morreria se chegasse a uma festa e encontrasse outra vestida com uma roupa igual’ (...) a mente literal masculina vai produzir uma resposta do tipo ‘você está exagerando, há coisas piores’, o que parece à mulher pura ironia” (p.76-77); e

2º) “Com um homem, a fala indireta pode ser terrível. O homem percebe o que é dito literalmente (...). A mulher, mestra em fazer rodeios, usa e abusa de ‘pode’ e ‘poderia’ nas perguntas (...). O homem interpreta tudo ao pé da letra e, quando ouve ‘Você pode trocar a lâmpada queimada?’, corre o risco de entender que talvez você venha a precisar de sua ajuda. Para levar um homem à ação, substitua o ‘pode’ ou ‘poderia’ por ‘vai’. ‘Você vai me ligar esta noite?’, por exemplo, envolve um compromisso, e o homem tem que responder ‘sim’ ou ‘não’” (p.75).

Os autores abordam, ainda, a temática da expressão da emoção masculina, que perpassa também a forma do homem ouvir a mulher, e nesse caso, Pease e Pease resgatam os tempos de ‘guerreiro’ e explicam que

“o objetivo biológico do guerreiro era ouvir impassível, sem demonstrar emoção. Por isso, apesar de experimentar os mesmos sentimentos, dificilmente alguém conseguirá percebê-los em sua expressão fisionômica” (p.77).

As tomografias cerebrais computadorizadas apóiam os argumentos dos autores, que citam-nas como o atestado de que o homem não é insensível - apesar da máscara de impassividade enquanto ouvem -, pois se emociona tanto quanto a mulher, contudo, não se permite demonstrar, garantindo, assim, a função de criar

a sensação de poder como se fossem donos da situação.

A necessidade de transparecer sucesso, poder, controle da situação, enquanto escuta a mulher, é característica dos homens, pois ele passou “um milhão de anos” (p.96) marcado pela necessidade de não querer ser visto como um perdedor, um fracassado ou dar a impressão de que está errado, afinal de contas, não se pode esquecer que há um “instinto protetor encontrado em quase todos os homens” (p.78). Por essas razões é muito difícil para um homem ouvir a mulher quando o que ela fala é interpretado por ele como um sinal de fraqueza. “Até um livro de *auto-ajuda* como presente de aniversário pode ser interpretado como ‘Você não é grande coisa’” (p.96). Nesse contexto, pode-se mencionar, a título de ilustração, que para o homem, a expressão da emoção masculina é um sinal de fraqueza, portanto, de insucesso. O homem detesta estar errado, pois acredita que, dessa forma, perderá o amor de sua mulher.

Em resumo, a análise *intra-discurso* da obra de Pease e Pease, no primeiro aspecto da *comunicação*, na sua primeira temática - capacidade e habilidade para a fala - o homem está sendo retratado com características inatas biológicas devido à estrutura de evolução de seu cérebro. Portanto, o comportamento masculino apresenta-se justificado pela sua estrutura de funcionamento organicamente programada pela própria natureza. Entretanto, Pease e Pease citam, em seu discurso, de modo bastante discreto, que a capacidade e habilidade verbal masculina estão associadas, e também explicadas, pelo estilo de vida antigo do homem. Logo, fica assim caracterizada uma certa ambigüidade, onde os autores tratam da capacidade e habilidade verbal masculina, ora como decorrência de sua estrutura orgânica, ora como herança de seu aprendizado pelos costumes e hábitos da época antiga. Adicionalmente, os autores trazem a opinião feminina contemporânea, com relação à resistência masculina ao diálogo, de forma comparativa à opinião de mulheres de épocas antigas, sem, entretanto, fundamentarem-se explicitamente quanto à essas últimas supostas opiniões como objeto de pesquisas acadêmicas no contexto da relação homem-mulher.

Com referência à segunda temática - consequências das características básicas presentes no estilo masculino de fala - observa-se que os autores intitulam a mente masculina como “literal” e funcionando verbalmente de modo “objetivo e direto”, sendo todos esses atributos biologicamente programados e associados a um perfil de pessoa assertiva e autoritária. Ao mesmo tempo, em contradição, os



autores afirmam que esse modo de falar é “adotado”, para os casos de uma comunicação com a mulher (portanto, adquirido, e não inato) pelos homens, e pode ser interpretado como uma grosseria masculina. Os autores mostram um discurso contraditório, ainda, ao mencionarem que o homem, pelo seu vasto vocabulário, melhoram e aumentam sua fala com fatos; ao mesmo tempo que citam a pouca inclinação masculina para a conversação.

A terceira temática - o silêncio e a introspecção - ressalta a programação biológica do homem para “fazer” e “solucionar”, sendo a sua forma - introspectiva - de raciocinar e elaborar a fala, evidenciada pelas tomografias cerebrais. Em oposição aos seus próprios argumentos, os autores mencionam, também, o “condicionamento social” como justificativa para o homem permanecer em silêncio e sem “qualquer expressão no rosto”, pensando, quando lhe é solicitada a resolução de um problema.

Outro ponto contraditório a ser ressaltado é que os autores destacam que o homem é incapaz de realizar mais de uma tarefa simultaneamente, e, por outro lado, os autores exemplificam que, no processo de “pensar”, o homem pode, simultaneamente, ocupar-se de outra tarefa como, por exemplo, clicar o controle remoto, sentando-se à frente da televisão.

Lidar com os sentimentos (e, indiretamente, com o sexo), aparece como a quarta temática na forma do homem falar com a mulher. Apoiando-se nos recursos de ressonâncias magnéticas, os autores esclarecem que o homem está estruturado biologicamente, em seu cérebro, para argumentar com a mulher “sem se envolver emocionalmente”. Em outras palavras, o homem ou fala ou sente, já que é capacitado, pela sua própria natureza biológica, para concentrar-se em apenas uma atividade de cada vez.

Contrariando-se, em seus próprios discursos, Pease e Pease ressaltam que o homem sente medo de se “descontrolar” numa discussão com a mulher, e que, por esse motivo, ele, quando se emociona ao falar, acaba recorrendo a comportamentos de fuga, tais como negar-se a continuar a conversa ou buscar a iniciação de um assunto diferente do que está em pauta. Assim, as afirmações dos autores, quanto ao homem lidar com uma sensação negativa - descontrole, são simultaneamente justificadas pela anatomia cerebral e pelo medo de não parecer, no contexto social, como uma pessoa firme, forte e controlada.

A declaração masculina de amor aparece caracterizada, nesse discurso,

como um perigo à liberdade do homem, que não deseja ser privado de poder buscar relacionamentos sem compromisso, bem como, de ter sexo com várias mulheres que estejam à sua disposição. Nesse contexto, o amor por uma mulher está associado à exclusividade sexual com ela, e o sexo, para o homem, está associado à uma “impulsiva disposição” (comandada pela estrutura de seu cérebro), com a finalidade de “manutenção da espécie humana”. Logo em seguida aos argumentos de ordem orgânica, os autores orientam, contraditoriamente, que a maior necessidade de sexo, no homem, aparece devido à sua dificuldade em declarar o seu amor pela mulher (questão de ordem sociocultural). Finalmente, no mesmo discurso, Pease e Pease afirmam que “homem quer sexo, mulher quer amor” e, logo em seguida, se contradizem, afirmando, ainda, que “o homem não quer só sexo, mas também quer o amor de uma mulher”.

Na quinta e última temática - namoro e casamento - a comunicação masculina é tratada de forma simplista e, mais uma vez, contraditória, pois, por um lado, os autores defendem que para a construção de um relacionamento satisfatório, a comunicação entre os membros do par torna-se um instrumento imprescindível e, por outro lado, alegam em seus discursos que após o casamento, o homem já não se interessa mais em conversar com sua mulher.

Em resumo, na análise *intra-discurso* da obra de Pease e Pease, no segundo aspecto da *comunicação*, a sua primeira temática - percepção literal na escuta - é apresentada com expressões inovadoras, tais como “cérebro analítico”, “pare de me interromper!”, “dificuldade em acompanhar um raciocínio indireto”, “vão direto ao ponto”, “estrutura lógica do cérebro masculino”, “percebe o que é dito literalmente”, “define as palavras dela”, “mente literal masculina” e “interpreta tudo ao pé da letra”. Esses atributos associados à forma masculina de escutar a mulher são justificados pela estrutura cerebral do homem.

Por essa característica de ordem orgânica, o homem sente-se “atacado” e angustiado ao ouvir a mulher, pois interpreta a fala dela como uma lista de atividades ou problemas a serem resolvidos por ele. Os autores atribuem a ansiedade masculina ao ouvir (e entrar em contato) o estilo pouco objetivo e desorganizado nas idéias expostas pela mulher (e não à forma de interpretação masculina em si). Ao mesmo tempo, no discurso de Pease e Pease, observa-se a afirmação de que o homem “evoluiu” com as responsabilidades de “resolver problemas, proteger e guerrear”. Assim, poder-se-ia pensar que, uma vez que, há

milhares de anos o homem está evoluído organicamente para essas três tarefas, então não deveria, a princípio, apresentar o comportamento de sentir-se nervoso diante de sua própria interpretação a um pedido, pela mulher, de solução de problema - já que essa é a sua “especialidade biológica”. Marca-se, de certa forma, um traço de contradição nos argumentos dos autores.

A segunda temática - lidar com os seus próprios sentimentos enquanto escuta a mulher - é trazida no discurso de Pease e Pease com a ambigüidade entre o “objetivo biológico de não demonstrar emoção” - comprovado pelas tomografias cerebrais - e a necessidade masculina de uma “máscara de impassividade na escuta” com o objetivo de mostrar poder e autocontrole - atributos considerados, em nossa sociedade, como de ordem caracteristicamente sociocultural. Já foi dito pelos autores que o sexo masculino, devido à anatomia de seu cérebro, consegue não se envolver emocionalmente numa discussão com a mulher, como se a emoção ficasse “confinada em um compartimento” - o hemisfério cerebral direito - agindo de forma independente. Assim, fica claro o aspecto contraditório no discurso de Pease e Pease, no tocante ao objetivo “biológico” (inato) de esconder a emoção versus o objetivo de “criar” (portanto, adquirir) a sensação de poder.

A terceira e quarta temáticas - sucesso, e busca de validação e afeto - são abordadas sob a forma de *causa e efeito* num contexto sociocultural, bem como, sob a forma de “instinto masculino” num contexto biológico evolutivo. Marca-se, dessa maneira, em ambas as temáticas, um contraste, de certa forma implícito, no discurso de Pease e Pease, que, a princípio, apresentam para o leitor apenas a base biológica como fundadora de seus valores e argumentos.

Finalmente, há de se ressaltar, ainda, nessa análise intra-discurso, o argumento *fatal* dos autores quando citam que um livro do gênero *auto-ajuda* pode ser interpretado, pelo homem, como um atestado de perdedor. Esse argumento pode ser considerado, talvez, como uma invalidação aos argumentos iniciais no livro, quando os autores referem-se à própria obra literária como “um instrumento de diálogo (...) importante para estabelecer uma relação harmoniosa e sermos felizes em nossos relacionamentos com o outro sexo” (p.1).

O terceiro tópico a ser abordado trata dos pressupostos teóricos explicitados por Pease e Pease em seus discursos.

Pelo discurso de *Por que os homens fazem sexo...*, homens e mulheres

tiveram evoluções diferenciadas - em suas estruturas físicas e mentais - porque “tinha de ser assim” (p.12-14). O homem está retratado como melhor preparado para “perseguir e abater a caça, encontrar o caminho de volta para casa, olhar o fogo e procriar” (p.178). Cabe ao homem moderno, conhecer suas “necessidades biológicas” para poder, assim, evitar que seja “incinerado por fazer o que lhe parece natural”, já que o mundo do passado não é igual ao de hoje, além do fato de que algo “ser instintivo ou natural não quer dizer que seja bom” (p.135).

São abordadas, em seus discursos, com maior ênfase, as razões das diferenças entre homens e mulheres, atribuindo os hormônios e o cérebro (circuitos cerebrais) como os maiores responsáveis pelas nossas “atitudes, preferências e comportamentos”, estando a maneira de pensar e o nosso comportamento já definidos “muito antes de nascermos” (p.12-14). O caráter afirmativo e assertivo dos autores para sinalizarem o aspecto de ordem biológica pode ser observado nos seguintes trechos: “no homem existe a necessidade biológica de ser o provedor” (p.95), “o homem valoriza os objetos (...). A estrutura do cérebro ditou as preferências” (p.93) e

“durante a maior parte do século XX, essas diferenças foram explicadas pelo condicionamento social, ou seja: somos como somos por causa das atitudes de nossos pais e professores, que, por sua vez, refletem as atitudes da sociedade em que vivem (...). Recentes estudos de biologia mostram (...) que, ainda que criados em uma ilha deserta, sem uma sociedade organizada ou pais que os influenciassem, meninos competiriam física e mentalmente entre eles” (p.13).

Esses argumentos são respaldados, ainda, quando Pease e Pease mencionam que “cientistas de toda parte têm apresentado sólidas evidências de que a bioquímica é responsável, ainda no útero, pelo direcionamento da estrutura do cérebro e, como consequência, das nossas preferências” (p. 178). Dentre as diversas temáticas explicitadas pelos autores, os argumentos adotados por eles, para tratar sobre as diferenças entre homens e mulheres, são fundamentados em pesquisas nas áreas médica, psicológica, sociológica e antropológica. A fonte do material também está localizada em estudos recentes da Biologia Evolutiva, em cientistas de toda parte e em “renomados paleontólogos, etnólogos, psicólogos, biólogos e neurocientistas” (p.14-15).

O australiano Allan Pease é psicólogo, e sua esposa, Barbara Pease, é especializada em comportamento e capacitação profissional, sendo ambos consultores organizacionais e apresentadores de um seriado de televisão sobre linguagem corporal (Pease, Allan e Bárbara, 2006; Contact Information and Order

Form, 2006<sup>8</sup>; Allan e Bárbara Pease, 2006; About Allan Pease, 2006<sup>9</sup>). Talvez por sua formação em psicologia, Allan Pease tenha recorrido, em alguns de seus argumentos, à importância da necessidade de reconhecimento de uma abordagem não apenas de correntes teóricas biológicas, mas também aquelas de ordem sociocultural. Entretanto, o foco sociocultural encontra-se explicitado de maneira muito discreta em seu discurso. Isso pode ser constatado em raros trechos, tais como:

“O homem moderno ainda carrega, como herança genética, a obrigação de ser valente e não demonstrar fraqueza; o homem é por natureza desconfiado, competitivo, fechado, defensivo, um solitário que esconde as emoções para manter o controle. Demonstrar emoção é perder o controle. O condicionamento social reforça esse comportamento quando ensina ‘seja homem’, ‘faz cara de mau’ e ‘homem não chora’” (Pease e Pease, 2000, p.97), ou,

“A maior parte dos homens (...) se confunde na hora de definir suas atividades. Você faz parte da primeira geração a ter de encarar situações que seus antepassados nunca conheceram (...). Então, quais são as novas regras? (...) Este livro tenta dar algumas respostas” (p.18).

Nota-se, ainda, que provavelmente por essas trajetórias profissionais, os autores tenham adotado, em seus discursos, um estilo mais intrigante e polêmico, para abordar a *comunicação* masculina na relação homem-mulher.

Para uma finalização dessa análise apresentada, é importante ressaltar que a *comunicação* entre os membros de um casal destaca-se como um instrumento de interação, de convivência, uma forma de vínculo, fazendo parte do cotidiano das pessoas (Figueredo, 2006; Barbosa e Rabaça, 2001; Sodré, 2001; Ferreira, 1986). As variadas mudanças contemporâneas no contexto sociocultural têm apresentado reflexos também na *comunicação* entre os membros dos pares. Dentre as mudanças, cita-se o aperfeiçoamento dos meios de comunicação de massa, dentre eles, a literatura de massa - como, por exemplo, os livros *bestsellers* de *auto-ajuda* (Sodré, 1978, Tortel, 1970). Como resultado de uma necessidade psicossocial dos casais - que se faz presente na sociedade atual -, de orientação quanto à condução de seus relacionamentos afetivo-sexuais, surge nesse contexto, a produção de saberes especializados, que veiculam-se por meio de seus criadores - os ditos especialistas, ou seja, os comunicadores/argumentadores com credibilidade no mercado editorial (Pontes, 1978). Nessa perspectiva, esse gênero de literatura pode estar funcionando como um recurso tomado (pelo homem, pela mulher ou

---

<sup>8</sup> Tradução pessoal.

<sup>9</sup> Tradução pessoal.

pelo casal - como unidade) como aliado, ou até em substituição, à busca de um trabalho clínico psicoterapêutico. Vale comentar que Pease e Pease destacam-se internacionalmente, nas temáticas de relacionamento humano e linguagem corporal; suas obras foram traduzidas para mais de 30 idiomas, com mais de 11 milhões de livros vendidos - 300.000 livros vendidos no Brasil (Allan e Bárbara Pease, 2006; Sextante, 2006; Pease e Pease, 2000). Os objetivos dos escritores desse nicho editorial - especificamente *auto-ajuda* para casais - não são apenas os lucros, mas também estipular valores, normas, prescrever regras e modos de viver satisfatoriamente e/ou de solucionar os problemas supostamente vivenciados, tanto por homens quanto por mulheres em suas relações. Para alcançar essas metas, os escritores - na função de comunicadores/argumentadores -, de forma geral, recorrem a variados recursos para a elaboração de seus discursos de convencimento ou persuasão como, por exemplo, as técnicas de argumentação (Rocha, 1995, Pessanha, 1989). Nesse contexto, os argumentadores pressupõem, para a influência ao leitor, que o mesmo já traz consigo um quadro de valores pessoais. É a partir dessa pressuposição com referência ao leitor, bem como, guiando-se pelas suas próprias normas e crenças pessoais como indivíduo, que os argumentadores pautarão os seus discursos.

Especificamente para o caso dos argumentadores Pease e Pease, diante da análise das temáticas expostas, bem como, do levantamento dos pressupostos teóricos explicitados pelos autores, o discurso sobre a *comunicação* masculina com a mulher - falar e escutar - apresenta-se com alguns conflitos internos, o que, talvez, possa ser justificado como uma técnica adotada pelos autores para refletir/espelhar os conflitos internos vivenciados, na contemporaneidade, pelos leitores, alcançando assim uma certa identificação do leitor com o discurso literário disponibilizado.

Outro aspecto na habilidade de sedução ao leitor aparece contextualizado pelo uso de argumentos em nome de provas supostamente científicas, sendo essa uma forma praticamente inquestionável e merecedora da confiança pelo leitor, e dando evidências de um discurso legitimado pela ciência. Outra estratégia para o convencimento é a exposição por uma forma cômica dos argumentos - o recurso do humor e exageros risíveis, como pode ser exemplificada nos trechos:

“No dia dos namorados, os floristas aconselham os homens a declarar com flores o seu amor, porque sabem que seria difícil expressá-lo com palavras. Comprar um

cartão não é problema para um homem. Problema é escrever alguma coisa nele. Os homens costumam escolher cartões com mensagens bem longas. Assim, sobra menos espaço para escreverem” (Pease e Pease, 2000, p.62).

Mais adiante, os autores repetem a fala de um comediante: “Disse um comediante: ‘Fiquei seis meses sem falar com a minha mulher. Só para não interrompê-la’” (p.66). Destaca-se, ainda, a apresentação, em diversos trechos do discurso, do estilo pessoal de Allan Pease - a figura masculina - de *comunicação* com sua esposa, Barbara Pease - co-autora no livro, colocando-se ao leitor, portanto, como exemplo vivo de sucesso no relacionamento de casal.

Podem-se notar, como exemplo de habilidade para a argumentação e convencimento, três estratégias significativas utilizadas para o lançamento do livro, no mercado brasileiro: o uso de um título com apelo sexual, quando da tradução para a língua portuguesa; a inclusão, na capa do livro, da figura de um casal na cama; e a escolha do slogan *Não vá para a cama sem ele* para circulação em *busdoor* externo (propaganda por adesivo de vinil aplicado na parte superior da traseira de ônibus). Ressalta-se, sobre essas questões, que no Brasil fez-se uma abordagem diferente das realizadas em outros países como, por exemplo, Austrália, EUA e Inglaterra.

A primeira estratégia - tradução do título: o título original do livro é *Why men don't listen and women can't read maps: how we're different and what to do about it*, o que numa tradução literal significaria *Por que os homens não escutam com atenção e as mulheres não conseguem ler mapas: como somos diferentes e o que fazer para lidar com isso*. No entanto, no Brasil, o título original foi traduzido para *Por que os homens fazem sexo e as mulheres fazem amor? Uma visão científica (e bem-humorada) de nossas diferenças*. Pode-se considerar que, a ênfase nos aspectos da afetividade e da sexualidade, provavelmente, deve-se ao fato de serem temáticas lucrativas para o mercado editorial brasileiro e por atraírem a atenção do público em geral. Vale ressaltar, ainda, que apesar da expressão *os homens não escutam com atenção* ser atraente para o leitor, o mesmo, talvez, não ocorra com *as mulheres não conseguem ler mapas*. Acredita-se que a leitura de mapas seja foco de atenção apenas no contexto cultural da Austrália (terra natal dos autores do livro). Em outras palavras, essa diferenciação no título seria de âmbito cultural, mas, mesmo assim, observa-se que há uma ênfase no aspecto afetivo-sexual.

A segunda estratégia - inclusão da figura de um casal na cama (Figura 1): a capa do livro australiano (Figura 2) traz apenas o texto do título, sendo ressaltada através de letras maiúsculas, uma parte específica - “Why Men DON’T LISTEN”. Ou seja, o homem recebe maior destaque que a mulher, nesta capa do livro. A estratégia do mercado brasileiro, não só vai ao encontro das palavras de Pfromm Netto (1972), que aponta a imagem como uma questão de significado e, na maior parte das vezes, de significado emocional ou conotativo, como também, está em conformidade com o ditado na área de comunicação - “uma imagem vale mais que mil palavras”. A título de curiosidade, menciona-se aqui o recurso da figura, ainda que com outras ênfases, também para as capas do mercado americano e britânico (Figuras 3 e 4).

A terceira e última estratégia - a escolha do slogan - *Não vá para a cama sem ele* - de certa forma, deixa transparecer que o intuito na mensagem de lançamento foi apresentar o livro como um guia voltado exclusivamente para sexo na relação homem-mulher, o que, na realidade, não traduz a realidade do discurso apresentado pelos autores. Nessa estratégia, destaca-se também o recurso de *busdoor* externo para divulgação do livro. De acordo com uma agência de comunicação (A13, 2006), o *busdoor* constitui-se como uma das mídias mais eficientes entre as existentes no mercado publicitário, oferecendo índices de *recall* (lembança) superiores até mesmo aos da televisão.

A habilidade de persuasão de um comunicador, provocando o convencimento ou concordância, leva o leitor a aceitar ou acreditar, decidir-se a fazer algo, induzir-se, adquirir certeza e se dispor a fazer algo como, por exemplo, a pensar e a se comportar de determinada maneira. No caso em questão, a comprar o livro pelos argumentos utilizados. Ao que tudo indica, essas foram significativas estratégias de persuasão para a venda do livro. Embora essas estratégias de lançamento, no mercado brasileiro, não sejam um discurso de criação de Pease e Pease, elas são incorporadas como um produto final - livro -, e, portanto, incorporadas ao discurso oferecido ao leitor (chamando a atenção desse porque traz valores, princípios e crenças da sociedade brasileira).

Acredita-se, assim, que todas essas características a respeito do lançamento do livro, e do discurso dos argumentadores, contribuíram, em parcela significativa, para a conquista do primeiro lugar, por cinco (5) anos consecutivos pelo menos, no Rio de Janeiro, no posto dos mais vendidos títulos de *auto-ajuda*



para a relação homem-mulher; além do seu destaque em alta vendagem também no mercado internacional. Há de se considerar, ainda, que os consecutivos lançamentos, no mercado brasileiro, de novas obras direcionadas para o mesmo público alvo, escritas por esses autores, demarcam os seus percursos no mercado editorial voltado para a relação homem-mulher. Terem 5 livros<sup>10</sup> publicados, durante o período de doze (12) anos, pode indicar um investimento das editoras nesse nicho de mercado, assim como, das livrarias, pela constante exposição de títulos desse gênero literário. Todos esses fatores supracitados, de alguma forma, também contribuem para o aumento da credibilidade, do leitor, em relação ao escritor e aos seus argumentos.

Esse conjunto de questões abordadas (*comunicação* entre homem e mulher, *comunicação de massa*, *literatura de massa*, *mercado editorial*, *necessidade contemporânea psicossocial dos casais*, *especialistas*, e *técnicas e argumentadores de forma geral*), desenvolvido na análise intra-discurso da obra de Pease e Pease, é válido também para a análise intra-discurso da obra de Gray (1995), que será, a seguir, apresentada.

Os dois (2) aspectos já discutidos anteriormente, em *Por que os homens fazem sexo...*, tratam dos pontos previstos na introdução deste capítulo; para uma análise posterior - Inter-Discursos -, faz-se necessária a análise Intra-Discurso do segundo livro proposto.

### 5.1.2.

#### ***Homens São de Marte, Mulheres São de Vênus***

O segundo livro a ser analisado é *Homens são de marte...*, de Gray. É abordada com bastante ênfase, riqueza de argumentos e de detalhes, a comunicação verbal entre os membros do par. O argumento básico é que homens e mulheres são completamente diferentes, e que essas diferenças abrangem todas as áreas de suas vidas - a comunicação, o pensamento, o sentimento, a percepção, a reação, a resposta, o amor, a necessidade, a apreciação; “eles quase parecem ser de planetas diferentes, falando línguas diferentes e necessitando de diferentes nutrientes” (p.15). O título do livro - *Marte e Vênus* - tem também sua

---

<sup>10</sup> Obras de Pease e Pease traduzidas para o português (Brasil): *Será que a gente combina? Descubra se seu amor vai dar certo* (2006), *Como conquistar as pessoas: dicas para você ampliar suas relações e criar laços mais gratificantes* (2006), *Desvendando os segredos da linguagem*

fundamentação explicitada nesses argumentos.

O primeiro aspecto da *comunicação masculina - como o homem fala com a mulher* - é apresentado a seguir. A ‘língua diferente’ do homem - o marciano - é apresentada por Gray quando retrata a comunicação masculina, como um atributo “inato” (p.104) e natural, sendo esta uma de suas diferenças em relação à mulher - a venusiana. Na visão de Gray, a compreensão pela mulher, no tocante à maneira peculiar do homem se comunicar com ela, torna-se um ingrediente imprescindível na redução de conflitos no relacionamento amoroso, bem como, cria um ambiente de mais intimidade, amor e contentamento.

Em diversos trechos do discurso é marcada a importância do modo de comunicação, mais do que o conteúdo da comunicação, ou seja, para o autor o ‘como’ se fala é mais importante do que ‘o que’ se fala. A maneira como as diferenças de opiniões e discordâncias são comunicadas podem machucar mais que as próprias diferenças e discordâncias em si. Quando o homem fala com a mulher e não há, por parte dela, aceitação nem compreensão ao ‘o que’ está sendo falado, devido ao ‘como’ o assunto está sendo expressado, então o casal começa a “discutir sobre uma coisa e, em cinco minutos, já está discutindo sobre o modo como está discutindo” (p.166). Dessa forma, uma inocente conversa pode se transformar numa verdadeira batalha.

Para o autor, existem algumas “razões secretas” (p.183) pelas quais os homens discutem com as mulheres. As principais razões apontadas são: o homem se sente numa relação infantilizada com a mulher, mas gostaria de se sentir admirado; o homem não se sente estimulado a ser o “cavaleiro de armadura reluzente” (p.171) da sua mulher; o homem se sente constrangido porque entende que a mulher espera que ele tenha uma bola de cristal para leitura da mente dela.

A disposição masculina para a conversa é sinalizada também nas situações em que o homem sente que, de alguma forma, errou ou chateou a pessoa a quem ele ama. Quando o homem percebe que decepcionou a mulher, ele se dispõe a falar com ela e se expressa através de argumentos justificativos que tentam convencê-la a entender que ela não deveria estar aborrecida. Assim, o homem acredita que as suas razões expostas irão servir para confortá-la e proporcionar a ela uma sensação de bem-estar.

---

*corporal* (2005), *Por que os homens mentem e as mulheres choram?* (2003), *A linguagem do corpo: como entender as mensagens dos outros pelos seus gestos* (1995).

Assumir explicitamente que errou é algo muito raro para os homens, e isso é observado no fato de que eles dificilmente dizem ‘sinto muito’. Esse “padrão masculino” (p.176) se justifica “porque em Marte isso significa que você fez alguma coisa errada e está pedindo desculpas” (p.176). A sensibilidade de um homem é aflorada no momento em que ele percebe que cometeu um erro e ele se sente extremamente sensível, constrangido, envergonhado e pesaroso, sensível e, especialmente neste momento, precisando muito do amor de sua mulher. O homem não pede desculpas porque esse comportamento está associado, tanto à dor pelo reconhecimento pessoal de que fracassou, quanto ao risco de não receber compreensão nem perdão de sua mulher. Na visão do autor, quando o homem fala com a mulher, e emerge nele alguma sensação de dor - por exemplo, ser rejeitado ou criticado, ocorre uma tendência à fuga dessa sensação e, muitas vezes, por meio da substituição por outra sensação (como uma máscara de disfarce). Nesse sentido, o seguinte trecho do discurso pode exemplificar essa perspectiva do autor: no lugar de desculpar-se, ele pode “ficar nervoso pelo fato dela estar aborrecida” (p.220) com ele, o que o incomoda pelo fato dele estar expondo-se ao desafeto e à não apreciação dela em relação a ele.

O fato do homem perceber que chateou sua mulher cria nele medo e ressentimento porque é muito grande a sua necessidade de ser aprovado, apreciado e admirado por ela, mas a maioria dos homens têm vergonha de admitir e falar com a mulher sobre essa necessidade de validação por ela, e “não receber o que precisam machuca” (p.180). Ser merecedor do amor de sua mulher, apesar disso não aparecer em forma de comunicação verbal com ela, é a justificativa adotada por Gray para a persistente busca masculina pelo sucesso cada vez maior, o que é traduzido pelo autor como um “vício do sucesso” (p.206) - *falado* à mulher através de ações concretas.

Falar com a mulher sobre o perdão, ou seja, sobre um problema, é algo muito difícil para o homem. Em geral, “os marcianos falam sobre seus problemas por duas razões somente: eles estão acusando alguém ou estão buscando conselho” (p.48). A maioria dos homens é cautelosa e prudente com respeito a necessidade de falar sobre problemas com as mulheres, já que nunca vivenciaram os benefícios dessa prática.

A temática de pedir ajuda é trabalhada por Gray como sendo um fator de grande sensibilidade para os homens - eles resistem a falar que precisam de apoio.

A busca de ajuda, pelos homens, é percebida como um sinal de fraqueza, se ele pode desenvolver a tarefa por si mesmo. Nem mesmo se interessam por livros de *auto-ajuda*, romances, novelas ou revistas tipo *Psychology Today*, *Self* ou *People*, mas sim, buscam ocupar-se com tarefas de caráter externo como pescar, caçar, corridas de carro, notícias sobre o tempo ou sobre os esportes. No entanto, se o homem precisar ser ajudado, ele procurará alguém por quem tenha respeito para conversar.

Mas não é apenas em relação a pedir desculpas que os homens apresentam resistência. Também a resistência masculina, à demanda da mulher, em conversar sobre problemas em geral, é justificada pelo fato do homem, nesses casos, se sentir controlado por ela ou não se sentir aceito. É difícil para o homem compreender que a mulher está apenas tentando ajudá-lo na resolução do problema ou apenas tentando confortá-lo. Diante de um questionamento feminino a respeito do problema - por exemplo, do tipo: ‘qual é o problema?’ o “marciano” falará algo muito sucinto como “não é nada” ou “eu estou bem” (p.85), o que deve ser interpretado como um sinal indicativo de que o homem quer resolver sozinho os problemas. O autor ressalta que, eventualmente, o que o homem fala para a mulher é exatamente o contrário do que ela interpreta - como, por exemplo, quando ele responde “não tem problema” (p.88). “Uma maneira de honrar um (...) marciano é *sempre* admitir que ele pode resolver o problema a não ser que esteja pedindo ajuda” (p.30). Nas situações de problema, o silêncio é a marca registrada masculina, já que ele não consegue dizer para a mulher que está chateado e que necessita de aceitação e algum tempo para ficar sozinho.

Por essas dificuldades da expressão oral masculina, Gray apresenta um “Dicionário Fraseológico Marciano/Venusiano” (p.85) que tem por objetivo dar uma assistência, às mulheres, quanto às interpretações sobre as expressões abreviadas adotadas quando os homens falam.

“Quando um homem diz ‘estou bem’ é uma versão abreviada do que ele realmente quer dizer, que é ‘estou bem porque posso lidar com isso sozinho. Eu não preciso de ajuda alguma. Por favor, me ajude não se preocupando comigo. Tenha confiança de que posso lidar com isso sozinho’ (p.85); “‘não é nada’ traduzido para venusiano significa ‘nada está me incomodando que eu não possa resolver sozinho. Por favor, não me faça mais perguntas sobre isso’” (p.87).

Precisar de algum tempo sozinho não é uma necessidade apenas nas situações que representam um problema para o homem. É comum o comportamento masculino de silenciar-se e, até mesmo de repente, não falar com

sua “parceira” (p.49) de maneira alguma. Essa postura pode durar até mesmo algumas horas, já que os homens processam as informações diferentemente da forma das mulheres. Primeiramente eles pensam, formulam ou “ruminam” - interna e silenciosamente, e só falam após encontrarem as palavras ou soluções mais adequadas ou úteis (p.80). Esses silêncios “são avisos de que ele ou está na sua caverna ou a caminho” (p.113), e que devem ser interpretados como uma fala do tipo “preciso de algum tempo para pensar nisso, por favor, pare de falar comigo. Eu vou voltar” (p.97). Se o homem sentir-se pressionado ou exigido, pela mulher, a falar, então ocorre um “branco na sua cabeça (...) e mesmo que tenha alguma coisa a dizer, ele vai resistir” (p.113).

Para conversar, o homem precisa ter uma razão. Diferentemente da mulher, “eles não falam somente porque gostam de compartilhar” (p.113). Na visão desse autor, o homem tem por hábito recorrer ao discurso somente quando precisa transmitir informações ou fatos. Desse modo, muitas vezes, a forma como o homem fala com a mulher pode ser geradora de discussões.

Gray indica alguns erros de comunicação cometidos pelos homens na relação com a mulher. Um desses erros ocorre quando o homem fala de uma maneira que seja interpretada pela mulher como se ele não se importasse - por exemplo: “você não deveria se preocupar tanto” ou “se você vai reclamar de fazer isso, então não faça” (p.35). Quando um homem fala dessa maneira com uma mulher, o objetivo dele é tentar explicar sentimentos de aborrecimentos ou oferecer uma solução delineada repentinamente para fazê-la se sentir bem. Entretanto, quando faz esses comentários, ele “inadvertidamente fere os sentimentos de sua parceira” (p.167). Dar conselhos é outro erro masculino de comunicação, pois é um julgamento errôneo pensar que a mulher está pedindo a resolução de um problema, quando, na verdade, ela só queria carinho e empatia.

Essa forma de falar masculina pode gerar discussões entre os membros do par. Frente aos erros de comunicação cometidos pelos homens, as mulheres reagem, muitas vezes, de uma forma que acaba por provocar nos homens a sensação de que estão sendo rejeitados, depreciados ou atacados. Diante disso, o homem prontamente pode lançar mão do seu lema “a melhor defesa é o ataque” (p.169) e, então, dirigir-se à mulher culpando, julgando ou criticando para intimidá-la, entretanto, ele está motivado interiormente por sua necessidade de ser amado e apoiado. Um outro comportamento adotado pelo homem é, ao invés de

falar, recorrer ao silêncio - “os marcianos podem retirar-se para dentro de suas cavernas e nunca mais saírem. É como uma guerra fria. Eles se recusam a falar e nada se resolve (...). Esses marcianos têm medo de confrontos” (p.168).

Finalmente, no tocante à expressão do sentimento amoroso, o autor ressalta que “ironicamente os homens demonstram seu amor não se preocupando, (...) dizendo frases como ‘não se preocupe, você pode resolver’, ‘esse problema é deles, não seu’ ou, também, ‘tenho certeza que vai funcionar’” (p.89), mas muitas vezes são incompreendidos pelas mulheres que, opostamente, traduzem a fala do homem como uma falta de carinho. Sinaliza-se nesse ponto, ainda, que o autor retoma a forma masculina de falar como um erro de comunicação, provocando na mulher o, já anteriormente mencionado, ciclo de ‘ações-reações’ na comunicação entre os membros do par.

A tradução e interpretação feminina - tomada para o lado pessoal - dessa forma masculina de expressão do sentimento amoroso, também é trazida, no discurso de Gray, como mais um aspecto provocador de conflitos na relação homem-mulher. O autor afirma que, tanto o homem quanto a mulher, facilmente tomam uma conversa para o lado pessoal quando estão, também, sexualmente envolvidos, diferentemente de quando o envolvimento do casal é apenas emocional - facilitando um comportamento imparcial e objetivo na comunicação.

O segundo aspecto da *comunicação masculina - como o homem escuta a mulher*, na perspectiva de Gray - é apresentado a seguir, pela análise intradiscurso.

A característica mais marcante e um dos maiores problemas na escuta dos homens, em relação às mulheres, é que eles se tornam nervosos ou frustrados porque se esquecem de que as mulheres criam a expectativa de que eles se comuniquem com elas diferentemente, ou seja, exatamente da mesma maneira com que elas se comunicam com eles. “Eles não sabem ouvir” (p.25) é a reclamação mais recorrente manifestada pelas mulheres a respeito dos homens. Gray aponta que ao escutar a mulher, em geral, o homem apresenta dois tipos de comportamento: ele a ignora totalmente ou ele escuta por alguns segundos, fica ciente do que a está chateando e, pronta e “orgulhosamente põe o seu boné de Sr. Conserta-Tudo e lhe oferece uma solução” (p.25) para que, dessa forma, ela não mais se sinta aborrecida. Gray defende os homens daquela acusação pelas mulheres com o argumento de que o homem espera ser apreciado por estar

oferecendo uma solução - um gesto de amor-, e que ele fica atordoado quando não é reconhecido pela mulher pelo que está fazendo por ela.

O autor, assim, aborda também a temática da expressão do sentimento amoroso através da forma de escuta pelos homens. Na visão do autor a maneira do homem demonstrar o seu amor é, logo após escutar a mulher, dar conselhos e tentar ajudá-la a resolver o problema. O homem precisa muito ser útil para ela, apreciado e merecedor de sua confiança. Entretanto, o homem pode se sentir inútil, sob suspeita e depreciado - e então, pára de se importar - quando essas soluções oferecidas por ele, não são aceitas, de alguma forma, pela mulher. Gray explica que, isso ocorre porque, muitas vezes, a mulher está “inocentemente” (p.27) compartilhando seus sentimentos de preocupação ou os seus problemas cotidianos, mas o homem escuta, erroneamente, que ela está pedindo um conselho. Como o objetivo dela não é esse, o efeito da oferta de solução dele não é o de um tranquilizante, o que abala a disposição masculina de escutar compreensivamente - ele, então, passa a ignorar o que escuta.

Apesar do homem apresentar a tendência a resolver os problemas apresentados pela mulher, ele, em geral, quando a escuta, se sente responsável, culpado, atacado e acusado pelo que ela está sentindo e expressando, principalmente nos momentos em que ela está chateada e reclamando sobre algum problema. Assim, “ele não se relaciona prontamente com a necessidade dela de falar sobre todos os seus sentimentos” (p.99). As quatro palavras mágicas para dar apoio a um homem são “não é culpa sua” (p.101-102). Essas palavras são recomendadas pelo autor, pois a tendência do homem se sentir um fracasso e frustrado quando ouve muitos problemas é refletida, de forma bastante destrutiva, no bloqueio da comunicação. Os homens são sensíveis quanto ao sentimento de que falharam (por exemplo, quando sentimentos negativos vêm à tona), e por isso, quando ele está escutando problemas, “ele precisa ser reassegurado de que ainda é amado e apreciado” (p.100), afinal de contas, ele deseja ser o herói dela - validado, reconhecido e amado - e para isso quer fazer algo para solucionar os problemas que escuta dela.

Há de se ressaltar que os homens “realmente não sabem como reagir aos sentimentos de uma mulher”, apesar dessa necessidade deles de sentirem-se importantes e úteis para a mulher. O autor indica que isso se deve, em uma grande parte dos casos, ao fato da cultura não ter ensinado aos homens sobre as

necessidades das mulheres, e ao fato deles não terem aprendido, com sua família, enquanto crianças. O trecho a seguir sinaliza o modelo dos pais e sua importância no aprendizado aos homens: “se um homem viu e escutou seu pai responder com palavras amáveis aos sentimentos negativos de sua mãe, então ele terá uma idéia melhor do que fazer. Nestas circunstâncias ele não sabe porque nunca foi ensinado” (p.236) e, portanto, não sabe que ela apreciará se ele simplesmente ouvir.

A expressão “caverna” (p.45) é utilizada para explicar que este é o lugar onde o homem se refugia - um “impulso para se afastar” - quando escuta a mulher “falar de coisas com ‘sentimentos’” (p.112). Essa conduta masculina é atribuída ao fato dos sentimentos aproximarem mais os homens e criarem intimidade, o que aciona o processo “automático” de afastamento dos homens - como um “elástico” (p.112). Este momento, então, não é favorecedor para que a mulher tente se aproximar do homem para conversar, sendo mais adequado aguardar o seu retorno - que ocorrerá depois de algum tempo e ele estará mais amoroso e com muito mais disposição para ouvir, sendo esse o momento mais propício para iniciar conversações.

A suposição masculina de que está sendo acusado, pela mulher, quando a escuta reclamando sobre algum problema, ou quando a escuta compartilhando algum sentimento de preocupação, decepção ou frustração, cria no homem uma certa resistência, e conseqüentemente, o faz “sacar sua espada para se proteger do ataque” (p.48) tornando, assim, difícil para ele continuar a ouvir a mulher. Gray recorre a argumentos de natureza biológica para representar o uso da espada:

“cada célula do corpo de um homem instintivamente reage com uma lista de explicações e justificativas projetadas para atenuar seus aborrecimentos por meio das explicações (...). Sua tendência para atenuar sentimentos por meio de explicações é somente um instinto marciano” (p.179).

Além da sensação de que está sendo criticado quando escuta a mulher falar sobre problemas, o homem também se torna bastante impaciente, confuso e frustrado, enquanto escuta, devido à riqueza de detalhes com que a mulher fala sobre os problemas - além do uso freqüente de “superlativos, metáforas e generalizações” (p.73). O homem admite, equivocadamente, que para se achar a solução para aquele problema dela que está sendo exposto, todos os detalhes apresentados por ela são necessários, bem como, ele supõe que exista uma “ordem lógica quando ela muda de um problema para outro ao acaso” (p.50). Assim, ouvir é difícil para o homem porque ele fica tentando relacionar logicamente todos os



argumentos expostos por ela e isso o atrapalha a elaborar a solução que deseja propor.

O homem escuta a mulher, erroneamente, tomando suas expressões literalmente, e por isso “podem facilmente se desorientar” (p.74) porque não entendem o significado pretendido por elas. Assim, a forma feminina de falar, acima citada, tanto sobre os problemas quanto sobre seus sentimentos, costuma provocar nos homens uma reação incompreendida pelas mulheres. Alguns exemplos citados por Gray dessa tradução literal são:

“Quando uma mulher diz, ‘eu quero esquecer tudo’, um homem pode escutar ‘eu tenho que fazer tanta coisa que não quero! Estou infeliz com você e com o nosso relacionamento. Eu quero um parceiro melhor que possa tornar minha vida mais satisfatória. Você está fazendo um péssimo trabalho’” (p.77).

Quando uma mulher diz, ‘eu não me sinto ouvida’, a tradução literal masculina pode levá-lo a anular os sentimentos dela, já que na percepção do homem, se ele for capaz de repetir as palavras que ele escutou dela, então é porque ele a *ouviu*.

O uso do mesmo “Dicionário Fraseológico” apresentado pelo autor, na versão “Marciano/Venusiano” (p.85) para as mulheres, é recomendado aos homens, na versão “Venusiano/Marciano” (p.20, p.77), dessa vez, tendo por objetivo orientar os homens na escuta e adequada tradução e interpretação à fala das mulheres.

Um outro recurso adotado pelas mulheres, ao expressar os seus sentimentos (por exemplo, de desgosto ou decepção) para o homem, é o uso de perguntas retóricas - ou seja, uma abordagem indireta. Essa forma de falar feminina, em geral, vai fazer com que o homem escute uma mensagem de desaprovação e se torne defensivo; essa defesa é então expressada provocando nela a sensação de que ela está errada, invalidando-a e, em seguida, se justificando. O autor ressalta que, para escutar, um homem precisa de muito encorajamento e apreciação. Afirma ainda que a reação de um homem ao escutar afirmações sucintas, objetivas e diretas é melhor que sua reação ao escutar sermões, tons exigentes ou perguntas contraproducentes.

Também é marcado pelo autor, em relação à escuta do homem, o fato de que eles se sentem desestimulados, desvalorizados e não apreciados quando as mulheres fazem pedidos detalhados e indiretos de ajuda. Os pedidos indiretos “não funcionam de jeito nenhum em Marte” (p.268). É ressaltado, ainda, que o

homem se sente fraco, indigno, inseguro e com baixa auto-estima ao escutar a mulher fazer um pedido de ajuda usando a palavra com a letra ‘p’, ao invés de palavras com a letra ‘f’. Para o homem, “as palavras com ‘p’ soam incrédulas, indiretas, fracas e manipuladoras demais” (p.272). O homem requer escutar da mulher pedidos de ajuda do tipo “você faria?” ou “você faz?” (p.273). O trecho a seguir exemplifica esse quadro: “Quando ela diz ‘você poderia limpar o lixo?’, a mensagem que ele recebe é ‘se você pode limpar então deveria fazê-lo. Eu faria isso para você!’” (p.272). Sob o ponto de vista masculino, isso é uma manipulação feminina ou uma desconfiança e desvalorização dela em relação a ele.

Gray destaca, ainda, que é bom que o homem sinta, ao escutar a mulher pedir sua ajuda, que está fazendo um favor à ela, ainda que isso possa provocar na mulher uma sensação de desconforto ou submissão. A boa notícia é que é justamente assim - fazendo um favor - que ele deve sentir, pois isso fará com que ele “dê de coração” (p.276). A necessidade masculina de afeto fica também marcada quando o autor fala sobre o encorajamento e apreço necessários para que o homem se dê conta do valor e da importância da sua escuta para a mulher.

“Esperar que um homem saiba disso sem algum treinamento é esperar que ele seja como uma mulher (...). Depois de ser apreciado por ouvir uma mulher, um homem aprende a respeitar o valor da conversa (...). É muito mais efetivo ensinar um homem a ouvir do que a se abrir e ficar vulnerável” (p.115-117).

Em resumo, a análise *intra-discurso* da obra de Gray, no primeiro aspecto da *comunicação*, na sua primeira temática - a ‘língua diferente do homem’ -, o autor aponta que os homens e as mulheres parecem ser de planetas diferentes, e, por esse motivo, o homem apresenta, em sua natureza, um atributo “inato”, que é o seu estilo peculiar de falar com a mulher; Gray parte desse pressuposto básico e reforça que as palavras e as expressões usadas pelos sexo masculino são as mesmas usadas pelo sexo oposto, entretanto, com significados atribuídos diferentemente daqueles pelas mulheres. Ressalta, ainda, que, numa comunicação entre os membros do par, a maneira ou estilo da fala merece mais valor que o conteúdo dessa fala. O autor destaca que, em geral, conflitos e desentendimentos são provocados porque a mulher toma as palavras ou expressões usadas, pelo homem, diferentemente da maneira como ele atribui. Nesse sentido, um “Dicionário Fraseológico Marciano/Venusiano” é oferecido para que a mulher consiga traduzir e compreender a fala masculina dirigida a ela. No discurso de Gray, com referência ao estilo masculino de falar, pode-se considerar que há o

lançamento de uma expressão nova, tal como ‘língua diferente’ e ‘marciano’, o que supõe-se uma busca, pelo autor, de inovação para a compreensão da comunicação na relação homem-mulher.

As segunda, terceira e sexta temáticas - razões secretas pelas quais os homens discutem, situações em que há disposição masculina para a conversa, e situações em que os homens falam sobre seus próprios problemas - podem ser analisadas, no discurso de Gray, como temáticas que se convergem para a associação do comportamento masculino de busca de validação e afeto da mulher - quarta temática. Idéia que, de certa forma, traz a imagem de um homem emocionalmente imaturo e, até mesmo, infantilizado frente à mulher. Dito de outra forma, o homem, para esse autor, dirige a palavra à mulher, quando frente ao seguinte contexto: sente-se num relacionamento infantilizado com ela (não se sente o “herói” dela), sente-se constrangido por não conseguir corresponder às expectativas de pensamentos dela, sente-se errado porque cometeu alguma falha, sente-se decepcionado, com medo e ressentido consigo próprio porque aborreceu a mulher que ama, sente a necessidade de fazer acusações quando ele tem algum problema, ou, ainda, quando sente a necessidade de buscar conselho diante de algum problema vivenciado por ele.

Todos esses aspectos motivacionais, para a fala masculina dirigida à mulher, estão associados ao objetivo final do homem de conquistar a admiração feminina. Ora, se existe no homem essa necessidade, portanto, entende-se nesse discurso, a imagem de uma relação, por exemplo, ao estilo de filho buscando o amor maternal - ou seja, subordinado hierarquicamente. Isso, de certa forma, traz à tona uma contradição do autor, já que um dos motivos que levam o homem a discutir com a mulher é, justamente, na visão de Gray, sentir-se infantilizado na relação com ela. Merece destaque, também, nesse tópico, o ponto de vista do autor sobre a dificuldade masculina de lidar com as emoções dolorosas, e assim, adotando um disfarce com outra emoção sendo expressada em substituição.

A resistência em pedir ajuda para si mesmo, e o silêncio e a introspecção - sétima e nona temáticas - apresentam-se associadas no discurso de Gray. A postura de introspecção aparece como marca registrada na comunicação masculina com a mulher, e está justificada pelo argumento (de âmbito sociocultural) da necessidade do homem de ser forte, auto-suficiente, com autocontrole, e ser aceito, amado e merecedor de confiança feminina. As palavras

“introspecção” e “silêncio” recebem, no discurso de Gray, um novo sentido: “a caverna”, palavra essa que significa “preciso de tempo, pare de falar comigo, estou processando a respeito de algo, quero ficar sozinho, eu voltarei”. Entretanto, esse novo sentido (caverna é sinônimo de solidão), com uma palavra antiga (onde a caverna era um lugar para todos permanecerem juntos), reflete-se no discurso desse autor com posturas contraditórias, já que também apresenta-se uma idéia de retorno à civilização antiga, ao mesmo tempo em que encontra-se, nesse mesmo discurso, o argumento de que o livro de *auto-ajuda* vai trazer para o leitor o “novo programa para entender o sexo oposto” na sociedade moderna.

A busca frenética pelo sucesso (“vício do sucesso”) - quinta temática -, na perspectiva de Gray, não é explicitado, à mulher, por meio da fala masculina, mas sim, pelo seu comportamento não-verbal. O autor afirma que essa busca é consequência da procura, pelo homem, do amor da mulher. Nesse sentido, retorna-se à temática de número quatro - busca de validação e afeto - já discutida anteriormente. Ressalta-se, na temática do sucesso, que o autor traz no seu discurso, simultaneamente, um modo de se comportar tradicional em épocas antigas - homem empreendedor e bem sucedido -, em paralelo à proposta voltada para uma postura comportamental de um suposto homem moderno - bem sucedido profissional, afetiva e sexualmente - para quem o discurso de seu livro se dirige. Assim, a contradição nos argumentos do autor fica marcada pelo direcionamento da oferta, de seu discurso, ao leitor que vive na época atual, mas com argumentos trazidos de épocas passadas.

Com referência à oitava temática - consequências das características básicas presentes no estilo de fala - encontra-se no discurso do autor, de certa forma, uma inconsistência em seus argumentos, no seguinte sentido: já havia sido observado, por meio da primeira temática aqui analisada, que o homem tem como característica inata uma ‘língua diferente’, entretanto, Gray afirma, também, que uma mulher pode se sentir desvalorizada ou desamada, pelo homem, nas situações em que ele “erra” na maneira de falar com a mulher, por exemplo, ao usar determinadas palavras ou expressões que fazem parte do seu vocabulário e estilo natural de falar com a mulher. Assim, fica implícita uma determinada incoerência, uma vez que, no mesmo discurso, a forma masculina de falar com a mulher é trazida, para o leitor, sob dois pontos de vista: como sendo fruto da natureza biológica do homem, e, ao mesmo tempo, uma forma errada em seu estilo.

Além dessa constatação no discurso, observou-se que frente ao suposto “erro” masculino de comunicação, o sentimento feminino de desvalorização ou desamor, estimula nos homens, por consequência, as sensações de ataque, depreciação ou rejeição, que, por sua vez, provoca uma comunicação masculina com argumentos de culpa, crítica ou julgamento à figura feminina, intimidando-a. Mas essa reação masculina justifica-se, mais uma vez, pela sua forte necessidade de ser amado e apoiado pela mulher. Em outras palavras, pode-se interpretar esse discurso de Gray associado à dificuldade do homem em lidar com os próprios sentimentos, mas também como uma tentativa, em seus argumentos, de proteger o sexo masculino, justificando o comportamento masculino - comunicação com a mulher, pela sua carência e permanente busca de afeto em relação a ela. Isso pode ser traduzido como uma vitimação do homem frente ao sexo oposto. Considerando-se essa interpretação do homem vitimado pela mulher, constata-se que o autor contradiz-se (implicitamente) em seus argumentos, na introdução de seu livro, quando critica produções literárias que apresentam o sexo masculino vitimado frente ao seu relacionamento afetivo-sexual.

Na perspectiva de Gray, a décima e última temática - lidar com os sentimentos (e, indiretamente, com o sexo) - é abordada de forma bastante peculiar, talvez até, podendo ser considerada como uma inovadora perspectiva nos conflitos presentes na comunicação na relação homem-mulher, pois a expressão masculina do sentimento amoroso aparece na fala masculina em forma de palavras de conforto (como, por exemplo, “não se preocupe”), apesar de, em geral, ser traduzida pela mulher, como um descaso ou falta de carinho por parte do homem. Esse roteiro cíclico de desentendimentos na comunicação é destacado por Gray também sob o ponto de vista de que, quando há envolvimento sexual entre os parceiros, as discussões são tomadas pelo lado pessoal, e não imparcialmente.

Em resumo, na análise *intra-discurso* da obra de Gray, no segundo aspecto da *comunicação*, a primeira, a segunda e a terceira temáticas (ignorar ou oferecer solução, expressão do sentimento amoroso, e busca de validação e afeto) apresentam-se inter-relacionadas. O discurso do autor traz a forma do homem escutar a mulher como sendo um reflexo da busca masculina de aceitação e amor da mulher. O autor apresenta a escuta do homem lançando a expressão “põe o seu boné de Sr. Conserta-Tudo”, e afirmando ser essa a razão pela qual o homem tem a tendência de oferecer soluções ou dar conselhos à mulher, pois ele interpreta o

que está sendo falado como um pedido de ajuda, e acredita que assim, demonstra o seu amor por ela e, portanto, será merecedor da admiração e afeto dela.

O autor ressalta, ainda, que além dessa postura de ouvir e resolver, o homem pode não se dispor a escutar a mulher - e até mesmo ignorá-la -, nos casos em que ele interprete, o que está sendo falado, como uma crítica, uma acusação, um ataque ou um julgamento culposo. A reação masculina - o “instinto marciano” - para lidar com essa própria resistência é “sacar sua espada”. Para essa situação, o autor lança outra expressão que novamente vai afirmar a necessidade masculina do afeto feminino, a saber: “as palavras mágicas são ‘não é culpa sua’” (dito de outra maneira: você não erra), o que reasseguraria ao homem que ele ainda é amado, e teria como benefício o desbloqueio da *comunicação* entre os membros do par. Vale também lembrar, nesse cenário de possíveis interpretações masculinas associadas à um ataque tomado como pessoal, a afirmação de Gray quanto às traduções masculinas levadas nesse sentido (como questões individuais) como decorrência da influência do envolvimento sexual (além do afetivo) entre os membros do par. As expressões - “Sr Conserta-tudo” e “não é culpa sua” - lançadas pelo autor, na forma masculina de escutar, trazem à tona o reforço de um perfil de homem à moda antiga - dono da situação e provedor.

É interessante, finalmente, ressaltar que o autor afirma que é bom, para o relacionamento homem-mulher, que o homem tenha a impressão de que está “fazendo um favor” à mulher (ainda que isso provoque na mulher a sensação de ocupar um lugar de submissão), quando ele escuta um pedido dela de forma direta (por exemplo, “você faria?”), e não, de forma detalhada ou indireta (como, em geral, aparece na forma feminina de falar). Novamente, vem à tona nesse contexto do discurso, uma certa reafirmação de facetas historicamente associadas à imagem do homem de épocas antigas - dominador, poderoso, controlador e superior ao sexo oposto.

A quarta temática - lidar com os sentimentos da mulher - aparece na maneira masculina de escutar como uma dificuldade justificada no discurso de Gray com o argumento da ausência de aprendizado, na infância, proporcionado pela família de origem ou pelo contexto cultural. O autor cria e apresenta, então, a “Teoria do Elástico” para explicar a rota de fuga masculina para a “caverna”. Pode-se interpretar esse discurso com alguns traços de inconsistência, uma vez que o autor sinaliza, simultaneamente, que o homem lida, com dificuldades, com

os próprios sentimentos (por sua própria natureza biológica), e apresenta, também, dificuldade em lidar com os sentimentos da mulher (por sua própria carência de aprendizado familiar ou cultural). Diante do exposto, poder-se-ia interpretar, por um viés psicossocial, que se o homem não sabe lidar com os próprios sentimentos, logo, não saberá também lidar com os sentimentos alheios. Mas essa perspectiva não é considerada pelo autor, que opta por argumentos de ordem biológica para referir-se ao “lidar” masculino com os próprios sentimentos, e, por outro lado, opta por argumentos de ordem sociocultural para referir-se ao “lidar” masculino com os sentimentos alheios.

A percepção literal na escuta - quinta e última temática - é trazida no discurso como provocadora de sensações masculinas de impaciência, confusão, frustração, nervosismo e “fácil desorientação”. Tudo isso é justificado pela maneira feminina de falar (detalhada, com metáforas, desorganizada e indireta). Nesse panorama, retomam-se questões já analisadas anteriormente, referentes ao ciclo de “ações-reações defensivas” na comunicação e por consequência, na relação interpessoal com a mulher.

Finalmente, merece também destaque, nesta análise intra-discurso, o argumento do autor quando faz referência ao fato de que livros de *auto-ajuda* não são alvo de interesse dos homens, pois, para esses, recorrer a algum tipo de ajuda é percebido como uma evidência de fraqueza. O autor ressalta, entretanto, que nos casos em que o homem admite que realmente precisa de apoio, ele buscará alguém de sua confiança para conversar. De qualquer modo, demarca-se aqui, uma discreta invalidação aos argumentos utilizados pelo autor, na introdução de sua obra literária como, por exemplo, “técnicas práticas para resolver os problemas que surgem das nossas diferenças” (p.15).

O terceiro tópico a ser abordado trata dos pressupostos teóricos explicitados por Gray em seu discurso.

Pelo discurso de *Homens são de marte...*, quase todas as pessoas estão de acordo com o fato de que homens e mulheres são “completamente” (p.15) diferentes, entretanto para a maioria das pessoas ainda há indefinição no tocante ao ‘como’ são diferentes. Uma crítica é feita às diversas obras literárias que, apesar de objetivarem trazer uma abordagem de definições para essas diferenças, acabam por vitimar um sexo em relação ao outro, apresentam abordagens unilaterais, trazendo uma visão unilateral e, ainda, favorecendo ressentimentos e

desconfianças em relação ao sexo oposto. Dessa forma, o autor se propõe a apresentar “como homens e mulheres ‘saudáveis’ são diferentes” (p.14) e ressalta que, a compreensão das “diferenças ocultas” (p.24) do sexo oposto, favorece, aos membros do par, uma comunicação eficaz para o alcance de relações bem sucedidas.

Gray não aborda “diretamente” em seu discurso as razões das diferenças entre homens e mulheres, e alega ser esta uma questão de bastante complexidade e cercada por argumentos que abarcam “diferenças biológicas, influência da família, educação e nascimento até condicionamento cultural pela sociedade, pela mídia e história” (p.17). Não se esquivando de suas próprias ponderações, o autor explica que essa temática encontra-se, abordada com mais profundidade, em outro livro de sua autoria, intitulado *Homens, Mulheres e Relacionamentos*.

Apesar do autor esclarecer que não entrou nos méritos das causas das diferenças entre homens e mulheres, uma abordagem superficial e simples se fez presente em seu discurso, com um foco maior, em primeiro plano, nas questões de ordem psicológica, social e cultural e, em segundo plano, nas de ordem biológica. Esses focos puderam ser observados em expressões adotadas no decorrer do discurso, tais como: “nossas emoções não resolvidas da infância” (p.254), “passado desequilibrado” (p.17), “uma família desagregada” (p.17), “nossos pais nunca souberam e por isso não poderiam ter-nos ensinado” (p.13), “ao longo dos nossos dezoito anos de crescimento” (p.246), “dezoito anos de negligência” (p.248), “sem modelos sadios” (p.183), “nem tudo é culpa dos seus pais” (p.248), “passamos dezoito anos aprendendo técnicas de comunicação fracassadas” (p.246), “é simplesmente a falta de treinamento correto e de segurança para praticar” (p.248), “nós aprendemos a nos relacionar” (p.13), “na maioria dos casos nossa cultura não ensina” (p.236), “fomos programados por nossos pais, pela cultura em que crescemos e pelas nossas próprias experiências dolorosas do passado” (p.302), “diferenças inatas das pessoas” (p.104), “dificuldade masculina por natureza” (p.97), “negar sua verdadeira natureza” (p.97), “natureza masculina” (p.97), “o instinto que diz” (p.44), “impulso para que ele se refugie na caverna” (p.100, p.112) e “impulso instintivo de se afastar” (p.110).

Esse amplo contexto considerado no assunto das diferenças entre homens e mulheres, principalmente no tocante à comunicação masculina, deve-se, provavelmente, à formação acadêmica mais abrangente do autor. O britânico John



Gray é Doutor em Psicologia pela Universidade de Oxford, formado em Psicologia e Sexualidade Humana pela Columbia Pacific University e em Inteligência Criativa pelo Maharishi European Research University. É especialista em comunicação/crescimento pessoal e também filósofo. Acrescenta-se, à sua formação acadêmica, que durante nove anos viveu como monge (Gray, 2001). Assim, é plausível considerar que, o estilo conciliador, pacificante e harmonizador adotado em seu discurso no livro, seja justificado por esse percurso acadêmico e profissional.

Dentre as diversas temáticas explicitadas por Gray, os argumentos adotados por ele para tratar sobre o ‘como’ homens e mulheres são diferentes são fundamentados em sua prática clínica de muitos anos em aconselhamento a casais. Essa prática - “bem-sucedida” (Gray, 1995, p.1) - trouxe ao autor os “insights” (p.13) necessários para a abordagem do tema. As “análises teóricas de diferenças psicológicas” (p.15) apresentadas pelo autor, foram construídas, também, fundamentando-se, em respostas de mais de 25.000 participantes de seus seminários sobre relacionamentos. Com essas ferramentas, o autor pôde “definir em termos positivos como homens e mulheres são diferentes” (p.14).

Para uma finalização dessa análise apresentada, é importante, primeiramente, esclarecer que, no desenvolvimento da análise intra-discurso da obra de Pease e Pease, já foram abordadas as questões de ordem da *comunicação* entre homem e mulher, da comunicação de massa, da literatura de massa, do mercado editorial, da necessidade contemporânea psicossocial dos casais, dos especialistas, e das técnicas e argumentadores de forma geral - válidas também para a análise intra-discurso da obra de Gray. Portanto, a finalização, agora apresentada, aborda exclusivamente o escritor Gray, na função de argumentador.

Especificamente para o caso desse argumentador, diante da análise das temáticas expostas, bem como, do levantamento dos pressupostos teóricos explicitados pelo autor, observa-se que o discurso sobre a *comunicação* masculina com a mulher - falar e escutar - traz algumas contradições, e que, assim como sinalizado na análise intra-discursiva do livro de Pease e Pease, possam ser justificadas como uma técnica argumentativa para conquistar a identificação - espelhamento - do leitor com o discurso literário, no tocante às contemporâneas contradições internas dos membros dos pares na condução de seus relacionamentos.

O autor destaca-se com um perfil de habilidade na persuasão ao leitor pelo uso de argumentos fundamentados em sua prática clínica em aconselhamento a casais, bem como em conclusões vindas de respostas de participantes de seus seminários sobre relacionamentos. Não há nomeação explícita de nenhuma teoria do campo científico da Psicologia; o autor refere-se apenas às próprias descobertas - “insights” - que obteve em sua área profissional. Entretanto, os argumentos observados no discurso têm semelhança com as idéias defendidas em diferentes abordagens de teorias da psicologia - já formuladas na ciência. Mas acredita-se que essa semelhança seja invisível ao leitor, que, por fim, atribui credibilidade e confiança ao argumentador de um discurso legitimado pelas declarações de evidências de sua própria prática clínica há 34 anos - um tom de seriedade.

Esse mérito, concedido pelo leitor, ao discurso do autor, também é proveniente de argumentos apoiados na longa experiência do autor ministrando seminários sobre a relação homem-mulher, onde os seus ensinamentos, expostos no livro, foram desenvolvidos e testados. Em seus argumentos, Gray evidencia aos leitores a extensão de sua experiência no campo de relacionamentos, quando cita os diversos locais ao redor do mundo onde seus alunos/participantes usufruíram de suas orientações. O trecho seguinte exemplifica esse recurso para convencimento ao leitor:

“Agradeço a todos os milhares de pessoas que participaram dos meus seminários sobre relacionamento (...) me ajudou a desenvolver essa apresentação simples de um tema tão complexo. Agradeço aos meus clientes que compartilharam suas lutas tão intimamente e confiaram na minha assistência em suas jornadas (...). Seminários Sobre Relacionamento John Gray, onde este material foi testado e desenvolvido: em *Santa Cruz*, em *Honolulu*, em *San Francisco*, em *Washington*, em *Baltimore*, em *Seattle*, em *Phoenix*, em *Los Angeles*, em *Houston*, em *Las Vegas*, em *San Diego*, em *Dallas*, em *Estocolmo*” (p.9).

Outra estratégia para a sedução é a exposição *naif*, de certa forma também lúdica, de argumentos, tais como:

“Imagine que os homens são de Marte e as mulheres de Vênus. Um dia, há muito tempo, os marcianos, olhando através de seus telescópios, descobriram as venusianas. Bastou uma olhadela nas venusianas para despertar sentimentos desconhecidos até então. Eles se apaixonaram e rapidamente inventaram a viagem espacial e voaram até Vênus” (p.19).

Aponta-se, também, a apresentação, em variados trechos do discurso, do estilo pessoal de John Gray - representante do sexo masculino - de *comunicação* com sua esposa, colocando-se ao leitor, portanto, como modelo vivo de sucesso

no relacionamento de casal. No tocante à capa (Figura 5) de lançamento do livro, no mercado brasileiro, nota-se que a habilidade para a argumentação e convencimento situou-se em um contexto neutro, sem apelo sexual, com a escolha de forte cor vermelha para todo o título e subtítulo e, ainda, com a inclusão da figura de dois planetas - Marte e Vênus (um de cor azul e outro de cor rosa, respectivamente, tonalidades representantes socioculturalmente de meninos e meninas brasileiras). Essa abordagem, com tendência à transparecer um estilo de seriedade, é pouco diferente das realizadas em outros países aonde o livro também foi lançado como, por exemplo, EUA, Espanha, Alemanha e França (Figuras 6, 7, 8 e 9).

O conjunto dessas características a respeito da capa do livro no Brasil, e daquelas do discurso do seu argumentador, certamente contribuiu para o posicionamento da obra em segundo lugar, por pelo menos cinco (5) anos consecutivos, no Rio de Janeiro, no *ranking* dos *best-sellers* de *auto-ajuda* para casais, assim como para o seu sucesso internacional. A título de ilustração, cita-se que o livro vendeu mais de 7 milhões de cópias em 40 línguas e permaneceu, ineditamente por 339 semanas - maio de 2000, na lista de *best-sellers* do *New York Times*<sup>11</sup> (Zimmerman et al., 2001a). Similarmente à análise feita para Pease e Pease, considera-se, também para Gray, que os sucessivos e atuais lançamentos, no Brasil, de diversas obras<sup>12</sup> de sua autoria, podem estar influenciando o leitor no tocante à credibilidade, atribuída por este, ao escritor e aos seus discursos.

As análises Intra-Discursos, sobre as obras de *auto-ajuda* de Pease e Pease e Gray, servirão como base para o desenvolvimento da análise Inter-Discursos, apresentada a seguir.

## 5.2. Análise Inter-Discursos

Este item tem como objetivo analisar, comparativamente, sob o aspecto da *comunicação* masculina, os discursos das obras dos autores Pease e Pease (2000)

---

<sup>11</sup> Tradução pessoal.

<sup>12</sup> Obras de Gray traduzidas para o português (Brasil): *A dieta de Marte & Vênus: e a solução por exercícios* (2006), *Milagres práticos para Marte e Vênus: nove princípios para obter amor duradouro...* (2004), *Os filhos vêm do céu: técnicas positivas de educar os filhos...* (2003), *Como obter o que você quer e apreciar o que tem: um guia prático e espiritual* (2002), *Marte e Vênus recomeçando* (2000), *O que você sente pode ser curado* (1999), *Marte e Venus apaixonados* (1999), *Marte e Vênus no quarto* (1998), *Marte e Vênus juntos para sempre* (1997), *Homens mulheres e relacionamentos* (1996).

e Gray (1995), bem como buscar uma visão mais ampla dos resultados obtidos nas análises intra-discursivas. Complementarmente, aborda-se a imagem do homem - uma questão do âmbito sociocultural - atrelada ao seu estilo de *comunicação*.

A comparação sistemática desses dois discursos revelou a recorrência, sobre a comunicação masculina de forma geral - falar e escutar -, de sete (7) temáticas. Para uma melhor apresentação, essas temáticas (todas já expostas nas análises intra-discursivas) são nomeadas, aqui na análise inter-discursos, de forma a abranger uma maior simplificação possível (conforme esquematizado na tabela abaixo).

A sequência de exposição das temáticas, nessa análise, seguirá o mesmo critério adotado nas análises intra-discursivas - preservar-se a ordem em que as mesmas são abordadas nos discursos de *auto-ajuda*. Nesse ponto, ressalta-se que foi necessário estipular um critério para a prioridade de exposição dessa sequência original, escolhendo uma, dentre as duas obras de *auto-ajuda*, para a esquematização do quadro. Optou-se, então, por seguir o discurso de Pease e Pease, previamente ao de Gray, considerando-se que foi o título que posicionou-se, em primeiro lugar, como o mais vendido.

<b>Temáticas para a Análise Inter-Discursos</b>
<b>Pease e Pease (2000) e Gray (1995)</b>
<b><i>Comunicação Masculina</i></b>
<p>Capacidade e habilidade para a fala</p> <p>Consequências das características básicas presentes no estilo de fala</p> <p>O silêncio e a introspecção</p> <p>Lidar com os próprios sentimentos</p> <p>Percepção literal na escuta</p> <p>Sucesso</p> <p>Busca de validação e afeto</p>

A primeira temática a ser abordada é a capacidade e habilidade para a fala. Para Pease e Pease, a capacidade verbal do homem é inferior à das mulheres e por isso eles não são tão faladores. Sua habilidade e inclinação para a fala com a mulher estão caracterizadas ao longo de toda a sua evolução, sendo aptidões naturais, logo, marcas registradas já em seus cérebros. Pelo fato do homem ter em sua herança histórica a função de “caçadores de comida” (p.19), não

desenvolveram, de forma aguçada, as habilidades sensoriais, já que a tarefa de caça exigia dele estar longe da família, não tendo, então, o tempo de convivência necessário para o aprendizado das formas de comunicação interpessoal.

Gray reforça o argumento de que, de fato, o homem tem uma aptidão inata que lhe é característica, e aborda a questão argumentando que o homem fala uma língua diferente da mulher e que essa língua, apesar de conter as mesmas palavras que a língua das mulheres, são usadas pelos homens com significados diferentes. Em outras palavras, a diferença na fala masculina, em relação à mulher, está caracterizada pela maneira como os homens usam as palavras - com representações diferentes. Destaca, ainda, que a habilidade masculina para a fala, de uma outra maneira, é algo que pode ser desenvolvido através de treinamento, e que a capacidade de comunicação é uma qualidade também possível de ser adquirida.

A comunicação é uma habilidade social que pode ser adquirida através de treinamento. Dentro das considerações acerca da habilidade social, encontram-se os padrões de comunicação que variam de forma bastante ampla, por fatores culturais, de idade, sexo, educação, classe social, crenças pessoais, valores, estilo de interação, e do objetivo na situação específica em que se encontre o comunicador, segundo Caballo (2003) - especialista em relações interpessoais. Apesar de não existirem dados definitivos sobre a maneira e o momento do aprendizado das habilidades sociais, a infância apresenta-se, definitivamente, como um período fundamental (ibid.). Reconhece-se, também, que as primeiras experiências de aprendizagem da comunicação podem apresentar em seu cenário, também interações com predisposições biológicas, tendências fisiológicas, mecanismos neurais e/ou hormonais.

A influência das predisposições biológicas como um elemento básico determinante para os modos de comunicação e de contatos sociais, em especial, nas primeiras experiências sociais, influenciando, assim, no desenvolvimento da vida social do adulto é também destacada por Argyle (1974). Entretanto, na opinião desse autor, é provável que o desenvolvimento da comunicação dependa, principalmente, de fatores como a maturidade e as experiências de aprendizagem, na maior parte dos indivíduos. Acrescenta também que o grau de inteligência, o treino, a educação e a classe social estão correlacionadas às grandes diferenças apresentadas nas habilidades dos indivíduos no uso da linguagem falada. Na visão

desse autor, a fala humana, por ser aprendida, possui estrutura gramatical e pode transmitir informação, sendo o mais complexo e apurado meio de comunicação.

Dessa forma, tanto Caballo quanto Argyle, em suas obras supracitadas, reconhecem, em graus variados, a influência de fatores orgânicos, sociais e culturais, na capacidade e habilidade para a fala, e destacam a possibilidade para o treinamento voltado para um aperfeiçoamento desses aspectos.

As idéias de Pease e Pease e de Gray, diante do exposto, tratam relativamente de forma similar a capacidade e a habilidade masculina para a fala, na medida em que consideram influências de fatores de ordem orgânica, social e cultural, pontos de vista corroborados por autores dos campos científico e acadêmico. Relacionando os discursos dos escritores de *auto-ajuda*, sobre a temática, com os estudos acadêmicos apresentados, observa-se que essa imagem masculina retratada, sob esse aspecto, apresenta-se próxima às da atualidade, ou seja, de um homem moderno que tem seu comportamento analisado em sintonia com as considerações de diferentes campos de saberes científicos - inter-relacionados nos estudos da atualidade. Nesse contexto, indivíduo apto para uma reciclagem educacional quanto ao seu modo de se comunicar com a mulher; correspondendo, assim, às demandas e expectativas contemporâneas sócio-culturais para as novas configurações na relação homem-mulher.

A segunda temática - consequências das características básicas presentes no estilo de fala - traz, na visão de Pease e Pease, a forma masculina de falar com a mulher caracterizada pela “mente literal masculina” (p.76) e com atributos tais como: objetividade, clareza, simplicidade, organização lógica, expressões bem definidas, assertividade, eficiência, eficácia e riqueza de vocabulário. Por outro lado, perpassa também nessa forma de falar com a mulher, um tom de agressividade, descortesia, rudeza ou grosseria, ainda que o homem não perceba esses efeitos de sua fala dentro do contexto da relação homem-mulher.

Sob esse aspecto, as idéias de Pease e Pease vão ao encontro das de Gray. A ressalva se faz apenas no ponto de vista sobre o tom de agressividade perpassado na fala masculina, devido aqueles atributos. Para Gray, o estilo masculino de fala - uma língua diferente - muito sucinto, cria (sob a percepção feminina), em geral, um tom de desinteresse ou rejeição, o que pode ferir os sentimentos de sua parceira. Para esse autor, o tom de agressividade só perpassa a forma de falar masculina, quando a interpretação de suas palavras, pela mulher, é tomada, pelo

homem, como crítica, o que vai provocar nele uma auto-defesa através do ataque verbal, ou, ainda, a retirada para sua “caverna”, recusando-se a conversar, devido ao seu “medo de confronto” (p.168).

Considerando o ponto de vista de Argyle (1974) a linguagem falada pode ser usada para se alcançar diversos objetivos como, por exemplo, para transmitir informação, responder a perguntas, relatar fatos, fazer perguntas, dar opinião e também para influir no comportamento alheio (por instrução, persuasão ou mesmo por observações agressivas - como último recurso, quando tudo o mais falhou). Afirma, ainda, que a fala agressiva pode aparecer sob variadas maneiras entre as mais brandas e as mais violentas; e que a linguagem falada, eventualmente, pode ser recebida de uma maneira incorreta devido a basicamente duas razões: a primeira, devido à falta de clareza do locutor, e a segunda, devido à atribuição de significado diferente às palavras recebidas pelo ouvinte. Complementarmente, ressalta que a fala também está relacionada com o processo de interação social.

Pease e Pease e Gray afirmam, assim, cada qual a sua maneira, que o homem, quando fala com a mulher, pode transmitir um tom de agressividade, descaso ou rejeição. Esses posicionamentos, no tocante às conseqüências do estilo masculino básico de fala com a mulher, consideram prioritariamente a perspectiva biológica (o estilo natural masculino), atribuindo um valor secundário a outras perspectivas como, por exemplo, a sociocultural. Pelos fatores orgânicos, os autores dos dois livros reforçam a já popular, tradicional e antiga imagem do gênero masculino - rude, assertivo e autoritário. Além disso, percebe-se nos argumentos de Pease e Pease, que o homem, em sua forma de falar com a mulher, é retratado como sendo vítima do seu próprio estilo de fala - objetivo e organizado - e, ainda, sem conseguir nem perceber, e nem compreender, as prováveis conseqüências, de sua forma de falar, à escuta feminina. De certa forma, traz ao sexo masculino uma imagem de alguém não muito comprometido no seu relacionamento. Gray, por outro lado, também valoriza o perfil masculino na forma de falar e, de certo modo, ampara e resguarda o homem, através dos argumentos do homem se sentir criticado pela mulher (por isso, ele se defende atacando-a), bem como, do homem se refugiar (protegendo-se da acareação com ela - pelo medo masculino do atrito interpessoal). Tomando-se como referência os estudos de Argyle (1974), já pelos fatores sócio-culturais, constata-se, nos

discursos de Pease e Pease e de Gray, uma simplista abordagem no tocante à riqueza de fatores envolvidos nas possibilidades de intenções e conseqüências do estilo masculino básico de fala, na interação com a mulher. Assim, decorre-se, dessa postura dos autores dos livros de *auto-ajuda*, a emersão de uma imagem, do sexo masculino, de certa forma, reduzida ou com uma visão unilateral prevalente. Em outras palavras, um homem à moda antiga (ríspido, sucinto, hierarquicamente superior, distraído e descuidado em relação aos sentimentos e reações interpessoais femininas) e, simultaneamente, vítima frente às suas próprias características biológicas de comunicação interpessoal e frente à reação feminina diante da forma com que ele fala com ela.

A terceira temática - o silêncio e a introspecção -, na visão de Pease e Pease, é sinalizada pelo viés da programação biológica (evidenciada pelas tomografias cerebrais) e, pela consideração, ainda que coadjuvante em seus argumentos, ao condicionamento social (necessidade de auto-suficiência). Esses aspectos são característicos da fala masculina, pois o homem, antes de verbalizar, pensa em silêncio sobre o que vai dizer e, nesse processo interno, não gosta de ser interrompido, sendo sua expressão facial de neutralidade. Os homens, quando estão lidando com problemas, também mostram esse lado introspectivo não querendo falar com a mulher, até que se chegue a uma solução para o problema a ser tratado. Nessa introspecção, muitas vezes, ele pode até se ocupar de outra atividade em paralelo.

Ficar introspectivo ao lidar com problemas - por exemplo, o estresse - é um aspecto também ressaltado por Gray. Lidando com o estresse, o homem se torna concentrado, retraído, silencioso. Isso é regra: “Quando um marciano fica estressado, ele nunca fala sobre o que o está incomodando” (p.40). A sua caverna particular serve como refúgio para que ele fique sozinho e em silêncio quando está chateado. Lá, ele pensa, “rumina” sobre o problema, e só sai de lá quando tiver encontrado a solução (p.41). Caso a solução não seja encontrada, o recurso adotado pelo homem é buscar alguma atividade - ler, ver televisão ou jogar, por exemplo, que permita a ele, temporariamente, esquecer-se do problema, para posteriormente, com mais sucesso, canalizar seu foco para o seu problema. Caso o homem esteja realmente bastante estressado, então busca algo que o desafie num grau superior - alpinismo ou corrida de automóveis, por exemplo. Quando o homem está dentro da “caverna na sua mente” (p.42), temporariamente, ele não



quer ser incomodado, sua plena consciência não está presente porque ele está, de certa forma, ocupado, concentrado, e se torna, nesse momento, distante, esquecido, insensível e perde a noção de tudo o que não esteja relacionado diretamente ao seu foco. Nessas situações, ele se sente “impotente para liberar sua mente” (p.42) e se torna incapaz de dar atenção à mulher. O autor afirma que a introspecção é uma marca registrada na comunicação masculina com a mulher, e que o homem apresenta dificuldade em dizer que precisa ficar sozinho, ou que precisa de silêncio para processar algum pensamento.

Para Gray, falar com a mulher, sobre problemas, é algo difícil para o homem, principalmente pela dificuldade dele em dizer que precisa de um tempo para ficar sozinho e em silêncio para pensar. Ressalta que, com o objetivo de confortar ou ajudar o homem, a mulher inadvertidamente interrompe o processo dele, sendo, então, “queimada pelo dragão que protege a caverna” (p.84): o homem se descontrola e desanda a dizer coisas das quais, mais tarde, irá se lamentar por ter dito a ela. Essa tentativa feminina de dar assistência é tomada por ele como um desestímulo, ofensa e mágoa, e faz com que ele perca seu sentido de poder e dignidade, tornando-o, então, inseguro ou preguiçoso. Vale lembrar que os “marcianos” (p.30) são mais orientados para as soluções, “seus instintos marcianos lhes dizem” (p.59) que ficar sozinho nesses momentos é o mais recomendado. Nota-se, assim, que além da perspectiva orgânica, o autor recorre ao campo de ordem sociocultural, citando a formação do homem na infância para explicar que o dragão pode entrar fortemente em ação, principalmente, se este homem viu seu pai sendo criticado por sua mãe ou se ele próprio se sentia criticado na família. Esse retraimento é justificado, ainda, pelo fato do homem sentir a necessidade de ser auto-suficiente, forte, auto-controlado, compreendido pela mulher e merecedor da confiança dela - aspectos de ordem dos contextos social e cultural.

A visão de Gray e Pease e Pease são concordantes principalmente quando afirmam que essa quietude não é compreendida pela mulher. Gray complementa que esse silêncio, em geral, é sinônimo de uma caverna na mente masculina: “os homens hibernam nas suas cavernas” (p.302). Ocupar-se de outra atividade enquanto lida com situações de problemas, em sua caverna, sem falar com a mulher, também é um outro ponto em comum no discurso de Pease e Pease e Gray, além de pensar em silêncio antes de verbalizar. Nesse sentido, Gray adota o

termo “ruminar” (p.80) para o estilo masculino de pensar - para processar as informações, falando somente após a finalização desse processamento. Por esses motivos, reforça, assim como Pease e Pease, que o homem não gosta de ser interrompido quando se encontra em seus momentos de introspecção.

No tocante à privação da fala, Caballo (2003) afirma que períodos de silêncios são normais nas conversações e, muitas vezes, funcionam como pausas refrescantes. Ressalta que, apesar disso, algumas pessoas, tanto na posição de falante quanto na de ouvinte, sentem-se bastante desconfortáveis diante do silêncio. O autor explica que não há problema algum com referência ao silêncio *per se*, mas ele pode ser tomado como provocador de ansiedade, e que isso se deve ao fato de que a inconveniência do silêncio é o que as pessoas falam a si próprias sobre ele, ou seja, as auto-verbalizações negativas que alguns indivíduos têm sobre o sossego. Argyle (1974) sinaliza, ainda, que da mesma maneira que cada pessoa apresenta um padrão de fala e silêncio, cada indivíduo também mostra meios característicos de reações ao silêncio por parte dos outros.

Tanto Pease e Pease quanto Gray destacam o silêncio como um ingrediente básico no estilo masculino de se comunicar com a mulher. Este silêncio encontra-se associado ao modo masculino de processamento de informações, principalmente aquelas relacionadas a problemas. Observa-se também que todos esses autores abordam o silêncio masculino como um provocador de conflitos na relação homem-mulher, já que se limitam a argumentar que essa característica não é compreendida nem aceita pela mulher, pois este silêncio provoca distância emocional e insensibilidade em relação à ela. Nesse caso, o silêncio masculino está sendo tomado com enfoque negativo na comunicação entre o homem e a mulher, ponto de vista justamente contrário ao apresentado por Caballo (2003). Portanto, o homem está caracterizado como uma pessoa insegura que não consegue assumir explicitamente, para a figura feminina, seus próprios desejos, necessidades e aquilo que lhe faz precisão de silenciar-se em determinadas situações, ou seja, com uma imagem masculina tradicionalmente antiga - com necessidade de auto-suficiência e de se mostrar forte.

Nesse panorama, o homem está sendo abordado com a estampa de uma pessoa cujos retraimento e introspecção (programação biológica ou instinto masculino), em determinadas situações, aparecem como estimulantes aos conflitos com sua parceira, acrescentada à dificuldade masculina de se expressar

verbalmente, para a sua parceira, quanto às suas próprias necessidades (questão de ordem sociocultural), bem como, marcada pela ausência de compreensão feminina para tal necessidade masculina de silêncio. Assim, a essa quietude, são atribuídas causas de ordem orgânica, social e cultural. Pode-se, assim, interpretar que essa imagem do sexo masculino abarca um perfil de homem com características tradicionalmente antigas, bem como, alguém vitimado pelo comportamento feminino - em face das ações masculinas. Logo, por esse último aspecto, pode-se interpretar um indício de transformações nos aspectos comportamentais masculinos, em relação à épocas remotas. Nesse contexto, lança-se mão da expressão “o sexo que já foi chamado de forte” (Nolasco, 1993) para a referência a esse retrato masculino trazido por Pease e Pease e Gray.

A quarta temática - lidar com os próprios sentimentos - aborda o fato de que, na argumentação com a mulher a emoção masculina é camuflada. Segundo Pease e Pease, raramente os homens se emocionam, e isso se deve a dois fatores: o primeiro deles é que os homens não gostam de se permitir a correr riscos de descontrole (campo sociocultural) - sinal de fraqueza -, e o segundo fator é que sua estrutura cerebral (campo orgânico) traz a emoção localizada no hemisfério direito e o manejo das palavras se encontra no hemisfério esquerdo, estando, assim, separados razão e emoção. No caso da emoção masculina aflorar, quando estiver falando com a mulher, o homem se comporta (por meio da fuga) recusando-se a continuar a conversa e mudando de assunto. Apesar do homem raramente expor a sua emoção, os autores ressaltam, entretanto, que a sensibilidade de um homem vem à tona, por exemplo, quando ele assiste a exibição de esportes violentos ou de partidas de futebol.

A visão de Gray é próxima à de Pease e Pease, no sentido de que o homem tem, sim, emoções enquanto fala com a mulher, mas não as expressa verbalmente, devendo-se isso ao fato do homem precisar muito de apresentar-se (campo de ordem sociocultural) à mulher como o seu herói - logo, ser forte - além do fato de que mostrar alguma emoção - seja de amor ou de dor - enquanto fala, é uma dificuldade masculina por natureza (campo de ordem biológica). Gray também aponta que a maneira masculina de lidar com a emoção dolorosa, enquanto fala com a mulher, é pela via da fuga, que pode ser expressada adotando-se um outro sentimento - como máscara - diferente do original. A máscara de impassividade, para não demonstrar emoções, no momento da escuta, apontada por Pease e

Pease, é destacada por Gray como uma característica que faz parte da “natureza masculina” (p.97). Gray faz um alerta, especificamente, com referência à dificuldade masculina, em geral inconsciente, de lidar com seus sentimentos dolorosos - inadequação, tristeza, medo, culpa, raiva, mágoa, pesar, dúvida, aflição, desapontamento e vergonha. Como decorrência disso, os homens escondem sua dor de variadas maneiras podendo recorrer até mesmo a outros sentimentos - que servirão de máscaras ou fachadas - para evitá-la ou fugir do risco de enfrentá-la. Assim, essas máscaras podem ser sentimentos tais como a raiva, indiferença, desencorajamento, sentir-se ofendido, usar a noção de certo e errado, sentir-se envergonhado, usar a tranquilidade e a paz, usar a confiança, usar a agressão.

A educação emocional masculina ao longo de séculos de história da humanidade, é trazida pelo psiquiatra-psicoterapeuta Cuschnir e Mardegan Jr. (2001). Esses autores apresentam, como sendo os seus componentes principais, o aparentar autocontrole, frieza, firmeza, impassividade e não expor os traços íntimos de sua personalidade; dessa forma poderá afirmar indubitavelmente sua masculinidade. A expressão *máscara* é adotada para nomear essas exigências da educação emocional, e o uso contínuo dessas máscaras causa nos homens uma falta de identificação em relação a si mesmo, uma vez que, ao estar diante de um espelho, ele não se enxerga em sua verdadeira essência perdendo, então, a capacidade de perceber claramente a sua imagem. Dessa forma, as máscaras se tornam elementos provocadores de uma determinada alienação em relação às suas realidades psicológicas e emocionais, sendo uma consequência disso a incomunicabilidade (também interpessoal) e a angústia. Os autores destacam, ainda, que evidentemente o uso de máscaras não é um fenômeno natural, mas um escudo e um disfarce.

Sentimentos dolorosos, como medo e vergonha juntos, formam o que os autores supracitados nomeiam como o ecossistema onde as máscaras ganharão terreno fértil para entrar no palco. Essas duas emoções acompanham o homem por toda a sua vida, sendo, ambas, dificilmente não mais reprimidas, somente através de um trabalho profundo terapêutico. Por todo esse contexto, desde a sua infância, o homem não sabe como lidar com as suas emoções, e nem com a flutuação de sentimentos característica nas relações humanas. Cuschnir (2000) salienta que, na atualidade, o homem sente-se completamente desconfortável diante de tantas

transformações turbulentas em sua vida afetiva. O homem foi educado para não passar vergonha, para nunca ser visto como bôbo. Não pode chorar nem ter medo, pois demonstrar essas emoções seria expor-se ao risco de ser visto como excessivamente sensível - o que significa fraqueza e fragilidade, pela percepção masculina. Entretanto, Cuschnir e Mardegan Jr. (2001), ressaltam que, apesar de ser raro, na atualidade, há homens que já não escondem tanto as suas angústias como faziam em épocas anteriores, indicando, assim, um modesto progresso, no campo da *comunicação* interpessoal, na relação homem-mulher.

No tocante à imagem sociocultural da figura masculina, tanto Pease e Pease quanto Gray, abordam um assunto versado recorrentemente na mídia e em trabalhos acadêmicos de psicologia - os sentimentos no homem. Esconder as emoções negativas, vivenciadas enquanto fala ou escuta o sexo oposto, traz como consequência uma comunicação falsa, teatral, onde o ‘homem de verdade’ não aparece, mas sim, um ator em plena representação de seu papel social. Nesse caso, a espontaneidade, desaparece. Uma das queixas femininas, recorrentemente trazidas e observadas em minha prática clínica, diz respeito ao fato de que seus parceiros *não ligam* para o que elas falam, ou não dão a atenção devida, parecendo comportarem-se como múmias ao escutá-las. A camuflagem masculina, pela máscara de impassividade, de suas próprias emoções dolorosas pode, assim, criar desentendimentos e insatisfações na relação homem-mulher, por ser esse encobrimento interpretado, pelas mulheres, em geral, de forma equivocada nos contextos da comunicação e do relacionamento.

No tocante às declarações de amor - sentimento positivo - de um homem a uma mulher, Pease e Pease consideram que são raras, já que o homem associa isso a um compromisso sério com ela, o que, por sua vez, está associado à privação de envolvimento com outras mulheres. Essa dificuldade em verbalizar o seu amor, em relação à sua parceira, é amenizada, pelo homem, através do sexo, ou seja, de certa forma por uma linguagem não-verbal. Assim, o sexo também apresenta a função de expressão do sentimento amoroso.

Gray afirma que é da “natureza masculina” (p.97) relegar os sentimentos a uma esfera secundária. A declaração verbal do sentimento amoroso, para esse autor, em geral, aparece, de forma indireta, nas expressões verbais masculinas do tipo “não é nada tão importante assim” (p.89) onde, de alguma forma, o homem está oferecendo palavras com o objetivo de ajudá-la e confortá-la ou, também,

quando ele oferece alguma solução. Entretanto, no percurso dessa demonstração de sentimentos, pode aflorar, no homem, algum sentimento doloroso (ser criticado, por exemplo), nos casos em que a sua declaração indireta de amor não seja compreendida como tal (pela mulher), mas sim, até mesmo como um descaso por parte dele. Nesse panorama, o autor alerta que o comportamento masculino, de tomar a reação feminina como crítica à pessoa dele, por exemplo, está associado também ao fato de haver, entre o casal, um envolvimento sexual, além do afetivo. Finalmente, ressalta que a expressão do sentimento amoroso, no momento da escuta, é associada pelo homem como permitida, porém, isso aparece através do comportamento dele de tentar ajudá-la; uma vez que, na percepção masculina esse é um gesto de amor.

Gratch (2001) destaca que, além da distância emocional, estão abarcados na psicologia masculina, também, a vergonha, a insegurança, o egocentrismo, a agressividade, a autodestruição e a atuação sexual. Alerta, todavia, que a peça principal do equipamento emocional dos homens é a distância emocional - *não sei mais o que sinto*. Sob uma ótica psicológica interna, há uma luta masculina com os seus próprios sentimentos. Segundo O'Brien (1994) o modelo do que seria o *novo homem* abarca, em sua configuração, o atributo, dentre vários, de *discutir sentimentos pessoais com a parceira*, mas salienta que dados empíricos sugerem não haver muito domínio do homem novo e composto dessa maneira. Afirma que no sistema de sexos atual, o cenário das emoções tende, ainda, a estar prevalentemente a cargo das mulheres. Em artigo sobre o protagonista masculino numa terapia sensível aos sexos - que salienta a dimensão do sofrimento psicológico do homem em relação à parceira - foca como os adultos do sexo masculino reagem aos problemas emocionais. A autora ressalta que há dados que confirmam a menor tendência dos homens, quando comparados com as mulheres, a buscar ajuda para tratar sobre os problemas emocionais; indiferentemente desse problema ser explicado como de ordem individual ou do casal. As experiências e opiniões clínicas coletadas por essa psicóloga social e psicoterapeuta são de que, frente a problemas emocionais entre os membros do par, são as mulheres que tomam iniciativa em busca de um órgão especializado para o apoio. Através de outros levantamentos, sugere que os homens apresentam uma tendência menor que as mulheres a interpretar sintomas associados a um mal-estar geral e à depressão leve como indícios de problemas emocionais, e isso

estaria associado a consideração do reconhecimento ou classificação, das próprias emoções, como podendo sofrer influência do sexo em questão. Sob essa ótica, acredita-se que os homens possam ser acometidos por mal-estar ou infelicidade, no mesmo grau das mulheres, contudo, o modo masculino de processamento dessas sensações pode ser diferente do feminino. Essa diferença de atenção masculina ao próprio interior (em comparação com as mulheres, os homens tendem a prestar menos atenção a determinados estados físicos e alterações - mais desligados dos seus sentimentos), possivelmente, tem reflexos nas relações interpessoais e dentre elas, a relação com a parceira afetivo-sexual. A autora ressalta, ainda, que nas culturas ocidentais os valores e padrões convencionais de masculinidade favorecem a inibição do homem, principalmente no cenário público - restrições sociais -, da manifestação de seus sentimentos, estando essas expressividades, em geral, associadas à fraqueza e feminilidade. A título de ilustração, retoma-se o primeiro mandamento da (*velha*) masculinidade: “Não chorarás nem manifestarás sentimentos de emoção, medo, fraqueza, sintomas, simpatia ou envolvimento diante de teu próximo” (Richman, 1982, p.103 *apud* O’Brien, 1994). Finalmente, a autora ressalta que os valores sociais partilhados que compõem a masculinidade podem atuar como provocadores de conflitos interiores, bem como no tocante à relação homem-mulher.

A manifestação masculina de emoções e sentimentos caracteristicamente positivos - alegria, amor, deslumbramento, entusiasmo, fascínio, prazer - também são alvos de repressão na educação emocional dos homens, segundo Cuschnir e Mardegan Jr. (2001). Essa repressão está refletida em recentes pesquisas sobre os meninos em situação de convívio social. Sua marca registrada é que os meninos são sempre mais introvertidos, demonstrando claramente os códigos de conduta elaborados para as crianças do sexo masculino. Os autores mencionam também que, com certa frequência, as brigas, e as chaves de braço são a forma que os meninos adotam para demonstrar afeto, mesmo sendo esses comportamentos traduzidos como agressividade. Esses códigos aprendidos desde a infância são colocados, em forma de receituário a ser seguido ao longo de toda a vida do homem. Dentre os imperativos a serem obedecidos, encontram-se que os homens não podem compartilhar suas emoções com ninguém, devem ser invulneráveis em seu íntimo, e não devem experimentar os sentimentos e comportamentos afetivos - empatia, carinho, compaixão, pois terão sua masculinidade ameaçada e serão

considerados efeminados. Assim, a repressão a expressar o sentimento natural e verdadeiro é algo como uma “camisa-de-força” (ibid., p.50) masculina que favorece a modelagem de personalidades com prejuízos de ordem de tristeza, solidão, introversão, isolamento, baixa auto-estima e pouca confiança. Nesse contexto, vale destacar, complementarmente, que o homem tem poucos conhecimentos a respeito dos seus próprios sentimentos, apesar de ter sentimentos intensos, e que a maior razão para o medo de expô-los é ser julgado, pela mulher, como um fraco.

As idéias de Pease e Pease e de Gray, que delineiam a imagem do sexo masculino, por meio dos discursos sobre a comunicação com a mulher, encontram suporte e credibilidade pelos supracitados estudos acadêmicos de Cuschnir e Mardegan Jr. (2001), de Cuschnir (2000), de Gratch (2001) e de O’Brien (1994), no tocante à dificuldade masculina em lidar com os próprios sentimentos - quer sejam positivos ou negativos. Há exceção, entretanto, apenas no fato de que, tanto na perspectiva de Pease e Pease quanto na de Gray, essa dificuldade do homem está atribuída não somente a causas socioculturais, mas também aquelas de ordem biológica. Posições, essas, diferentes dos estudos científicos supracitados, que referem-se à dificuldade masculina como se devendo exclusivamente a fatores socioculturais. Essa dificuldade é apresentada, pelos autores dos livros de *auto-ajuda*, como um componente, da imagem masculina, provocador de conflitos e descontentamentos entre os membros do par. Além disso, o comportamento de esconder os próprios sentimentos, na comunicação com a mulher, esboça um retrato de homem com perfil de épocas antigas (dono da situação, autocontrolado, forte e racional).

A quinta temática - percepção literal na escuta - refere-se à maneira do homem ouvir a mulher, que é tratada por Pease e Pease como uma dificuldade masculina, caracterizada por uma confusão, desorientação, inquietude e ansiedade, se perdendo na escuta e, muitas vezes, por fim, até mesmo se desinteressando por continuar a ouvir a mulher. Esses sentimentos são justificados, em primeiro lugar, pela estrutura lógica do cérebro masculino (ordem orgânica) - que percebe o que é dito literalmente - que não possibilita ao homem acompanhar o raciocínio indireto feminino. Em segundo lugar, o homem, ao escutar a mulher, interpreta (ordem sociocultural) aquele excesso característico de palavras dela, e a maneira como ela fala, como uma reclamação contra ele ou



como um pedido de solução e, então, respectivamente, ou ele entra na defensiva ou ele vai em busca de uma solução. Assim, tanto o ato defensivo, quanto a busca de solução, acabam provocando desentendimentos na relação com a mulher.

No discurso de Gray, similar ao de Pease e Pease, ficarem nervosos, atordoados, impacientes, confusos ou frustrados são as reações mais marcantes nos homens durante a escuta, assim como um de seus maiores problemas em relação à comunicação com as mulheres. São três as justificativas apresentadas por Gray, para essas reações masculinas: a primeira se caracteriza pelo fato dos homens não se lembrarem das expectativas femininas de que eles se comuniquem igualmente a elas (“língua diferente”); a segunda refere-se também ao esquecimento deles de que a mais freqüente reclamação das mulheres é que os homens não sabem ouvir; a terceira diz respeito ao modo feminino característico de falar - com riqueza de detalhes, com superlativos e metáforas, em ordem ilógica, de maneira indireta e desorganizada, que faz com que o homem não entenda o sentido desejado por ela. Complementarmente, assim como Pease e Pease, Gray defende a idéia da percepção literal masculina na escuta, bem como a tradução do que a mulher fala - com seu estilo característico - como um pedido para que ele providencie uma solução ao problema apresentado. Essa tentativa de solução, entretanto, em geral, causa conflitos na comunicação como, por exemplo, a recusa masculina a continuar escutando ou a feminina, a continuar falando.

É explicitado também, nos discursos dos autores dos dois livros, que o homem pode sentir-se aborrecido por ter a impressão de que está sendo manipulado ou de que está sendo alvo de desvalorização e desconfiança feminina, quando ele escuta (com percepção literal), no discurso dela, palavras como, por exemplo, ‘poderia’ ou ‘pode’. Os autores indicam um melhor sucesso, na escuta masculina, quando ele ouve palavras como ‘vai’ ou ‘faz’. Uma questão apontada exclusivamente por Gray é que é bom, para a relação homem-mulher, que o homem, ao escutá-la pronunciar essas últimas palavras citadas, acredite que esteja fazendo um favor a ela, pois dessa forma, responderá ou agirá de maneira mais amorosa, já que assim se sentirá útil, importante, produtivo e poderoso diante dela.

Gratch (2001), em seu livro com histórias de casos clínicos de seus pacientes do sexo masculino - maioria em seu consultório - cita a obra *Homens são de marte...* para falar sobre a atitude mecânica e seca diante de fatos e

informações, e destaca ser essa a razão fundamental de mal-entendidos entre homens e mulheres no tocante à comunicação nos relacionamentos. Apoiando os argumentos de Gray, destaca a existência de duas línguas diferentes entre homens e mulheres, que é marcada pelo uso das palavras: elas usam para expressar sentimentos e eles para transmitir informações e fatos, influenciando, dessa forma, a maneira com que cada um escuta o sexo oposto. Mostra que, muitas vezes, os homens interpretam, de forma inadequada, certas reclamações comuns feitas pelas mulheres. Essa tradução da língua falada pelas mulheres é feita de modo excessivamente literal. O autor chega até a mencionar um exemplo pessoal, em seu casamento, sobre a sua escuta e compreensão literal das palavras de sua esposa. Sobre a escuta literal dos homens, e suas correspondentes interpretações, esse autor aponta dois lados, um positivo e outro negativo. O lado positivo é que este estilo de escuta funciona como uma defesa, um recurso de proteção para a perturbação emocional masculina associada ao trauma e à crise. Contudo, o lado negativo é que esse literalismo na escuta priva o homem de usufruir de sua capacidade de sentir, alegria por exemplo, funcionando, no final das contas, como um achatador das emoções durante a escuta. E, finalmente, alerta que as emoções não estão ausentes na escuta masculina, pois elas não poderiam nem desaparecer, nem serem reduzidas em sua quantidade ou intensidade. Na verdade, o que ocorre é que elas aparecem disfarçadas - até mesmo por formas não intencionais ou, ainda, surpreendentes.

A incompreensão na *comunicação* pode ser nociva para a continuidade da relação. A *comunicação* e o relacionamento homem-mulher apresentam uma estreita relação, já que o fato de terem, de alguma forma, uma rotina constante, impulsiona o casal para se comunicar (Figueredo, 2006). As diferenças, conflitos e descontentamentos são inevitáveis à relação homem-mulher, e nesse sentido a *comunicação* pode ser um fator fundamental para a busca de harmonia nessa interação. Em estudo publicado três anos antes desta dissertação, Figueredo (2005) afirma que na relação afetivo-sexual de um casal, os desagradados, as discussões acompanhadas de injúrias, e as desavenças fazem parte da dinâmica de interação no relacionamento, onde a *comunicação* verbal é um importante instrumento no esclarecimento de dúvidas nas conversas, e no estabelecimento e manutenção da proximidade entre os membros do par. Nesse quadro, o poder da *comunicação* eficaz pode ser determinante para as soluções dos problemas,

inclusive aqueles de ordem da *comunicação* em si. Nesse contexto, é importante, também, que a *comunicação* no relacionamento leve em suas considerações vários fatores, entre eles: as transformações históricas, as diferenças entre homens e mulheres, e as diversas influências sociais que transformam a maneira como um casal se comunica. A comunicação pobre ou deficiente é motivo freqüente para os casais submeterem-se à terapia. Psicólogos clínicos consideram a deficiência na comunicação, entre os casais, como o mais nocivo problema que eles experimentam no relacionamento, bem como um provocador de outros conflitos, como é o caso da violência ou agressão física. Nesse sentido, a comunicação hábil pode fazer diferença em prol de um ajustamento na relação (ibid.).

Tanto Pease e Pease quanto Gray encontram suporte, em seus argumentos, nos estudos de Gratch (2001), para afirmarem a percepção literal na escuta à mulher, assim como ser esse um dos mais significativos motivos para desentendimentos na *comunicação* entre os membros do par. Figueredo (2006, 2005) corrobora os argumentos de Pease e Pease e de Gray no tocante à obscuridade na *comunicação*. Os autores dos livros de *auto-ajuda*, na segunda temática - conseqüências das características básicas presentes no estilo de fala - sinalizaram o modo objetivo, claro, simples, lógico e sucinto do homem falar com a mulher. Nesse sentido, considerando-se a afirmação de Gratch (2001), a forma (literal) como o homem escuta a mulher está diretamente associada à sua própria maneira de falar (para transmissão de informações e fatos, e não de sentimentos, ou seja, com um objetivo concreto e claro). Assim, por esse raciocínio, chega-se à imagem do homem de épocas antigas, guiado pela razão e não pela emoção. Além disso, os discursos de Pease e Pease e Gray trazem, subjacentemente, uma imagem masculina delineada com traços de vitimação em face da forma feminina de falar, podendo-se entender uma sinalização, ou mesmo uma estimulação, à guerra dos sexos na *comunicação* e, por extensão, na interação afetivo-sexual dos membros do par.

A sexta temática - sucesso - faz menção à extrema importância, atribuída pelo homem, em transparecer-se como bem sucedido, poderoso, auto-suficiente, eficaz, e tendo a situação sob seu controle. Para Pease e Pease a prioridade masculina é destacada com os seguintes atributos: “perseguir resultados, objetivos, status, poder, alcançar a ‘linha de chegada’ e vencer a competição”, ser útil e forte, ficando, em segundo plano, o relacionamento interpessoal, o amor, a

igualdade, a harmonia e a comunicação (ibid., p.91-92). Os autores citam, a título de reforço aos seus argumentos, um estudo, realizado pouco antes da publicação de sua obra, em cinco países ocidentais, onde foi solicitado que os homens descrevessem as características pessoais que desejariam possuir. Dentre uma lista de adjetivos, os homens, em sua maioria, apontaram os atributos corajoso, competitivo, capaz, poderoso, determinado, admirado, habilidoso e prestigiado, priorizando numa escala de valores, o prestígio, o poder e os bens materiais. Pease e Pease justificam, explicitamente, essas escolhas masculinas como decorrência de suas estruturas cerebrais: “o homem valoriza os objetos; a mulher, os relacionamentos. A estrutura do cérebro ditou as preferências” (p.93).

Para esses autores,

“o homem moderno ainda carrega, como herança genética (instinto masculino), a obrigação de ser valente e não demonstrar fraqueza; o homem é por natureza, competitivo, desconfiado, fechado, defensivo, um solitário que busca (...) manter o controle (...). O condicionamento social reforça esse comportamento quando ensina ‘seja homem’, ‘faz cara de mau’ e ‘homem não chora’” (p.97).

Os autores abordam, em especial dentro do aspecto do sucesso masculino, a temática do ‘errar’. Na visão dos homens, o erro é sinônimo de falha e a falha traz consigo o risco dele ser criticado - algo abominável pelos homens, o que provoca neles o medo de perder o amor de sua mulher. Essa percepção masculina tem reflexos, também, na escuta do homem em relação a ela, já que é difícil para ele ouvi-la quando a mensagem dela é interpretada, por ele, como uma acusação de insucesso ou fracasso. “No homem existe a necessidade biológica de ser o provedor” (p.95); para o homem se sentir realizado e bem sucedido, torna-se necessário que a mulher reconheça os seus esforços. Assim, sob o aspecto do sucesso masculino, é atribuído à mulher um papel muito importante e fundamental, no relacionamento do par, a saber: o reconhecimento, bem como a sua explicitação verbal ao parceiro, desses valores tidos como masculinos: corajoso, competitivo, capaz, poderoso, determinado, admirado, habilidoso e prestigiado.

As idéias supracitadas encontram eco no discurso de Gray quando destaca o sucesso, a realização e a competência como necessidades masculinas que estão presentes (silenciosa e indiretamente) durante a comunicação com a mulher. Nessa busca de êxito, os homens focam seu interesse em *objetos e coisas*, mais do que em pessoas e sentimentos. As coisas para os homens servem de alavanca para

que eles expressem o seu sucesso e poder, por meio da criação de resultados e da concretização de metas, que servem de evidência de sua competência. Mas isso só vale, como motivo de orgulho, se ele tiver conquistado tudo por si só, sem a ajuda de ninguém. Na visão masculina, autonomia é sinônimo de sucesso, eficiência, poder, competência e realização.

“Eles estão sempre fazendo coisas para se provarem e desenvolverem seu poder e suas habilidades. Seu senso de si mesmo é definido pela sua habilidade em alcançar resultados. Eles experimentam satisfação, principalmente, através do sucesso e da realização (...). Tudo em Marte é um reflexo desses valores” (p.26).

Para esse autor, ser útil e produtivo é algo muito importante no universo masculino. Esse é o seu energético, que o estimula e o fortalece. Contrariamente, quando não sente que alcançou um resultado feliz ou quando não se sente necessário, ele se torna sem energia, passivo e cada vez mais se dá menos ao relacionamento com a mulher.

Não falhar diante da validação feminina (ser merecedor do amor de sua mulher), é, também, a razão pela qual se justifica o medo de fracassar na luta pelo sucesso e, conseqüentemente, a insistente e contínua busca masculina pelo êxito. Sob o ponto de vista de Gray, na verdade e no íntimo, o homem sustenta uma crença “formada e reforçada na infância” (p.68) de que não é bom o bastante; crença essa modelada em todos os momentos em que ele se sentia depreciado ou despercebido em suas realizações infantis, frustrando suas expectativas de ser validado e reconhecido como uma pessoa de êxito. O autor ressalta que essas conseqüências são sofridas demais para muitos homens, uma vez que se formaram há muitos anos, quando não tiveram a oportunidade de ter “modelos de papéis bem-sucedidos durante a infância” (p.71), fazendo uma referência aos modelos paterno e materno.

Jablonski (2003, 2000) aponta que numa sociedade que nos coloca diante de tantas turbulências e reflexões acerca dos padrões comportamentais, tanto masculinos quanto femininos, há uma tendência dos parceiros a se culparem ou a culparem o outro pelos conflitos, desentendimentos na *comunicação* e pelo insucesso da união, e que não se dão conta do modelo pouco compatível com a própria realidade, criado pela cultura. Esse modelo sociocultural tem provocado uma revolução nas relações de gênero, tornando difícil a interação homem-mulher, também no campo afetivo-sexual.

As afirmações desse autor podem ser relacionadas a três argumentos de

Gray: 1º) a definição do senso masculino de identidade através da sua *aptidão* em atingir resultados bem sucedidos, 2º) o distanciamento masculino na relação homem-mulher em face da *sensação de fracasso pessoal* na busca pelo sucesso, e, 3º) a *crença de não ser bom o suficiente* cuja formação é atribuída as figuras parentais, como modelos na infância. Nesse panorama de relação entre os autores, chama-se a atenção para a consideração subjacente ao discurso de Gray, aos fatores socioculturais na imagem masculina delineada; fatores esses citados por Jablonski (2003, 2000) - modelos criados pela cultura, de difícil alcance, e não percebidos pelos membros do par. Fazendo referência a dois argumentos de Pease e Pease - para se sentir como pessoa de sucesso, o homem precisa do reconhecimento feminino de seus resultados, e, se o homem interpreta, o que ouve da mulher, como uma queixa de insucesso masculino, então a comunicação entre eles se torna prejudicada - cabe destacar, ainda, que a mesma análise supracitada vale, também, para a associação às afirmações de Jablonski.

A necessidade masculina de transparecer-se como bem sucedido e auto-afirmativo, em face da mulher, também pode ser demonstrada no estudo de Goldenberg (1991) sobre a construção social da identidade masculina a partir da relação afetivo-sexual do casal. A autora concluiu, através dos depoimentos dos entrevistados (homens de camadas médias urbanas, em idades entre 30 e 57 anos, moradores da zona sul do Rio de Janeiro e com 3º grau completo), que a afirmação da identidade masculina se dá também através do desejo de corresponder às expectativas sociais, em especial das mulheres. Comportamento esse, considerado pelos participantes como comum aos homens brasileiros.

Na sociedade ocidental da atualidade, os valores adotados - sucesso, poder, dinheiro, superação do próximo e prestígio - fazem surgir grandes expectativas e acirradas competições entre os homens, incluindo-se o campo do trabalho. Assim, o modelo de vida masculino abarca um homem que seja super-realizador, super-esforçado em tempo integral para o alcance do sucesso e do poder. Isso transforma o homem num prisioneiro de si próprio, daquilo que o persegue e realiza, ao invés daquilo que ele é, voltando-se, assim, para a obrigação, para o campo profissional e para o auto-sacrifício (Cuschnir e Mardegan Jr., 2001). Dessa forma, acredita-se também que os homens da atualidade estejam falidos em seu papel masculino - sentem-se vulneráveis e infelizes, inseguros financeiramente porque tomam o sucesso no trabalho como sua positiva

identidade masculina (Cuschnir, 2000). A crença masculina de que mais macho ele será, diante da sociedade, quanto mais prestígio e dinheiro ele possuir, ao mesmo tempo que o impulsiona para a realização no trabalho, faz com que ele apresente uma ansiedade frenética por conquistar tranqüilidade emocional. Os homens acreditam que são escolhidos, pelas mulheres, pelo seu status profissional, e isso provoca neles uma insatisfação na sua relação com o sexo oposto, não conseguindo se realizar nem se dedicar à sua parceira como gostaria. Reforçando esse posicionamento, Barasch (1997) destaca a correlação masculina automática, dos homens em geral, entre sucesso/fracasso profissional e relacionamento homem-mulher. Isso pode ser observado no conseqüente reflexo positivo/negativo em seu comportamento afetivo-sexual na relação com a parceira, quando acontecem mudanças nos negócios ou nas suas relações profissionais.

Além dessa crença masculina sobre a importância do seu sucesso profissional, um outro aspecto que também tem provocado nos homens intranqüilidade no campo afetivo refere-se ao fato de que eles não foram ensinados a se dedicar também à mulher e à vida familiar. Cuschnir e Mardegan Jr. (2001) ressaltam que são imensuráveis todos os fatores que influenciam na formação das crenças masculinas, estando, dentre esses fatores, questões como a relação do homem com o pai e com a mãe, o local onde o homem morava, a forma como se relacionava com seus amigos, etc. Sinalizam, ainda, que é importante que se ofereça ao homem ferramentas para que ele aprenda a lidar com a vida afetiva de modo mais tranqüilo. E destacam que o *novo homem* está começando a perceber a importância de se cuidar da vida afetiva, da relação homem-mulher, e da vida familiar.

Em resumo, os argumentos de Pease e Pease e de Gray, sobre a necessidade de sucesso, que também perpassa a *comunicação* masculina com a mulher, em suas essências, vão ao encontro dos resultados apresentados nos estudos acadêmicos de Jablonski (2003, 2000), de Goldenberg (1991), de Cuschnir e Mardegan Jr. (2001), de Barasch (1997) e de Cuschnir (2000): o alcance do sucesso e do poder, o homem super-realizador, a escravidão nessa busca pelo prestígio, e as crenças masculinas de que o amor feminino está associado diretamente ao sucesso de suas realizações e ao status masculino. Há divergência, entretanto, entre esses estudos acadêmicos e as idéias de Pease e Pease, quando

esses autores apresentam a estrutura cerebral masculina como justificativa prioritária para a necessidade de busca ao sucesso, apesar de estar presente, em seus discursos, de forma muito secundária (e até mesmo se contradizendo em seus argumentos), o aspecto sociocultural como influenciador desse comportamento do homem. A imagem masculina, subjacente aos discursos dos escritores dos livros de *auto-ajuda*, surge com atributos tradicionalmente característicos do homem de épocas antigas - sucesso, coragem, competição, prestígio, poder, materialismo, autonomia, mas que, na atualidade, são atributos, ainda, vigentes. A figura do sexo masculino, assim retratada, reforça o conflito interno vivenciado pelo intitulado *novo homem*, que, na contemporaneidade, sente a necessidade de adequar-se às exigências de condutas que abarcam, concomitantemente, valores antigos e modernos (às vezes opostos entre si, e num mesmo plano de prioridades).

A sétima e última temática - busca de validação e afeto - traz a observação de que todos os autores dos livros de *auto-ajuda* abordam a importância, para o homem, do amor da mulher, assim como do reconhecimento, por ela, de seu sucesso e eficiência.

Pease e Pease afirmam que o instinto masculino de proteção e competição faz com que o homem não queira ter uma imagem, diante da mulher, de fracassado ou perdedor, e que essa necessidade está marcada, em seu comportamento, há “um milhão de anos” (p.96). Ressaltam, ainda, que o contexto social estabelece como regra, para o homem, a associação entre cometer erros e ser criticado, ao risco de perder o afeto de sua mulher. Assim, o homem atribui o mérito pelo recebimento de validação e afeto femininos, à sua imagem como pessoa empreendedora e bem sucedida. Portanto, perpassa na comunicação masculina, que o homem carrega (por questões de ordem orgânica e sociocultural) a necessidade de valorização pelo sexo oposto.

São destacadas por Gray 12 necessidades masculinas, que são classificadas em primordiais (confiança, aceitação, apreço, admiração, aprovação e encorajamento) e secundárias (carinho, compreensão, respeito, devoção, validação e reafirmação). Por essas serem as suas necessidades fundamentais, é muito importante para o homem que perpassa, também em sua comunicação com a mulher, a validação dela sob todos esses aspectos. É importante, ainda, que a mulher expresse verbalmente essa legitimação, pois



“no fundo, todo homem quer ser o herói ou o cavaleiro de armadura reluzente para sua mulher e, às vezes, torna-se necessário, para o homem, ouvir isso dela. O sinal de que ele passou no teste é a aprovação dela (...); mais que qualquer coisa, ele quer (...) servir e proteger a mulher a quem ele ama” (p.150-152).

Nesse sentido, a grande necessidade masculina, e até, um grau de dependência, de afeto feminino, são sinalizados por Gray. “A maioria dos homens não está somente ansiando dar amor, mas faminta por isso” (p.57), e assim, garantirão serem admirados pela mulher. Novamente, a caverna é o refúgio quando seus relacionamentos fracassam, pois se tornam deprimidos, e nem mesmo percebem que estão abalados emocionalmente porque não se sentem mais amados, ou seja, não se sentem mais úteis na vida daquela parceira, não sentem que estão fazendo diferença positiva na vida dela. Assim, essa tristeza traz várias conseqüências, dentre elas: o bloqueio da comunicação com sua parceira, a dificuldade para continuar se importando com seus relacionamentos, e, até mesmo, com a sua própria vida. O autor chega a traduzir, da seguinte forma, a intensa necessidade masculina de ser útil na vida da mulher: “não ser necessário é uma morte lenta para um homem” (p.57).

Na comunicação com ela, essa necessidade de afeto é expressada de forma disfarçada, encoberta, ou não aparente (devido à vergonha que sente em admitir sua própria necessidade). No discurso desse autor, a busca masculina de validação e afeto feminino aparece atrelada, também, à questão sobre a forma do homem lidar com os próprios sentimentos. Conforme já discutido, em temáticas anteriores, oferecer à mulher palavras de conforto, de aconselhamento, ou algum tipo de solução representa, para o homem, um gesto de amor, o que o torna, por conseguinte (e indiretamente), merecedor de validação e afeto dela. Assim como Pease e Pease, subjacentemente ao discurso da comunicação masculina, Gray afirma a super-valorização da figura feminina na relação homem-mulher, o que pode ser ilustrado com a seguinte frase: “os homens são movidos a apreço” (p.276).

Todo homem tem grande dependência emocional da mulher e, comparativamente, essa dependência dele é maior do que a dependência da mulher em relação ao homem (Cuschnir, 2000). A mulher tem função importantíssima para a preservação do equilíbrio psicológico masculino necessário para que ele solucione os seus conflitos internos. Entretanto, esse autor ressalta que a relação do homem com a mulher não anda muito bem na atualidade,

e que há sinais de que o homem está buscando essa estabilidade emocional, também como forma de compensação, e ainda que discretamente, através da relação com os filhos.

No panorama da necessidade masculina de validação e afeto feminino, as idéias defendidas por Pease e Pease e Gray encontram respaldo, na maior parte dos seus argumentos, em atuais estudos acadêmicos e mais requintados como, por exemplo, o supracitado de Cuschnir (2000). Tanto na perspectiva de Pease e Pease quanto na de Gray, as temáticas de número seis e sete (sucesso, e busca de validação e afeto) aparecem atreladas entre si, no contexto da comunicação masculina. Nos discursos desses autores, é ressaltada de forma bastante enfática a importância, para o homem, de ser amado, validado e reconhecido, pela mulher. Faz-se mister destacar que essa temática encontra-se explorada com maior grau de detalhamento no discurso de Gray. Em resumo, observa-se que ao homem é atribuída uma imagem que espelha traços de épocas antigas, tais como: a sua necessidade de validação feminina não é assumida, verbal e explicitamente, a ela, porque ele precisa se mostrar forte, auto-suficiente, poderoso (*Sr. Conserta-tudo*), dono da situação, como herói (salvador, portanto), como provedor (quem dá, e não quem recebe), ser necessário para ela (logo, ela como dependente dele), e protegê-la (mulher como desamparada e indefesa, o *sexo frágil*). Por outro lado, há, em paralelo, subjacente a esse discurso, um retrato de um homem, de certa forma, carente de autoconfiança e admiração, incapaz de validar-se, e de reconhecer-se como competente em seus empreendimentos, o que o coloca em uma posição infantilizada/imatura, ou, até mesmo inferiorizada em face da mulher. Pode-se tomar como ilustração das observações supracitadas, a carência masculina (*morte lenta*) de confiança, encorajamento, reafirmação e apreço proveniente da mulher em relação a ele, quando não suprida, podendo ser até provocativa da depressão masculina, do bloqueio da comunicação, bem como, do distanciamento afetivo-sexual dele em relação à parceira e a si próprio. Complementarmente, vinculada a essa imagem masculina, surge um homem dependente e vitimado na relação com a mulher, assim como, apresenta, de forma discreta, uma responsabilidade direcionada, exclusivamente, à mulher para o sucesso do relacionamento do par (visão unilateral, e que não leva em conta outros fatores além do afetivo). Em outras palavras, um retrato do homem como *sexo frágil*, ou seja, um perfil que se aproxima do intitulado *novo homem*.

Este capítulo de análise de discursos dos *corpi* viabilizou a pesquisa da imagem masculina, nas duas obras literárias de *auto-ajuda*, sob o aspecto da comunicação verbal - falar e escutar - na relação homem-mulher. No decorrer e exposição das análises intra- e inter-discursivas, transitou-se por essa imagem, subjacente aos discursos. Esse retrato do sexo masculino está configurado, de certo modo, com traços múltiplos, pois, tanto no discurso de Pease e Pease, quanto no de Gray, observaram-se argumentos que refletiram um embaralhamento de aspectos de ordem orgânica, social, e cultural, para fundamentarem o comportamento masculino de comunicação interpessoal. O apontamento para a constatação da existência dessa multiplicidade de aspectos tem suporte no fato de que os autores explicitam, para o leitor, os princípios e valores considerados para sustentação dos seus argumentos, entretanto, no decorrer dos discursos, observa-se que os escritores apóiam-se, adicionalmente, em valores e princípios outros, diferentemente daqueles inicialmente assumidos como única fundamentação teórica. Em síntese, com referência a Pease e Pease, a figura masculina está construída, em suas atitudes, com base na sua formação cerebral - direcionada pela bioquímica<sup>13</sup>, e, como influência secundária e coadjuvante, com base no condicionamento sociocultural. Já no discurso de Gray, o sexo masculino apresenta-se constituído por influências que contemplam, prioritariamente, os âmbitos social, cultural e psicológico, e, complementarmente, por considerações aos aspectos nato<sup>14</sup> e instintivo<sup>15</sup> do indivíduo. Essa averiguação traz à tona uma das sinalizações da metodologia - MEDS - utilizada para o desenvolvimento desta dissertação, a saber: a contradição recorrente nos *discursos de cada escritor em cada livro* como um todo (Nicolaci-da-Costa, 2006). Há de se considerar, contudo, que não se deve associar essa contradição a um discurso falso ou com pretensões enganosas ou desonestas, em relação ao leitor, mas sim, como um discurso elaborado pelos comunicadores, com recursos a técnicas argumentativas

---

<sup>13</sup> “Ramo da química que trata das reações passadas nos organismos vivos; química biológica; química fisiológica” (Ferreira, 1986, p.260).

<sup>14</sup> “Que é de nascença; congênito; inerente à natureza” (ibid., p.1182); “Natural, inerente, próprio, congênito” (Barbosa, 2004, p.377).

<sup>15</sup> “Disposição, impulso, tendência” (ibid., p.319); “Fator inato de comportamento dos animais, variável segundo a espécie, e que se caracteriza, em determinadas condições, por atividades elementares e automáticas; forças de origem biológica inerentes ao homem e aos animais superiores, e que atuam, em geral, de modo inconsciente, mas com finalidade precisa, e independentemente de qualquer aprendizado; tendência natural; aptidão inata; impulso espontâneo e alheio à razão” (Ferreira, 1986, p.953).

para persuasão ao leitor. Nesse contexto, tanto Pease e Pease quanto Gray pressupõem, para essa influência, um quadro de valores pessoais já internalizados pelo leitor, e farão uso dessa premissa para o alcance de sucesso de suas obras no mercado da literatura de massa. Não obstante, cada escritor apresentou um estilo personalizado para a criação de seus discursos: Pease e Pease, por serem consultores empresariais de imagem, comunicação e vendas, buscam um estilo mais polêmico e instigador na construção da imagem do homem; Já Gray, por ser conselheiro de casais, é mais apaziguador e conciliador, na relação homem-mulher, para retratar a figura do sexo masculino.

Assim, como decorrência natural dessas multiplicidades de aspectos, nos discursos dos livros de *auto-ajuda*, o representante do sexo masculino apresentou-se, sob o aspecto da *comunicação* interpessoal com a mulher, de certo modo, com características comportamentais tradicionalmente associadas a épocas antigas e, coexistentemente, condutas marcadamente contemporâneas. Nota-se que esse panorama reflete o contexto do intitulado *novo homem*.

A seguir, para melhor visualização da imagem do homem, são organizadas as sete (7) temáticas recorrentes nos discursos dos autores dos dois livros de *auto-ajuda* em quadro.

Temáticas recorrentes em Pease e Pease (2000) e Gray (1995)		
TEMÁTICAS DA COMUNICAÇÃO MASCULINA	IMAGEM MASCULINA	VISÃO ANTIGA X VISÃO CONTEMPORÂNEA
Capacidade e habilidade para a fala	Capaz de desenvolver e/ou aperfeiçoar, por meio de treinamento, suas capacidade e habilidade para a <i>comunicação</i> com a mulher.	Visão contemporânea.
Consequências das características básicas presentes no estilo de fala	Rude.	Visão antiga.
	Hierarquicamente superior ao sexo oposto.	Visão antiga.
	Desatencioso com os sentimentos da parceira.	Visão antiga.

Temáticas recorrentes em Pease e Pease (2000) e Gray (1995)		
TEMÁTICAS DA COMUNICAÇÃO MASCULINA	IMAGEM MASCULINA	VISÃO ANTIGA X VISÃO CONTEMPORÂNEA
	Vitimado por suas qualificações de ordem biológica.	Visão antiga.
	Enfoque simplista aos aspectos socioculturais quanto à variedade de intenções que podem estar influenciando, motivando e, portanto, perpassando o estilo de fala interpessoal.	Visão antiga.
	Vitimado em face da mulher.	Visão contemporânea.
O silêncio e a introspecção	Atributos clássicos no sexo masculino.	Visão antiga e Visão Contemporânea.
	Necessidade de: ser o herói da mulher, auto-suficiente e autocontrolado, ser merecedor de confiança feminina, ser solucionador de problemas.	Visão antiga e Visão Contemporânea.
	Não fala para a parceira sobre aquilo que lhe incomoda.	Visão antiga e Visão Contemporânea.
	Dificuldade de expressar verbalmente suas dificuldades/necessidades íntimas.	Visão antiga e Visão Contemporânea.
	Provoca distância emocional e insensibilidade em relação à parceira.	Visão antiga e Visão Contemporânea.
	Silêncio como provocador de conflitos na <i>comunicação</i> .	Visão antiga e Visão Contemporânea.
	Silêncio como problema <i>per se</i> .	Visão antiga.
	Homem vitimado em face da mulher porque não tem a compreensão dela no tocante a essa necessidade masculina (homem como <i>sexo frágil</i> ).	Visão contemporânea.
Lidar com os próprios sentimentos	É uma dificuldade masculina	Visão antiga e Visão contemporânea.
	Homem como um provocador de conflitos e desentendimentos pelo seu comportamento de camuflagem dos seus sentimentos	Visão antiga e Visão contemporânea.
	Racional, e não, emocional.	Visão antiga
Percepção literal na escuta	Os homens percebem o que é dito, pelas mulheres, de forma literal (ao <i>pé da letra</i> ), trazendo incompreensão na comunicação com ela.	Visão antiga e Visão contemporânea.

Temáticas recorrentes em Pease e Pease (2000) e Gray (1995)		
TEMÁTICAS DA COMUNICAÇÃO MASCULINA	IMAGEM MASCULINA	VISÃO ANTIGA X VISÃO CONTEMPORÂNEA
	Vitimado pela maneira feminina de falar - indireta, detalhista, ilógica e desorganizada (homem <i>perdido</i> em face dessa característica do sexo oposto; homem como <i>sexo frágil</i> ).	Visão contemporânea.
	Escuta a mulher guiando-se pela razão, e não, pela emoção.	Visão antiga.
Sucesso	Valoriza, em primeiro lugar, objetos, coisas, alcançar metas e a competência, e, em segundo lugar, relacionamentos, sentimentos e <i>comunicação</i> .	Visão antiga.
	É <i>proibido</i> para o homem: ser criticado, mostrar-se fraco, ser perdedor, errar, fracassar em seus esforços, não ser auto-suficiente, não mostrar autonomia.	Visão antiga.
	Sentido de identidade atrelado ao sucesso pelo que ele faz, e não, vinculado ao que ele é, como indivíduo.	Visão antiga e Visão contemporânea.
	Homem de sucesso será aceito e amado pela mulher ( <i>por trás de um homem bem sucedido... existe sempre uma mulher</i> ).	Visão antiga.
Busca de validação e afeto	Dependente emocionalmente da mulher para garantir o seu equilíbrio psicológico.	Visão antiga e Visão contemporânea.
	Necessita ser o ídolo, o galã, o provedor e o cuidador da mulher.	Visão antiga.
	Necessita de validação pela mulher e do reconhecimento explícito dela.	Visão antiga e Visão contemporânea.
	Razão pela qual busca o sucesso.	Visão antiga e Visão contemporânea.
	Inseguro na relação interpessoal, carente de reconhecimento, inferiorizado em face da mulher.	Visão contemporânea.
	É vítima (e não co-responsável) na condução de seus relacionamentos, culpabilizando a figura feminina nos casos de insucesso (homem como <i>sexo frágil</i> ).	Visão contemporânea.

Como exposto acima, as características apresentadas da imagem masculina, por vezes são excludentes, inserem-se na visão antiga ou na visão contemporânea. Há, no entanto, aspectos dessa imagem que, fazendo parte de uma visão antiga,

estão presentes também no homem da contemporaneidade. Isso mostra que ele, na época atual, traz atributos inovadores que se somam a muitos aspectos de épocas passadas.

Levando-se em consideração que os livros de *auto-ajuda* são escritos para um homem contemporâneo, utiliza-se, muitas vezes, como argumento de venda, de propostas inovadoras e de sucesso para um novo homem. Os livros de *auto-ajuda*, de fato, apresentam alguns aspectos novos, presentes no homem atual. Muitos desses aspectos, no entanto, também apresentados como inovadores, fazem parte da visão tradicional. Dessa forma, percebe-se que os autores se promovem pelos argumentos de trazerem novas propostas para o homem atual, mas trazem, junto a isso, muitos aspectos antigos, o que pode acirrar ou levar a conflitos por serem aspectos, muitas vezes, opostos entre si.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E PERSPECTIVAS PARA PESQUISAS FUTURAS

Para a investigação sobre a imagem masculina nos dois livros de *auto-ajuda* sob o ponto de vista psicossocial, e com enfoque no aspecto da comunicação interpessoal, tomou-se como instrumento metodológico a Análise de Discurso. O Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS) - que subsidiou este trabalho com uma ferramenta adequada ao campo da Psicologia na pesquisa qualitativa -, propõe o trabalho a partir de categorias para operacionalizar a análise dos *corpi*. Assim, partiu-se da categoria *comunicação* em dois aspectos diferentes: *como o homem fala com a mulher* e *como o homem escuta a mulher*.

Vive-se, atualmente, uma época de transformações turbulentas nos contextos social, cultural e familiar. O rebuliço nas relações de gênero e o rompimento das normas tradicionais dos papéis masculinos - moldados socioculturalmente -, refletiram de forma significativa na relação homem-mulher e estão tornando complexa a determinação do conceito de como *ser homem* nessa sociedade. Face a isso, o homem está colocado diante de turbulências em seus padrões comportamentais. Há um impacto nos relacionamentos interpessoais, o que leva o homem a realizar mudanças fundamentais em seus pontos de vista e em seu comportamento frente à sua parceira. Diante desse novo panorama, o representante do sexo masculino tem se deparado com uma espécie de *tarefa obrigatória* no tocante à busca de acompanhamento e adequação acerca da escolha do seu papel. Dentre as novas e variadas atribuições que caracterizam esse papel masculino, encontra-se a busca de um relacionamento afetivo-sexual bem sucedido, incluindo-se o aspecto da *comunicação* interpessoal - entendida, neste trabalho, como uma ferramenta de vinculação e integração social.

Diferentemente dos tempos da sociedade patriarcal, no cenário atual da cultura brasileira, o homem está se deparando com uma brusca revolução na sua condição masculina, na psicologia do homem, na referência à sua masculinidade, e no modelo antigo de *ser homem*. Com a desconstrução das imagens tradicionais de feminino e masculino, vem-se lançando questionamentos e exigências sobre o(s) papel(éis) do homem, o que tem provocado, na maioria deles, incertezas, conflitos, sofrimento pelo medo do desconhecido, dúvida em correr riscos nas mudanças de formas de vida, dificuldade em lidar com novas indicações e normas



socioculturais, e confusão no tocante ao *que* papel desempenhar e a *como* se comportar nos diversos campos da vida (dentre eles, o do relacionamento afetivo-sexual). Surge, então, nesse panorama, o delineamento de um fenômeno social intitulado *novo homem*, que abarca em seu perfil uma transição de identidade (o papel masculino e suas transformações) que, por alguns teóricos, é nomeada como *crise*. Não há mais um modelo único de comportamento, nem masculino nem feminino, que possa funcionar como guia de orientação. Na sociedade brasileira contemporânea há uma mescla de valores antigos e modernos coexistindo num mesmo patamar, criando, sob alguns aspectos, padrões de conduta - que são produtos modelados por fatores históricos socioculturais -, e ideais inalcançáveis.

Os padrões de conduta para a relação homem-mulher também são veiculados pelo mercado de *literatura de massa*, voltada para o gênero *auto-ajuda*. Discurso que, além de passar informações, valores e normas socioculturais, visa também influenciar nas mudanças de hábitos e condutas, desencadeando ou transformando padrões comportamentais. Assim, na contemporaneidade, a realidade discursiva da mídia não pode ser excluída da compreensão do social, do cultural e do familiar, já que, dentre outras possibilidades, recorre-se à mídia como fonte norteadora para adaptação às mudanças apresentadas. O crescente sucesso da literatura de *auto-ajuda* para casais (também nomeada de *psicologia popular*), repleta de receitas práticas, denuncia essa demanda - aprendizado.

Os livros adotados para estudo nesta dissertação - *Por que os homens fazem sexo e as mulheres fazem amor? Uma visão científica (e bem-humorada) de nossas diferenças* (Pease e Pease, 2000) 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* (Gray, 1995) - apresentam propostas de orientação aos casais para a conquista de êxito na relação homem-mulher, e assim, inserem-se na classificação mercadológica de *auto-ajuda*.

A principal promessa de Pease e Pease engloba a conquista de um relacionamento feliz no qual será possível administrar as diferenças com o sexo oposto. Oferecem dicas práticas tanto para os homens quanto para as mulheres, portanto, entende-se que o discurso tem como alvo ambos os sexos. Entretanto, os autores caem em contradição - invalidando seus próprios argumentos -, quando afirmam que um livro de *auto-ajuda* pode ser tomado pelos homens como ofensa no sentido de humilhação, como indicação de falta de autonomia, e como um

atestado de perdedor. Pode-se afirmar que os autores provavelmente não consideram a obra classificada no gênero *auto-ajuda*, ou então, não cumprem suas promessas na totalidade - na verdade, escrevem só para as mulheres. A proposta de Gray é disponibilizar sugestões, estratégias e técnicas para o sucesso em criar relacionamentos amorosos, como também para resolver os problemas que surgem das diferenças entre os sexos. Logo, fica entendido que seu público alvo abrange tanto os homens como as mulheres. Entretanto, aplica-se ao contexto de seu discurso a mesma situação dos outros autores quanto a anulação dos próprios argumentos. Gray declara que os homens não lêem livro de *auto-ajuda*, pois não estão focados em relacionamentos (mas sim em *objetos*, fatos e atos externos como, por exemplo, caçar e ver notícias em televisão) e, ainda, porque buscam a faculdade de se governarem por si mesmos, como uma fuga à demonstração de necessidade de ajuda.

Contradições a parte, para o atendimento à necessidade psicossocial dos casais - de orientação à condução dos seus relacionamentos afetivo-sexuais -, os comunicadores/argumentadores (uma espécie de *consultor* para a relação homem-mulher) pressupõem um panorama de valores e crenças pessoais pertencentes aos seus leitores para, então, guiarem e modelarem os discursos literários. Pela análise dos discursos de *auto-ajuda* foi possível uma explicitação dos valores, regras e conceitos que mapeiam esse grupo social ao qual pertencem os discursos: os leitores - que, como sujeitos de uma determinada sociedade, internalizam um conjunto de valores sociais vigentes em um determinado período (construindo-se e reconstruindo-se como sujeitos em conformidade).

Especialistas que trabalham com o gênero *auto-ajuda* - literatura de massa - têm a proposta de escrever para a população em geral. Constatou-se que os discursos analisados estão direcionados para um grupo de pessoas - casais (quer seja como unidade ou membro do par em separado) - que valorizam a manutenção de seus relacionamentos por meio da conquista de harmonia em áreas específicas ou de forma geral. E também, preocupam-se em solucionar os problemas vivenciados. Nesse perfil de grupo social pode-se traçar um público mais exposto a veículos de ideologias de modernização, pertencente à classe urbana, não necessariamente com algum conhecimento acadêmico especializado ligado à psicologia, provavelmente de nível sócio-cultural médio (pelos custos dos livros variando entre R\$ 28,00 e R\$ 45,00, bem como pelas linguagens dos textos com

termos mais rebuscados que a linguagem do senso comum).

No discurso de Pease e Pease, os autores mencionam que o livro é um *manual* para o estabelecimento de uma relação harmoniosa entre homens e mulheres, seja no casamento, na vida profissional ou na forma de educar os filhos. Todavia, observou-se que o texto está voltado para casais cujo vínculo seja de ordem afetivo-sexual, podendo ser uma união formada legalmente ou não. Já Gray, explicita que o livro é um *guia* para parceiros amorosos que sejam casados - marido e esposa -, direcionando-se, especificamente, para o leitor que vivencie um relacionamento matrimonial<sup>1</sup>.

Na qualidade de comunicadores/argumentadores, especialistas em discursos de *auto-ajuda* para casais, tanto Pease e Pease quanto Gray lançam mão de variadas técnicas argumentativas para persuadir o leitor, ditando regras, valores e normas para o alcance de sucesso na relação interpessoal. Dentre elas, pode-se mencionar quatro: 1<sup>a</sup>) a busca da identificação entre o discurso literário e o leitor (pela disponibilização, pelos autores, de uma multiplicidade de valores - às vezes, conflituosos entre si -, e os conflitos internos com que se deparam, tanto homens quanto mulheres, na atualidade, na condução dos relacionamentos afetivo-sexuais); 2<sup>a</sup>) a repetição constante de idéias, no decorrer de toda a extensão dos textos, reafirmando-as (com variedade de termos e expressões no vocabulário) sempre as já lançadas em páginas anteriores (trabalhando, dessa forma, por repetição exaustiva, o convencimento do leitor); 3<sup>a</sup>) a ilustração do discurso por meio de exemplos dos relacionamentos pessoais dos argumentadores; e 4<sup>a</sup>) as estratégias de lançamento dos livros no mercado brasileiro.

No tocante às técnicas argumentativas, especificamente no caso de Pease e Pease, destacaram-se em seus discursos de modo significativo: a adoção de exemplos de resultados de pesquisas supostamente científicas, o lançamento de uma forma de humor para a exposição de suas idéias, um linguajar taxativo, peremptório e pueril, a tradução do título com apelo afetivo-sexual, a inclusão (na capa do livro) de uma figura representativa da intimidade sexual - cama de casal -, e a escolha de um *slogan* para circulação na mídia, também com invocação de ordem sexual. Já Gray, optou por argumentos como a sinalização da ausência de informações, em grande parte do mercado, com referência ao modo *como* homens

---

<sup>1</sup> Matrimônio, segundo Ferreira (1986, p.1104), é a “união legítima de homem com mulher; casamento”.

e mulheres são diferentes, propondo-se, então, a preencher essa lacuna. Valoriza-se como escritor e conhecedor do assunto por meio da propaganda de outra obra de sua autoria, que trata dos *por quês* dessas diferenças entre os sexos. Fundamenta seus argumentos pela sua prática clínica de 34 anos em aconselhamento a casais, bem como de seminários ministrados (em âmbito internacional) sobre relacionamentos. O autor lança mão de um discurso com estilo ingênuo e lúdico infantil (*era uma vez...*). Traz, ainda, exemplos de seu estilo pessoal matrimonial de comunicação. Quanto às estratégias para lançamento de sua obra no mercado brasileiro, adotou-se a capa com uma configuração leve e neutra no tocante ao apelo sexual e, ainda, a escolha das cores azul e rosa relembrando o tempo infantil das figuras masculina e feminina.

Como pressupostos teóricos declarados na análise do texto de Pease e Pease, encontrou-se uma enfática abordagem biológica como resposta à questão apresentada no próprio título do livro - *Por que os homens fazem sexo e as mulheres fazem amor?* -, ou seja, a razão das diferenças entre o homem e a mulher. Contudo, considerações de ordem sociocultural se fizeram presentes no decorrer de seus discursos, ainda que, por meio de discretas expressões, o que trouxe à tona a contradição dos autores no compromisso formado com o leitor. Os princípios teóricos formalmente expressos por Gray partiram de sua extensa experiência profissional em cursos e aconselhamento de casais. Conforme a afirmativa na capa do livro - *Homens são de marte, mulheres são de vênus* -, o autor propõe-se a definir essas diferenças entre homem e mulher declarando que não abordará a multiplicidade de causas que abarcam-nas. Todavia, revela com discrição no decorrer de seu discurso, origens de ordem psicológica, social, cultural e biológica. Isso, de certa forma, marca uma quebra de sua promessa ao leitor, conforme ocorrido também com Pease e Pease.

Pelas análises intra- e inter-discursivas, foi possível pesquisar a imagem masculina veiculada nos livros de *auto-ajuda*. Pease e Pease têm, como lema básico, que os homens são apenas diferentes das mulheres - sem predeterminação de uma hierarquia de valor entre os sexos -, e ressalta a importância fundamental da *comunicação* entre os membros do par como facilitadora de uma relação bem sucedida. Gray aborda, como princípio essencial, o reconhecimento de que os homens são completamente diferentes das mulheres em todas as áreas de suas vidas e, dentre elas, destaca-se a *comunicação* masculina, pois eles usam uma

língua diferente para se comunicar com as mulheres. De certa forma, em um estilo próprio.

As análises intra-discursos das obras de Pease e Pease e de Gray foram apresentadas em cinco e dez temáticas, respectivamente, no primeiro aspecto da *comunicação masculina - como o homem fala com a mulher*. Pôde-se concluir, com base nos resultados alcançados, que na visão de Pease e Pease o homem está configurado como resistente ao diálogo, com capacidade verbal inferior à das mulheres e não tendo desenvolvido a habilidade de *comunicação*. Apresenta pouca inclinação para a conversação, possui vocabulário amplo, estilo objetivo e direto (muitas vezes interpretado, pela mulher, como rude, e sendo essa interpretação não compreendida pelo homem). Ele também é introspectivo para raciocinar e elaborar a fala, com tendências a uma postura focada para o *fazer* e o *solucionar*, sem explicitar as emoções enquanto pensa. Também é visto pelos autores como incapacitado para desempenhar mais de uma atividade ao mesmo tempo, argumenta sem se envolver emocionalmente, com receio de perder o controle das emoções durante uma conversa (precisa manter-se firme), tem dificuldade em verbalizar uma declaração de amor (recorrendo ao sexo como meio de manifestar esse sentimento) e, quando casado, apresenta desinteresse em conversar com a parceira.

Já na perspectiva de Gray, o homem apresenta uma língua própria (simples, sucinta e concreta), com atribuição de significados às palavras distintos daqueles atribuídos pelas mulheres. Muitas vezes, com seu estilo de fala, provoca na mulher o sentimento de descaso ou desamor, o que estimula em si próprio a impressão de estar sendo depreciado (uma vez que não compreende a reação dela). Por sua dificuldade em lidar com os próprios sentimentos, quando se sente criticado por sua parceira, tem uma postura de auto-defesa, tornando a comunicação interpessoal conflituosa, caracterizando, assim, um ciclo vicioso de *ação-reação*. O homem é despertado/estimulado a iniciar uma discussão ou uma conversação ou a expor seus próprios problemas quando se vê frente a certos sentimentos, tais como: inferioridade, constrangimento por ter provocado alguma decepção, tristeza por uma falha pessoal, maltratado por ser alvo de algum ataque, ou angústia pela sua necessidade de buscar conselho. A motivação para a fala situa-se na necessidade masculina de obter afeto e validação feminina, apresentando dificuldades em lidar com os próprios sentimentos inclusive quando

sente que não conquistou essa admiração. Resiste a pedir ajuda para si próprio, recorrendo na maior parte das vezes à introspecção e ao silêncio - seus distintivos -, portando a obrigatoriedade de mostrar-se auto-suficiente e merecedor da confiança feminina. É viciado (silenciosamente) na busca pelo sucesso porque acredita que isso o tornará digno do apreço feminino. O homem declara o seu amor através de palavras de conforto, ou ainda, pela resolução de problemas. Quando há envolvimento sexual entre os membros do par, ele, muitas vezes, toma as discussões pelo lado pessoal e, dessa forma, não consegue ter uma postura de neutralidade em face da parceira.

O segundo aspecto da *comunicação* masculina - *como o homem escuta a mulher* - foi abordado em quatro e cinco temáticas, respectivamente para Pease e Pease e Gray, pelas análises intra-discursos. Nesse aspecto, sob a ótica de Pease e Pease o homem está representado com uma percepção literal na escuta, com dificuldade em acompanhar um raciocínio indireto, sendo o funcionamento de seu cérebro estruturado *logicamente*, ouvindo e definindo as palavras que ouve; sente-se ansioso e pressionado ao escutar a mulher porque a interpreta pedindo socorro, devendo mostrar-se sempre sereno e inalterável no momento da escuta, evidenciando, assim, auto-controle das emoções. A escuta do homem é condicionada a ter que apresentar alguma solução à mulher, pois procura ser validado e admirado por ela, buscando no préstimo e no sucesso uma ferramenta para essa conquista. Pelo panorama de Gray o retrato do homem abarca a forte necessidade de ser útil, aceito e amado pela mulher, o que o leva a uma postura de aconselhamento ou oferta de soluções, tomando sua própria atitude como uma demonstração de afeto pela parceira. Ele precisa demasiadamente de ser encorajado e admirado por ela para escutá-la. Sua dificuldade em lidar com os próprios sentimentos, bem como sua necessidade de se mostrar controlador da situação e auto-suficiente, refletem-se, por exemplo, quando sua escuta suscita nele uma sensação de estar sendo criticado, partindo, então, para o ataque verbal ou para a introspecção (muitas vezes, pelo medo do confronto), abalando, conseqüentemente, a *comunicação* entre os membros do casal. Solicitações apresentadas ao homem de forma direta e objetiva, em geral, dá a ele a impressão de que está fazendo um favor à mulher, o que o torna mais receptivo e prestativo. Por não ter sido educado para tal, o homem tem dificuldade em lidar com a expressão verbal dos sentimentos da mulher e, por isso, apresenta o

comportamento de afastamento e, posteriormente, aproximação, conduta essa associada ao movimento de um elástico. Há também tradução literal na escuta, o que provoca no homem sensações como nervosismo e confusão, por não compreender o exato significado feminino das palavras que ouve. O homem precisa, ainda, escutar da mulher a admiração e confirmação de seu sucesso.

Pelo exposto, apesar dos autores das obras de *auto-ajuda* dirigirem-se, explicitamente, ao homem que vive nos séculos XX (anos 90) e XXI, pôde-se constatar que a imagem do sexo masculino - objetivo principal deste trabalho - foi delineada contemplando nos dois livros uma variedade de atributos que se encaixam em três campos de classificação, a saber: visão da contemporaneidade, visão tradicionalmente antiga ou contemporânea, e, ainda, visão que abarca, ao mesmo tempo, valores antigos e atuais. Por meio das sete temáticas analisadas inter-discursivamente, para o delineamento global da imagem do homem, observou-se que no tocante à visão exclusivamente contemporânea, só se aplica à apresentação do homem com potencial para o aprendizado e aperfeiçoamento da habilidade de *comunicação* interpessoal com a mulher. Com referência as características masculinas excludentes, provenientes da visão antiga ou da contemporânea, consideraram-se os aspectos das decorrências de seu estilo próprio de fala com a mulher. Já as visões mescladas num mesmo patamar - antiga e contemporânea - incorporam as outras cinco temáticas desenvolvidas (o seu modo introspectivo na relação interpessoal, a sua dificuldade em lidar com os próprios sentimentos, a tradução rigorosa na escuta - ao *pé da letra*, o sentido de identidade vinculado ao sucesso, e a busca de validação e reconhecimento feminino).

Merece destaque a sinalização de que os autores formatam a imagem do homem, basicamente, com os mesmos pontos de vista, diferenciando-se, apenas, em dois focos. O primeiro refere-se às posturas explicitadas ao leitor sobre os pressupostos teóricos em que se fundamentam para a elaboração de seus discursos (ainda que contradizendo-se, posteriormente, em seus argumentos); e o segundo foco trata da maneira de lidar com a exposição de suas idéias ao leitor: Pease e Pease adotaram um estilo provocativo para retratar a relação homem-mulher, e Gray, um modo pacificador, uma linguagem mais explicativa e rebuscada, um tom de maior cautela e seriedade em sua expressão escrita, e revelando-se como um argüente mais cuidadoso na elaboração e exposição de seus pontos de vista ao

leitor.

Relacionando a constituição da imagem do homem, aos estudos acadêmicos recentes, alguns aspectos são, de fato, corroborados: 1º) aqueles referentes à potencialidade masculina para o aprendizado e desenvolvimento da habilidade objetivando uma melhor *comunicação* interpessoal com a parceira; 2º) de sustentar com dificuldades os próprios sentimentos - positivos ou negativos -, ou mesmo, escondê-los no relacionamento afetivo-sexual. Nesse ponto, cabe, entretanto, a observação de que os escritores de *auto-ajuda* englobam, em suas idéias, considerações de ordem biológica, social e cultural - diferentemente dos estudos acadêmicos apresentados, que focam predominantemente influências provenientes de repressões socioculturais; 3º) a tradução de maneira demasiadamente literal no momento da escuta à mulher, assim como a sinalização desse fato como um forte motivo de mal-entendidos na *comunicação* entre os membros do par; 4º) a importância, para o homem, do sucesso em seus empreendimentos, da competência, da concretização de metas estabelecidas, do poder e prestígio tomados e vinculados, por ele, ao sentido de sua própria identidade. Sob esse aspecto, vale destacar, com relação aos estudos acadêmicos, que Pease e Pease creditam, como justificativa para esse desejo pelo sucesso, as influências dos fatores orgânicos em primazia dos socioculturais; e 5º) a acentuada valorização do afeto e reconhecimento pela mulher, direcionados a si próprio como seu parceiro, para a manutenção do equilíbrio psicológico masculino, bem como para apoio aos seus conflitos internos.

Por outro lado, não encontram respaldo nos trabalhos acadêmicos sobre a imagem masculina, pelo menos em sua totalidade: 1º) a idéia de que, muitas vezes, o homem, pela sua configuração biológica, é levado a uma fala grosseira ou rejeitadora ao dirigir-se à parceira. Pelas pesquisas acadêmicas, isso sinaliza uma análise reducionista sobre a *comunicação* interpessoal masculina, sem que seja colocada em perspectiva, nesse contexto, contribuições provenientes de outras fontes como, por exemplo, as de ordem situacional, psicológica, social, cultural ou inter-relacional; e 2º) a quietude e o silêncio do homem, por estarem demarcados, assertivamente, como atributos negativos e provocadores de conflitos na interação afetivo-sexual. Essa postura de negatividade segue na contramão dos trabalhos acadêmicos, que destacam o silêncio em si como algo normal na comunicação interpessoal, e alegam que o mesmo, quando simbolizado como inconveniente,



está associado à dificuldade das pessoas em se relacionarem com a quietude em si próprio ou presente em terceiros.

Nesta dissertação não se pretendeu definir um protótipo determinante de imagem do homem, veiculado nos discursos de *auto-ajuda* para casais, uma vez que aqui abordaram-se pontos de vistas de escritores específicos - Pease e Pease e Gray, considerados como representativos de uma amostra significativa de títulos e escritores desse gênero de *literatura de massa: auto-ajuda/relações interpessoais*. A pretensão na pesquisa se posicionou em buscar o molde de construção do personagem masculino, sendo difundido/propagado por um meio de *comunicação de massa*, que trata de instruções e promessas de alcance garantido de sucesso, felicidade, harmonia e duradoura relação homem-mulher. E tudo isso, como fonte de informação e orientação tomada como referência de conduta, numa sociedade cada vez mais complexa, onde os desafios no convívio afetivo-sexual aumentam aceleradamente, criando também, como consequência, uma febre de consumir regras.

Na minha prática de psicologia clínica, uma grande parte das queixas masculinas, no processo psicoterápico, engloba as dificuldades de posicionamento e condução do relacionamento afetivo-sexual em relação à parceira, bem como de comunicação interpessoal com ela. As lamentações e ressentimentos apresentados pelos clientes carregam consigo desejos de mudanças e procuras por orientação, no tocante ao *como* se relacionar de modo satisfatório. Demandas essas que são explicitadas tanto pela busca de psicoterapia, como pela elevada vendagem da literatura de *auto-ajuda* no mercado brasileiro.

No cotidiano e no exercício de minha profissão, observo a reprodução desses discursos circulantes na mídia, o que me faz constatar que muitas das expectativas verbalizadas pelos membros do par, na relação homem-mulher, podem estar sendo construídas e/ou influenciadas por contribuição desse gênero de literatura. Além disso, *auto-ajuda* pode estar funcionando como um instrumento aliado, anterior, ou, ainda, substituto, à busca de um trabalho clínico psicoterapêutico pelo casal como unidade ou por cada membro do par individualmente. Vale destacar, contudo, que possivelmente, os *manuals* de Pease e Pease e Gray sejam lidos por homens, mulheres ou casais, que nem sempre fazem uma leitura crítica, não observando, portanto, as contradições dos autores, nem avaliando de forma criteriosa os conceitos que norteiam os textos lidos, e

podem acabar, muitas vezes, adotando os princípios e conselhos oferecidos, como guias de conduta adequada. Vale lembrar que há também um antagonismo nos valores apresentados na sociedade - muitas vezes despercebido pelos casais que recorrem à literatura de *auto-ajuda*, por acreditarem que seus conflitos são decorrentes apenas de suas características pessoais, e não desse produto cultural que semeia, também, expectativas impossíveis de serem alcançadas.

A imagem do homem, nesse contexto sociocultural, está de certa forma, espelhada nesses livros de *auto-ajuda*. Na contemporaneidade, encontram-se exigências de conduta masculina que englobam um modo mais tradicional, provedor, forte, bem sucedido, em paralelo a uma postura mais atual, não necessariamente provedora, mais sensível, dentre outras. Esse perfil foi, em grande parte, encontrado nos discursos de *auto-ajuda*, em que a imagem do homem configura-se incorporando atributos antigos e contemporâneos. Logo, esses 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 pesquisas acadêmicas atuais (tais como Jablonski, 2003, 2001, 2000, 1999, 1998, 1995, 1989; Cuschnir e Mardegan Jr., 2001; Gratch, 2001; Cuschnir, 2000, 1999; Goldenberg, 2000, 1999, 1991; Da Matta, 1997; Nolasco, 1997, 1996; Barasch, 1997 e O'Brien, 1994).

Como se trata de livros de *auto-ajuda*, o homem individualmente, e até mesmo o casal, recorre a esse instrumento como fonte de orientação, esperando, muitas vezes, conseguir solucionar seus problemas vivenciados na época atual. A mídia, de alguma forma, contribui significativamente com orientação, educação e informação à população em geral, papel esse cada vez mais atuante nos meios das relações afetivo-sexuais, nas famílias, nas relações trabalhistas, entre muitas outras áreas. Os discursos veiculados nesses dois livros apresentam, pelo menos, a contribuição no sentido de abordarem algumas diferenças existentes entre homens e mulheres e oferecerem, com dicas práticas, orientações para a *comunicação* mais eficaz/positiva entre os membros do par, tema/problema esse recorrentemente explicitado em atendimento psicoterápico.

Apesar dos livros auxiliarem o homem em sua relação afetivo-sexual, eles podem ter, como resultado de leitura, a não solução ou agravamento dos problemas vivenciados pelo homem e/ou casal. Essas pessoas podem chegar à

clínica psicoterápica com a sensação de fracasso pessoal, e é importante para o psicólogo localizar as tentativas anteriores de solução, percebendo o percurso de busca para um equilíbrio emocional, o que é bastante significativo para o histórico da relação.

Frente aos resultados desta pesquisa, pode-se vislumbrar um trabalho psicoterapêutico em prol de uma busca de menos expectativas ou angústias para o cliente (homem, mulher ou casal), através do foco em uma maior conscientização sobre os seus próprios desejos internos, sobre a sua realidade subjetiva, sobre as suas próprias possibilidades e limitações, substituindo, portanto, as possíveis infundáveis performances como respostas de adequação às demandas do contexto sociocultural. E aí, então, retorno às considerações, já mencionadas nesta dissertação, sobre a importância de se observar a história de vida desse cliente, as condições em que foi socializado, a sua idade e estrutura orgânica, entre muitas outras variáveis. Na minha opinião o representante do sexo masculino deve buscar, complementarmente, o aprendizado para o conviver saudável<sup>2</sup> (não tenso) com a concomitância do modelo hegemônico de *ser homem* e dos novos e sortidos padrões socioculturais (às vezes, contraditórios) sobre o masculino presentes na sociedade da época atual. Penso que, dessa forma, a construção de uma relação de modo satisfatório (consigo próprio e com o sexo oposto) seja possível, moldada ao estilo de uma *personalização*, e não, ao estilo de uma *popularização generalizante*. Creio, porém, na existência da própria dificuldade do ser humano em lidar com: 1º) o correr riscos de novas experiências; 2º) a liberdade de poder escolher qual(ais) *papel(éis)* quer para posicionar-se na relação interpessoal com o sexo oposto; 3º) as críticas e rejeições provenientes daquelas pessoas mais temerosas em fugir de um determinado padrão de conduta e poder assumir a si própria, como pessoa e como membro de um par afetivo-sexual. Assim, reconheço que essa parece não ser uma tarefa simples e, provavelmente, só seja alcançada por meio de um atencioso trabalho psicoterapêutico, pois estamos - hoje - num momento de transformações radicais e esse *novo homem* ainda está em constituição, o que provoca, inevitavelmente, para a maioria, conflitos (ainda que *no fim do túnel* já estejam sendo vislumbrados possíveis modos harmônicos e

---

<sup>2</sup> “Conveniente à saúde, útil, benéfico, proveitoso, vantajoso; que tem ou revela saúde de espírito, mentalidade limpa e bem-formada; que proporciona ao espírito vantagem ou bem-estar” (Ferreira, 1986, p.1556) e “Salutar; benéfico” (Barbosa, 2004, p.491).

felizes de se viver dentro desse contexto - de maior insegurança, com o dilema de *crescer/mudar ou permanecer*, mas também amplas possibilidades).

Assim, acreditamos que ter pesquisado e refletido sobre a imagem masculina, disponibilizada em *manuals* de *auto-ajuda* para casais, possa ter contribuído trazendo 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, principalmente, de profissionais do campo da psicoterapia e de estudos psicossociais voltados a relacionamentos. Dentre esses subsídios, pode-se destacar a familiarização com os valores e regras no discurso da literatura de *auto-ajuda* circulante no mercado, e uma melhor aptidão para compreender as falas e condutas de clientes, seja na clínica ou em respostas de questionários e entrevistas a estudos psicossociais. Desentendimentos, angústias e ansiedades, muitas vezes, aparecem na dinâmica afetivo-sexual de homens na relação homem-mulher como fruto de uma não compreensão dos diversos fatores que influenciam os relacionamentos por parte dele. Um desses sofrimentos costuma estar associado ao fracasso, por ambos os membros do par, em se encaixarem nos modelos de relacionamento apresentados como ideais pela sociedade. Os resultados desta pesquisa, aqui apresentados, podem agregar, à visão desses profissionais, a consideração da influência dessas variáveis. Em especial, esta pesquisa visou proporcionar um primeiro passo para disponibilizar, no meio acadêmico, perspectivas para ampliar os estudos das temáticas abarcadas, de possível interesse, também, aos sociólogos, antropólogos e comunicólogos, para uma melhor compreensão da nossa realidade psicossocial contemporânea na relação homem-mulher.

Cabe ressaltar que um leque de questionamentos ainda maior foi aberto após a elaboração desta pesquisa como, por exemplo: *como seria a efetiva aplicação das dicas de auto-ajuda no dia-a-dia de casais?*, *como o leitor percebe a ajuda pela leitura de livros desse gênero?*, *a que conclusão a leitora chega sobre o homem retratado nesses livros?*, *qual é a imagem feminina delineada por esses discursos?*, *o que dizem os/as escritores/as brasileiros/as em suas obras de auto-ajuda para casais?*, e ainda, *de que forma o jogo “regra x espontaneidade” se expressa na dinâmica de casais que buscam e colocam em prática essa literatura?*. Muitas portas permanecem abertas que podem enriquecer a

compreensão sobre a questão abordada - “um pesquisador é um estudante por toda a vida, e sua preparação para realizar pesquisas é um trabalho que nunca termina” (Moura e Ferreira, 2005, p.19; Moura et al., 1998, p.21). Enfim, essas são algumas temáticas que podem servir para futuras investigações.

A elaboração desta dissertação conduziu-me para a pesquisa objetiva acerca do tema proposto. A adoção de um ponto de vista - o homem na perspectiva da literatura de *auto-ajuda* para casais - como pesquisadora está relacionada com meus interesses específicos e com a área de saber ao qual, como investigadora, encontro-me vinculada. Esse foco, assim delineado, antecedeu-se a escolha do discurso como objeto de análise. “Não há possibilidade de destacar temas para estudo se não há estudos de temas (...) é necessário ter tido tempo antes para se interessar e refletir sobre temas e questões (...) exige que algumas escolhas tenham sido feitas antes do ingresso numa pós-graduação. Essas escolhas devem ser produto de estudos<sup>3</sup> já realizados” (Moura e Ferreira, 2005, p.20). Logo, a minha identificação com o objeto de estudo é algo inevitável. Acredito que a pesquisa e o debate acerca dos papéis masculinos têm implicações para a teoria e a prática psicoterapêuticas, assim como para os estudos sociais. Complementarmente, vale reconhecer que, como pesquisadora, não foi possível uma total isenção e neutralidade na qualidade de interpretadora da realidade discursiva analisada, uma vez que me coube, também sob influência e determinação do pesquisador-orientador a quem estive subordinada, estabelecer a seleção do que foi trazido, a organização e forma de exposição dos dados, bem como a atribuição de significados no exercício da análise de discurso. Caracterizando-se, assim, nesse contexto, um grau de limitação (pela percepção de um sujeito), já que foi apenas uma interpretação, dentre as múltiplas possíveis.

No tocante à temática de pesquisa, a minha atitude social (com seus componentes cognitivo, afetivo e instigador comportamental) nesse dado momento histórico, e a de meu orientador - como atores sociais que somos - foi determinante na construção dessa realidade discursiva adotada para ser interpretada. Merece destaque, ainda, a minha condição de pesquisadora - sexo

---

<sup>3</sup> Guerra dos sexos? Um estudo psicossocial sobre o homem retratado em livro de auto-ajuda (Almeida, 2006), Guerra dos sexos? Comunicação e sexo em mídia impressa (Almeida, 2006) e Como conquistar o amor da sua vida e manter um relacionamento afetivo-sexual rico, prazeroso, feliz, duradouro e estimulante para o crescimento do casal: Um estudo do discurso de auto-ajuda e da Teoria da Argumentação de Chaim Perelman (Almeida, 2006).

feminino, analisando a imagem do sexo oposto, sob a direção de um orientador, também do sexo oposto. Todas essas condições, de certa forma, também influenciaram o modo de desenvolvimento da pesquisa, tendo-se feito presente, inevitavelmente, alguns limites pessoais (por exemplo, os meus processos cognitivos particulares suscitados pelo processo de interação social, as minhas manifestações comportamentais de caráter situacional, o fato de eu ser uma pessoa à luz da cultura em que me insiro, por pertencer a uma determinada entidade social, pelas características culturais do grupo social ao qual pertencço na época atual, e até mesmo, por minhas características biológicas). Como pesquisadora que reconhece esse contexto, procurei, junto ao Prof. Dr. Bernardo Jablonski, no decorrer deste trabalho, buscar o mais elevado grau de clareza e neutralidade na exposição das idéias analisadas, tomando cuidados para o alcance de um máximo de objetividade.

O conhecimento proporcionado por esta pesquisa modificou a minha percepção do tema, pois seus resultados passaram a suscitar reflexões, mais elaboradas, das variadas dinâmicas de relacionamentos afetivo-sexuais. Identificar e compreender melhor a imagem do homem veiculada em obras *Best-sellers* de *auto-ajuda* derrubou algumas crenças pessoais (como aquela de que a literatura de *auto-ajuda*<sup>4</sup> para casais pode construir autonomia para os membros do par), revelou aspectos “disfarçados” da cultura, propagados também por meio da *literatura de massa* - na qual todos nós estamos submersos -, ajudou-me a compreender melhor a mim própria como membro de um par afetivo-sexual, observando aspectos, na própria dinâmica da relação, que jamais havia chamado a minha atenção. E, finalmente, aperfeiçoou a minha habilidade de escuta, tanto no meio social quanto no meio profissional. Em paralelo, os resultados obtidos foram acrescentados à minha formação acadêmica e refletiram-se na minha posição como profissional, trazendo questões que poderei aprofundar na prática clínica, por um caminho que favoreceu o abandono do conhecimento comum do cotidiano para a adoção de novas reflexões e posturas diante da análise da relação homem-mulher da época atual como, por exemplo, uma ampliação do ponto de vista sobre a condição masculina contemporânea tão complexa, antes temperada por mim,

---

<sup>4</sup> Pensando no conceito de *auto-ajuda*, de *si próprio*, posso considerar que há uma indicação no sentido de *ajudar-se*, mas pelos resultados desta pesquisa, ficou mais predominante a idéia de fórmulas prontas/receitas práticas que, nem sempre, proporcionarão autonomia para o leitor.

acentuadamente, pelos aspectos de ordem da psicologia.

Para finalizar, trago experiências de ordem pessoal bastante significativas. Em novembro de 2007, quando confeccionava os arremates desta dissertação, fui presenteada por uma amiga psicóloga (não sabedora da minha condição de mestranda) com o livro *Por que os homens fazem sexo...*, dos escritores Pease e Pease. Esse presente foi tomado por mim como uma das evidências dos reflexos de meu próprio discurso atual no cotidiano, agora transformado por esta pesquisa, no tocante à relação homem-mulher. Não posso deixar de comentar, também, um outro presente, dessa vez recebido por e-mail, ofertado pelo orientador desta dissertação, a saber: a matéria<sup>5</sup> (de capa) da revista *Veja*, editada na primeira semana de janeiro de 2008, intitulada *Regras: Por que a vida passou a ser regulada por elas e como saber quais as que funcionam para Liderar, Educar filhos, Se dar bem no trabalho, Superar uma separação, Melhorar a vida sexual, e Não abandonar a dieta*. Esses presentes foram tomados por mim como um estímulo, um reforço, e validação, da relevância e da atualidade do tema adotado para esta dissertação, sinalizando, assim, um mundo contemporâneo com manual de instruções, e a necessidade de se conhecer e estar em sintonia com as demandas e questões atuais, no nosso caso, as instruções veiculadas nos livros de *auto-ajuda* para casais.

---

<sup>5</sup> (Souza e Vieira, 2008)

## 7

**Referências Bibliográficas**

**A13** COMUNICAÇÃO EM MÍDIA EXTERIOR. Disponível em: <<http://www.a13.com.br/busdoor.php>>. Acesso em: 13 nov. 2006.

ABDO, C. H. N. **Estudo da vida sexual do brasileiro**. São Paulo: Bregantini, 2004. 202p.

ABOUT ALLAN PEASE. Disponível em: <<http://www.bodylanguagetraining.com/peasetraining/about.htm>>. Acesso em: 10 set. 2006.

ABRAMS, D.; ABRAMS, R. C.; CHIA, M.; CHIA, M. **O orgasmo múltiplo do casal: prazer, intimidade e saúde: como aproveitar ao máximo a vida a dois**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2003. 244 p.

ALLAN E BÁRBARA PEASE. Disponível em: <[http://www.esextante.com.br/public/cgi/public/cgilua.exe/web/templates/html/principal/view\\_0003.htm?editionsectionid=3&inford=86&user=read](http://www.esextante.com.br/public/cgi/public/cgilua.exe/web/templates/html/principal/view_0003.htm?editionsectionid=3&inford=86&user=read)>. Acesso em: 10 set. 2006.

ALMEIDA, S. S. **Como conquistar o amor da sua vida e manter um relacionamento afetivo-sexual rico, prazeroso, feliz, duradouro e estimulante para o crescimento do casal: Um estudo do discurso de auto-ajuda e da Teoria da Argumentação de Chaim Perelman**. 2006. 15 f. Monografia (Disciplina de Mestrado em Psicologia Clínica) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

\_\_\_\_\_. **Guerra dos sexos?** Comunicação e sexo em mídia impressa. 2006. 72 f. Monografia (Disciplina de Mestrado em Psicologia Clínica) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

\_\_\_\_\_. **Guerra dos sexos?** Um estudo psicossocial sobre o homem retratado em livro de auto-ajuda. 2006. 76 f. Monografia (Especialização em Terapia de Família e Casal) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

AMENO, A. T. S. **A função social dos amantes: na preservação do casamento monogâmico**. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 1999. 104 p.

ARGYLE, M. **Comunicação e dinâmica de grupo: bases psicológicas**. Tradução Agostinho Minicucci. 2. ed. São Paulo: IBRASA, 1974. 277 p. Título original: *The Psychology of Interpersonal Behaviour*.

ARISTOTLE. **On Rhetoric**. New York: Oxford University Press, 1991. p. vi-viii, 36 p.

BARASCH, M. Sexo e afeto no cotidiano do homem. In: CALDAS, D. (Org.). **Homens: comportamento, sexualidade, mudança**. SP: Senac, 1997. p.93-119.

BARBOSA, G. G.; RABAÇA, C. A. **Dicionário de comunicação**. Nova edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 795 p.



BARBOSA, O. **Grande dicionário de sinônimos e antônimos**. 19ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004. 568 p.

BEHRENDT, G.; TUCCILLO, L. **Ele simplesmente não está a fim de você: entenda os homens sem desculpas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2005. 170p.

BIRNBAUM, G.; GLAUBMAN, H.; MIKULINCER, M. Women's experience of heterosexual intercourse: scale construction, factor structure, and relations to orgasmic disorder. In: **The Journal of Sex Research**, v. 38, n. 3, p.191-204, aug. 2001.

BURGELIN, O. Introdução; As mensagens. In: \_\_\_\_\_. **A comunicação social**. São Paulo: Martins Fontes, 1970. p.2-9; p.83-188.

BUTLER-BOWDON, T. **The literature of possibility: the self-help phenomenon**. [2002]. Disponível em: <<http://www.butler-bowdon.com/LiteraturePossibility.htm>>. Acesso em: 25 abr. 2006. 4 p.

CABALLO, V. E. **Manual de avaliação e treinamento das habilidades sociais**. São Paulo: Livraria Santos, 2003. 408 p.

CALDAS, D.; QUEIROZ, M. O novo homem: comportamento, moda e mercado. In: CALDAS, D. (Org.). **Homens: comportamento, sexualidade, mudança, identidade, crise, vaidade**. São Paulo: Senac, 1997. p.147-161.

CHALAR-SILVA, A. Uma questão de conceitos; O conjunto e as partes: uma unidade em três níveis; A segunda fase - excitação sexual: scripts e fluxo do comportamento; Uma estratégia básica: foco sensorial; A relação do casal. In: \_\_\_\_\_. **Terapia do sexo e dinâmica do casal**. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1989. p.9-22; p.23-52; p.71-100; p.143-158; p.159-190.

CONDE, M. Na rota do best-seller: com faro apurado para sucessos, Sextante domina mercado de auto-ajuda. In: **Jornal O Globo**, Rio de Janeiro, 18 mar. 2006. Caderno Prosa & Verso, p.1-2.

CONTACT INFORMATION AND ORDER FORM. Disponível em: <<http://www.bodylanguagetraining.com/peasetraining/order.htm>>. Acesso em: 10 set. 2006.

CORDEIRO, J. H. A festa do livro que vai desafiar a folia. **O Globo**, Rio de Janeiro, 4 mar. 2006. Caderno Prosa & Verso, p.3.

CUSCHNIR, L; MARDEGAN JR., E. **Homens e suas máscaras: a revolução silenciosa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 226 p.

CUSCHNIR, L. A crise do macho. **Veja**, São Paulo, 12 abr. 2000. p.11-15. Entrevista.

\_\_\_\_\_. Os homens pedem socorro. **Cláudia**, São Paulo, set. 1999. p.49-51. Entrevista.

\_\_\_\_\_. **Masculino feminino**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1992. 226 p.

DaMATTA, R. Tem pente aí? Reflexões sobre a identidade masculina. In: CALDAS, D. (Org.). **Homens: comportamento, sexualidade, mudança**. SP: Senac, 1997. p.31-49.

DOMINGUES, I. Humanidade inquieta. **UFMG DIVERSA Revista da Universidade Federal de Minas Gerais**. Disponível em: <<http://www.ufmg.br/diversa/2/entrevista.htm>>. 2003, n.2. Ano 1. Acesso em: 8 nov. 2007. Entrevista.

FÉRES-CARNEIRO, T. Casamento contemporâneo: construção da identidade conjugal. In: \_\_\_\_ (Org.). **Casamento e família: do social à clínica**. Rio de Janeiro: Nau, 2001. p.67-80.

\_\_\_\_. Casamento contemporâneo: o difícil convívio da individualidade com a conjugalidade. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, Porto Alegre, v. 11, n. 2, p.379-394. 1998.

\_\_\_\_. A escolha amorosa e interação conjugal na heterossexualidade e na homossexualidade. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, Porto Alegre, v. 10, n. 2, p.351-368. 1997.

\_\_\_\_. Aliança e sexualidade no casamento e no recasamento contemporâneo. Brasília: **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Universidade de Brasília: v. 3, n. 3, p.250-261. 1987.

FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986. 1838 p.

FIGUEREDO, P. M. V. **A influência do locus de controle conjugal, das habilidades sociais conjugais, da comunicação conjugal na satisfação com o casamento**. 2006. 172 f. Tese (Doutorado em Psicologia Social) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

\_\_\_\_. A influência do locus de controle conjugal, das habilidades sociais conjugais e da comunicação conjugal na satisfação com o casamento. **Ciências & Cognição**. Ano 02, v. 6, p.5-8. Nov. 2005. Disponível em: <<http://www.cienciasecognição.org/artigos/v06/m24.htm>>. Acesso em: 31 mai. 2006.

GIDDENS, A. Amor, compromisso e o relacionamento puro; A intimidade como democracia. In: \_\_\_\_\_. **A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas**. São Paulo: UEP, 1993. p.59-75; p.201-221.

GILLMORE, M. R.; GAYLORD, J.; HARTWAY, J.; HOPPE, M. J.; MORRISON, D. M.; LEIGH, B. C.; RAINEY, D. T. Daily data collection of sexual and other health-related behaviors. In: **The Journal of Sex Research**, v. 38, n. 1, p.35-42, feb. 2001.

GOLDENBERG, M. O macho em crise: um tema em debate dentro e fora da academia. In: \_\_\_\_ (Org.). **Os novos desejos: das academias de musculação as agências de encontros**. Rio de Janeiro: Record, p. 13-39, 2000.

\_\_\_\_\_. Homem / mulher: o que existe de novo? In: RIBEIRO, M. (Org.). **O prazer e o pensar: orientação sexual para educadores e profissionais de saúde**. São Paulo: Gente, v. 1, 1999. p.155-160.

\_\_\_\_\_. **Ser homem, ser mulher: dentro e fora do casamento**. Rio de Janeiro: Revan, 1991. 126 p.

GRATCH, A. **Se os homens falassem...** como compreender as atitudes masculinas. Tradução Alexandre Feitosa Rosas. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 346 p. Título original: If Men Could Talk... Here's What They'd Say.

GRAY, J. **Homens são de Marte, mulheres são de Vênus, livro dos dias: 365 inspirações para enriquecer seus relacionamentos**. Tradução Aulyde Soares Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. 360 p. Título original: Men are from Mars, Women are from Venus Book of Days 365 Inspirations to Enrich Your Relationships.

\_\_\_\_\_. **Homens são de marte, mulheres são de vênus: um guia prático para melhorar a comunicação e conseguir o que você quer nos seus relacionamentos**. 11. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1995. 304 p.

HOMENS inseguros diante de mulheres ativas. **Jornal O Globo**, Rio de Janeiro, 8 nov. 1998.

INCERTEZAS do fim do século causam deterioração física e psíquica no homem moderno. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 9 abr. 1999. Capa.

JABLONSKI, B. Amor na Contemporaneidade: amores de verdades x verdades do amor. In: **Revista Eletrônica Polêmica**. Publicação trimestral da UERJ - Labore (Laboratório de Estudos Contemporâneos). Rio de Janeiro, 8 jan./mar. Disponível em: <[http://www2.uerj.br/~labore/contemp\\_amor\\_meio.htm](http://www2.uerj.br/~labore/contemp_amor_meio.htm)>. 2003. Acesso em: 4 set. 2005.

\_\_\_\_\_. Atitudes frente à crise do casamento. In: FÉRES-CARNEIRO, T. (Org.). **Casamento e família: do social à clínica**. Rio de Janeiro: Nau, 2001. p.81-95.

\_\_\_\_\_. Prefácio. In: GOLDENBERG, M. (Org.). **Os novos desejos: das academias de musculação às agências de encontros**. Rio de Janeiro: Record, 2000. 188 p.

\_\_\_\_\_. Identidade masculina e o exercício da paternidade: de onde viemos e para onde vamos. In: FÉRES-CARNEIRO, T. (Org.). **Casal e família: entre a tradição e a transformação**. 1. ed. Rio de Janeiro: NAU, 1999. p.55-69.

\_\_\_\_\_. Os desafios da paternidade; O impacto dos meios de comunicação de massa. In: \_\_\_\_\_. **Até que a vida nos separe: a crise do casamento contemporâneo**. Coleção Família, 2. ed. Revista e Ampliada. Rio de Janeiro: Agir, 1998. p.169-182; p.183-196.

\_\_\_\_\_. A difícil extinção do boçalossauro. In: NOLASCO, S. A. (Org.). **A desconstrução do masculino**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995. p. 156-165.

\_\_\_\_\_. Algumas considerações sobre sexo e casamento hoje (e a questão da frustração/privação). Rio de Janeiro: **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 41, n. 3, p.23-29, 3º trim., ago. 1989.

JURBERG, M. B. Infidelidade, vínculos sexuais e compromisso: injunções biológicas? **Revista do Mestrado em Sexologia da UGF**, v. 2, n. 3, p.145-153. 1996.

KAPLAN, H. S. Determinantes psicológicas das disfunções sexuais. In: \_\_\_\_\_. **A nova terapia do sexo: tratamento dinâmico das disfunções sexuais**. 6. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. p.125-184.

KATZ, C. S.; DORIA, F. A.; LIMA, L. C. **Dicionário básico de comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975. 459 p.

L'ABATE, L.; TALMADGE, W. C. Love, intimacy and sex. In: WEEKS, G. R.; HOF, L. **Integrating sex and marital therapy - a clinical guide**. New York: Brunner/Mazel, 1987. p.23-33.

LEVIN, R. J. Prefácio. In: MASTERS, W. H.; JOHNSON, V. E.; LEVIN, R. J. **O vínculo do prazer: uma nova maneira de ver a sexualidade e a confiança**. São Paulo: Círculo do Livro, 1975. p.7-12.

MADANES, C. Terapia sexual em circunstâncias especiais. In: \_\_\_\_\_. **Sexo, amor e violência: estratégias para a transformação**. Campinas: Editorial Psy, 1997. p.227-239.

MAGALHÃES, A. S. **Individualismo e conjugalidade: um estudo sobre o casamento contemporâneo**. 1993. 147p. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1993.

MASTERS, W. H.; JOHNSON, V. E.; KOLODNY, R. C. Padrões de resposta sexual; Pouco desejo sexual. In: \_\_\_\_\_. **Heterossexualidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997. p.52-82; p.83-111.

MASTERS, W. H.; JOHNSON, V. E. Amar e ser amado: amor e sexo. In: \_\_\_\_\_. **O relacionamento amoroso: segredos do amor e da intimidade sexual**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988. p.218-238.

\_\_\_\_\_. Temores de desempenho; Comunicação. In: MASTERS, W. H.; JOHNSON, V. E. **A incompetência sexual**. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979. p.13-16; p.16-17.

\_\_\_\_\_; LEVIN, R. J. Responsabilidade sexual; O tema do casamento retomado. In: \_\_\_\_\_. **O vínculo do prazer: uma nova maneira de ver a sexualidade e a confiança**. São Paulo: Círculo do Livro, 1975. p.13-28; p.195-263. 453 p.

MOURA, M. L. S.; FERREIRA, M. C. Elaboração de projetos de pesquisa: decisões preliminares. In: \_\_\_\_\_. **Projetos de pesquisa: elaboração, redação e apresentação**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2005. p.17-23. 144 p.

MOURA, M. L. S.; FERREIRA, M. C.; PAINE, P. A. Decisões preliminares: escolha do tema. In: \_\_\_\_\_. **Manual de elaboração de projetos de pesquisa**. 1. ed. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1998. v. 1. p.21-25. 134 p.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. O campo da pesquisa qualitativa e o Método de Explicitação do Discurso Subjacente - MEDS. Artigo aceito para publicação na revista **Psicologia: Reflexão e Crítica**, 2006. 27 p. Fornecido em sala de aula, em 13 mar. 2006, para a disciplina de Análise de Discurso.

\_\_\_\_\_. A análise de discurso em questão. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Porto Alegre, v. 10, n. 2, p.317-331. 1994.

\_\_\_\_\_. Análise de discurso e pesquisa qualitativa. In: **Anais da 18ª Reunião Anual**. Ribeirão Preto: Sociedade de Psicologia de Ribeirão Preto, p.501-504, 1989a.

\_\_\_\_\_. Questões metodológicas sobre a análise de discurso. **Psicologia: Reflexão e Crítica**. Porto Alegre, v. 4, n. 1/2, p.103-108, 1989b.

NOLASCO, S. A. Um “Homem de Verdade”. In: CALDAS, D. (Org.). **Homens: comportamento, sexualidade, mudança**. SP: Senac, 1997. p.13-29.

\_\_\_\_\_. Masculinidade em fim de século. **Argumento**, v. 1, n. 11, p. 4-5. Dez. 1996.

\_\_\_\_\_. Masculinidade, *media* e violência. **Comunicação & Política**. Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 299-312. 1994.

\_\_\_\_\_. A. **O mito da masculinidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993. 192 p. Disponível em: <[http://www.rocco.com.br/shopping/index\\_best sellers.htm](http://www.rocco.com.br/shopping/index_best sellers.htm)>. Acesso em: 1 nov. 2007.

NOLASCO, S. A. **Identidade masculina: um estudo sobre o homem de classe média**. 1988. 178 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

NUNES, E. **Sedução: uma estrada de mão dupla**. 12 ed. Osasco: Novo Século, 2002. 159 p.

O'BRIEN, M. O lugar do homem numa terapia sensível aos sexos. In: PERELBERG, R. J.; MILLER, A. C. (Orgs.). **Os sexos e o poder nas famílias**. Rio de Janeiro: Imago, 1994. p.207-220.

O NOVO homem. **Veja**, São Paulo, [2005]. Semanal.

PACHECO, G. B. F. Retórica e nova retórica: a tradição grega e a teoria da argumentação de Chaim Perelman. Rio de Janeiro: **Cadernos PET-JUR/PUC-Rio**, 1997. p.1-10.

PEASE, ALLAN E BARBARA. Disponível em: <<http://www.editorial-bizancio.pt/autores.php?id=100>>. Acesso em: 10 set. 2006.

PEASE, A.; PEASE, B. **Por que os homens mentem e as mulheres choram?** Tradução Pedro Jorgensen Junior. Rio de Janeiro: Sextante, 2003. 207 p. Título original: Why Men Lie and Women Cry.

\_\_\_\_\_. **Por que os homens fazem sexo e as mulheres fazem amor?** Uma visão científica (e bem-humorada) de nossas diferenças. Tradução Neuza M. Simões Capelo. 21. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2000. 179p. Título original: Why Men Don't Listen and Women Can't Read Maps: How We're Different and What To Do about It.

PERELMAN, C. **La lógica jurídica y la nueva retórica.** Madrid: Editorial Civitas, 1988. p.136-137, p.140-141.

\_\_\_\_\_. Argumentação. In: **Enciclopédia Einaudi.** v. 11. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1987. p.234-246.

PESSANHA, J. A. M. A teoria da argumentação ou nova retórica. In: CARVALHO, M. C. W. (Org.). **Paradigmas Filosóficos da Atualidade.** Campinas: Papirus, 1989. p. 221-248.

PETERSEN, J. R. **365 maneiras de enlouquecer juntos na cama.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2001. 268 p.

PETILLO, A.; SOUSA, A. Ajude-se: o gênero literário que mais cresce no mundo causa polêmica entre especialistas. **Super Interessante**, ed. 216, São Paulo, ago. 2005. p.64-69. Seção Comportamento.

PFROMM NETTO, S. Comunicação e comunicação de massa; Análise dos significados conotativos dos meios de comunicação de massa. In: \_\_\_\_\_. **Comunicação de massa:** natureza, modelos, imagens; contribuição para o estudo da psicologia da comunicação de massa. São Paulo: Pioneira (USP), 1972. p.20-41; p.98-109.

POLISTCHUK, I.; TRINTA, A. R. Conhecimento científico da comunicação; Modernidade e meios de comunicação. In: \_\_\_\_\_. **Teorias da comunicação:** o pensamento e a prática da comunicação social. Rio de Janeiro: Campus, 2003. p.55-73; p.75-82.

PONTES, M. Quem tem medo da literatura de massa? In: SODRÉ, M. **Teoria da literatura de massa.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978. p.13-14.

RICHMAN, J. Men's experiences of pregnancy and childbirth. In: McKEE, L.; O'BRIEN, M. (Orgs.). **The father figure.** Londres: Tavistock Publications, 1982. p. 89-103.

ROCHA, E. P. G. Paradoxos: a comunicação de massa e o mundo invertido. In: \_\_\_\_\_. **A sociedade do sonho:** comunicação, cultura e consumo. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995. p.149-209.

RODRIGUES, A.; JABLONSKI, B.; ASSMAR, E. M. L. Atitudes: conceito, formação e mudança; Algumas áreas de aplicação da psicologia social. In: \_\_\_\_\_. **Psicologia social.** 23. ed. Petrópolis: Vozes, 2005. p.97-146; p.395-420.

RODRIGUES, S. **Como fazer sexo ou amor sem se machucar muito**. São Paulo: Geração Editorial, 2003. 221 p.

SALEM, T. **Manuais modernos de auto-ajuda**: uma análise antropológica sobre a noção de pessoa e suas perturbações. Rio de Janeiro: UERJ/IMS -Instituto de Medicina Social. Série: Estudos em Saúde Coletiva n.7. Agosto 1992. 36p.

SCHRAMM, W. Responsibility in mass communication. New York: Harper and Brothers, 1957. In: PFROMM NETTO, S. **Comunicação de massa**: natureza, modelos, imagens; contribuição para o estudo da psicologia da comunicação de massa. São Paulo: Pioneira (USP), 1972. 169 p.

**SEXTANTE - BEM VINDO AO MUNDO SEXTANTE**. Disponível em: <[http://afiliados.submarino.com.br/local/books/mundosextante/books\\_sextante\\_home.asp?query=productpage&prodtypeid=1&top3rdrowkey=2150&promoid=11999&ST=3658mundo\\_1\\_2](http://afiliados.submarino.com.br/local/books/mundosextante/books_sextante_home.asp?query=productpage&prodtypeid=1&top3rdrowkey=2150&promoid=11999&ST=3658mundo_1_2)>. Acesso em: 10 set. 2006.

SODRÉ, M. S. A. C. Objeto da comunicação é a vinculação social. In: **Pensamento Comunicacional Latino-Americano**. São Paulo, v. 3, n. 1, out./nov./dez 2001. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista9/entrevista%209-1.htm>>. Acesso em: 24 abr. 2006.

\_\_\_\_\_. Aspectos teóricos: consciência e ideologia; A literatura de massa: formação e sentido. In: \_\_\_\_\_. **Teoria da literatura de massa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978. p.36-50; p.79-96.

SOKOL, J.; CARTER, S. **O que realmente acontece na cama**. Rio de Janeiro: Record, 2001. 448 p.

SOUZA, M. A.; FERREIRA, M. C. Identidade de gênero masculina em homens civis e militares. In: XXVI REUNIAO ANUAL DE PSICOLOGIA, 1996, Ribeirão Preto: **Resumos de Comunicações Científicas**. Sociedade Brasileira de Psicologia, 1996. p.134; p.183.

SOUZA, O.; VIEIRA, V. A vida com instruções: num mundo cada vez mais complexo, em que os desafios no convívio social, familiar e profissional aumentam em progressão geométrica, adotar regras se tornou uma questão de sobrevivência. Mas é preciso saber escolher as que funcionam. **Veja**, São Paulo, 9. jan. 2008. p.54-62. Capa.

SUPLICY, M. Na luta por orgasmos, onde fica o amor? In: \_\_\_\_\_. **Conversando sobre sexo**. 21.ed. Petrópolis: Vozes, 2000. p.366-368.

TAVARES, J. **Desejo sexual**: maior pesquisa sobre a sexualidade dos brasileiros revela aspectos que influenciam no desejo sexual. Disponível em: <<http://www.usp.br/espacoaberto/arquivo/2005/espaco51jan/0capa>>. Jan. 2005, n. 51. Acesso em: 27 ago. 2005.

TIBA, I. **Homem-cobra, mulher-polvo**: entenda as diferenças e seja muito mais feliz. 25. ed. São Paulo: Gente, 2004. 96 p.

TORTEL, J. Qu'est que ce la paralittérature. 1970. In: SODRÉ, M. **Teoria da literatura de massa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978. p.36-50; p.79-96.

WANG, M-L. Estereótipos de gênero. In: \_\_\_\_\_. **Os últimos românticos?** Um estudo sobre masculinidade e expressão do sentimento amoroso. 2004. 155 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004. p. 17-21.

ZIMMERMAN, T. S.; HADDOCK, S. A.; McGEORGE, C. R. Mars and venus: unequal planets. In: **Journal of Marital and Family Therapy**. Jan. 2001a, v. 27, n. 1, p.55-68.

ZIMMERMAN, T. S.; HOLM, K. E.; STARRELS, M. E. A feminist analysis of self-help bestsellers for improving relationships: a decade review. In: **Journal of Marital and Family Therapy**. Apr. 2001b. Disponível em: <[http://www.findarticles.com/p/articles/mi\\_qa3658](http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3658)>. Acesso em: 7 set. 2005.



## Anexos

### Capas dos Livros de *Auto-Ajuda*

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).



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).

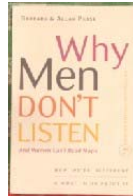


Figura 3 - Capa do Livro nos EUA - *Why men don't listen and women can't read maps: How we're different and what to do about it* (Pease e Pease, 2000).

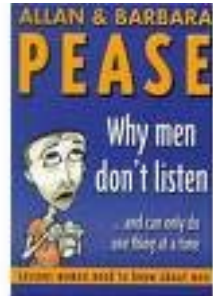


Figura 4 - Capa do Livro na **Inglaterra** - *Why men don't listen and women can't read maps: How we're different and what to do about it* (Pease e Pease, 2000).

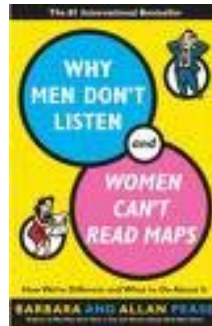


Figura 5 - Capa do Livro no **Brasil** - *Homens são de marte, mulheres são de vênus: um guia prático para melhorar a comunicação e conseguir o que você quer nos seus relacionamentos* (Gray, 1995).



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).

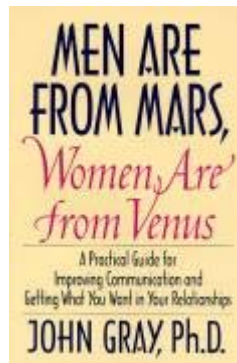


Figura 7 - Capas do Livro na **Espanha** - *Los hombres son de marte, las mujeres son de venus* (Gray, 1995, 2004).

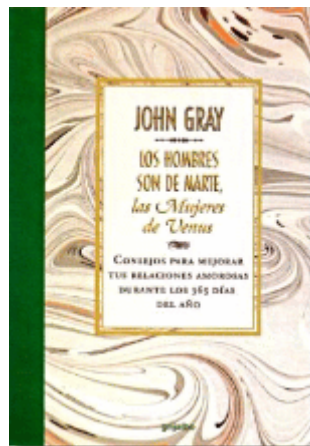
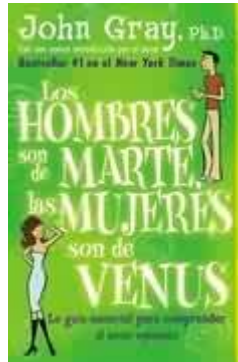


Figura 8 - Capa do Livro na **Alemanha** - *Mars liebt Venus. Venus liebt Mars: wege zur erfüllten partnerschaft erfahrungen aus der Praxis* (Gray, 2003).

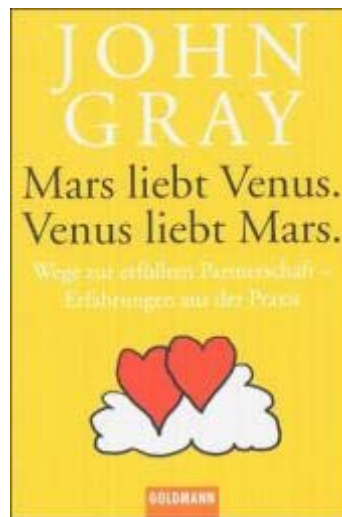




Figura 9 - Capa do Livro na **França** - *Les hommes viennent de mars, les femmes viennent de venus* (Gray, 2003).

