

IMAGENS E REPRESENTAÇÕES DE MASCULINIDADES NAS TELENÓVELAS¹

IMAGES AND REPRESENTATIONS OF MASCULINITY IN BRAZILIAN SOAP OPERAS

IMÁGENES Y REPRESENTACIONES DE MASCULINIDADES EN LAS TELENÓVELAS

Edyr Batista Oliveira Júnior²

Cristina Donza Cancela³

Resumo: Inicialmente pensadas como um produto para as mulheres, as telenovelas foram modificando-se ao longo dos anos e alcançaram como público-consumidor os homens. Um aspecto dessa mudança pode ser percebido nos merchandisings (visual e social). Assim, os folhetins eletrônicos contribuem para a visualização, construção, manutenção e ressignificação do “ser homem” e das masculinidades na contemporaneidade, desempenhando importante papel como fonte de conhecimento para a maioria da população, acionando imagens e experiências. Para discutir a relação entre telenovela e masculinidade, realizou-se entrevistas com cinco mulheres e onze homens, cuja faixa etária estava compreendida entre 18 e 30 anos. O objetivo da pesquisa era perceber a relação que homens e mulheres de Belém do Pará têm com os folhetins eletrônicos; bem como, quais as representações do masculino que eles/elas identificam nas telenovelas da atualidade. Ver-se-á que é percebida uma mudança nos tipos masculinos que são veiculados hodiernamente; contudo, o perfil recorrentemente identificado ainda é o heterossexual, marcado pela virilidade, a despeito de novos personagens relacionados ao modo de ser metrosssexual e à homossexualidade ganharem cada vez mais espaço e serem lembrados pelos/as interlocutores/as.

Palavras-chave: Masculinidades; Telenovelas; Representação

Abstract: Initially thought as a product for women, soap operas have changed over the years and have achieved men as a consumer public. One aspect of this change can be seen in merchandising (visual and social). Thus, the electronic serials contribute to the visualization, construction, maintenance and redefinition of the “being a man” and the masculinities in contemporary, playing an important role as source of knowledge for the majority of the population, triggering

¹ Essa pesquisa fora financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

² Doutorando em Antropologia, na Universidade Federal do Pará (UFPA). Bolsista da Capes. Mestre em Antropologia (PPGA/UFPA). edyrjr@yahoo.com.br;

³ Doutora em História pela USP. Professora Associada da Faculdade de História, da Universidade Federal do Pará (UFPA). Pesquisadora CNPq. Email: donza@ufpa.br.

images and experiences. To discuss the relationship between masculinity and Brazilian soap opera, was conducted interviews with five women and eleven men, whose ages were between 18 and 30 years old. The objective of the research was to understand the relationship that men and women from Belém, Pará, have with electronic serials, as well as what representations of masculinity they identify in Brazilian soap operas today. It will be possible to see a change in the male types that are aired currently. However, the profile recurrently identified is still the heterosexual one, marked by virility, despite new characters related to the metrosexual mode of being and homosexuality that occupy more and more spaces and are remembered by the interlocutors.

Keywords: Masculinities; Brazilian soap operas; Representation

Resumen: Inicialmente pensadas como un producto para las mujeres, las telenovelas fueron modificándose al largo de los años y alcanzaron como público-consumidor los hombres. Un aspecto de ese cambio puede ser percibido en los merchandisings (visual y social). Así, los folletines electrónicos contribuyen para la visualización, construcción, manutención y resignificación del “ser hombre” y de las masculinidades en la contemporaneidad, desempeñando importante papel como fuente de conocimiento para la mayoría de la población, accionando imágenes y experiencias. Para discutir la relación entre telenovela y masculinidad, se realizó entrevistas con cinco mujeres y once hombres, cuya faja etaria estaba comprendida entre 18 y 30 años. El objetivo de la investigación era percibir la relación que hombres y mujeres de Belém del Pará tiene con los folletines electrónicos; bien como, cuales las representaciones del masculino que ellos/ellas identifican en las telenovelas de la actualidad. Verá que es percibido un cambio en los tipos masculinos que son vehiculados recientemente; con todo, el perfil recurrentemente identificando aún es el heterosexual, marcado por la virilidad, a despecho de nuevos personajes relacionados al modo de ser metrosexual y a la homosexualidad ganaren cada vez más espacio y fueren recordados por los/las interlocutores/as.

Palabras-clave: Masculinidades; Telenovelas; Representación

Introdução

Não podemos descartar a televisão, mais precisamente as telenovelas, como tendo influência na construção do ser homem e das masculinidades na contemporaneidade, pois as mesmas desempenham importante papel como fonte de conhecimento para a maioria da população, acionando imagens, trazendo experiências e construindo narrativas (BOURDIEU, 1997; HAMBURGER, 1998; MARTINS & SANTOS, 2009; WANZELER & JATENE, 2007; OLIVEIRA JÚNIOR, 2009).

Sendo assim, procurando discorrer sobre as representações das masculinidades que são transmitidas nos folhetins eletrônicos atualmente, realizamos 16 entrevistas com cinco mulheres e onze homens de Belém do

Pará⁴, pertencentes à classe média, graduandos/as ou formados/as de diversos cursos, cuja faixa etária estava compreendida entre 18 e 30 anos, com o objetivo de discutir o que eles/elas pensam sobre os personagens masculinos das telenovelas.

É recorrente entre os/as especialistas que as telenovelas, desde o seu início, tiveram o estereótipo de ser um programa voltado ao universo feminino, pois as mesmas sempre atraíram as mulheres. Esse tipo de programação herda características dos folhetins franceses, radionovelas e soap operas, e estes são responsáveis por essa feminilização da telenovela, por tratarem de temas como amor, família e conflitos amorosos; culturalmente considerados como assuntos femininos (ORTIZ, BORELLI & RAMOS, 1991; ALMEIDA, 2002; HAMBURGER, 2005).

Em sua fase inicial, os folhetins eletrônicos brasileiros eram adaptações de telenovelas e radionovelas cubanas, argentinas, mexicanas e venezuelanas. Ou seja, as histórias apresentadas traziam realidades de outros lugares que não as do Brasil.

É Beto Rockfeller, de Bráulio Pedroso, que em 1968, transmitida na TV Tupi⁵, rompe com a forma de se fazer telenovela que até então vigorava no país:

Beto Rockfeller, novela de Bráulio Pedroso (...) [é] apontada como um marco que inspirou e precedeu o estilo global. Beto Rockfeller trouxe as novelas para o universo contemporâneo das cidades grandes brasileiras. Introduziu a linguagem coloquial, o humor inteligente e uma certa ambigüidade (HAMBURGER, 1998, p. 464).

O estilo de telenovela lançado por Beto Rockfeller (1968) acaba influenciando as produções folhetinescas da Rede Globo, emissora que entrou no ar em 1965, um ano após o Golpe Militar, e que, segundo Campedelli (1987, p.10), era “escudada pela popularidade de uma emissora de rádio e garantida, financeiramente, por um contrato com o grupo americano Time-Life”, contribuindo para se tornar a maior emissora do país⁶.

⁴ Os nomes dos/as interlocutores/as foram trocados por de divindades gregas a fim de preservar suas identidades.

⁵ A TV Tupi é a primeira emissora brasileira, inaugurada em São Paulo, no ano de 1950 por Assis Chateaubriand, no mesmo período em que os países em desenvolvimento estão levando ao ar suas emissoras de televisão (WANZELER & JATENE, 2007). Dessa forma, a televisão busca no rádio sua inspiração: “Nesse período, a maioria das programações outrora veiculadas nas rádios se transfere para a televisão, inclusive as radionovelas. Muitos profissionais que dantes trabalharam nas rádios, também migraram para a TV” (OLIVEIRA JÚNIOR, 2009, p.29), pois quando Chateaubriand inaugura a TV Tupi não havia no país ainda pessoas preparadas para lidar com a linguagem da televisão, apesar dele ter mandado técnicos se capacitarem nos Estados Unidos.

⁶ Para maiores detalhes da implementação da TV Globo e sua relação com a Time-Life e com

As telenovelas globais, inicialmente, como nas demais emissoras, tinham muita influência de fora do país. Era a exilada cubana, Glória Magadan, quem escrevia ou supervisionava os folhetins eletrônicos na emissora. As produções dessa autora contavam histórias que se passavam em lugares distantes no tempo e no espaço, cujos personagens tinham nomes estrangeiros e a linguagem que predominava era a formal, conforme nos fala Hamburger (1998, p.463-464): “Magadan se especializou em produzir dramas pesados e românticos, que se passavam em terras distantes”.

É com *Véu de noiva*, em 1969, de Janete Clair, que o estilo brasileiro de fazer novela se consolida na Rede Globo com uma linguagem mais acessível à população brasileira, ambientada numa realidade reconhecível, ou seja, com referências tipicamente brasileiras.

Acreditamos que todas essas mudanças no modo de fazer telenovela tenham contribuído para uma maior diversificação do público telespectador. As referências ao mundo masculino passam a ser mais fortes nesses folhetins eletrônicos, como foi o caso da *Fórmula 1 em Véu de noiva* (1969) e do futebol em *Irmãos coragem* (1970):

As alterações do padrão ficcional nos anos 70 estão combinadas também com acomodações nas preferências do público em relação ao gênero. Nos afastamos da telenovela concebida como ‘coisa de mulher’, tradição que havia se consolidado com a radio-novela. Dulce Ribeiro, do setor de pesquisa da TV Globo, aponta este momento de inflexão: ‘A partir de *Irmãos Coragem* (Janete Clair, 1970/71) o público masculino começa a se interessar um pouco mais por novela. (ORTIZ, BORELLI & RAMOS, 1991, p.100)

Os mesmos autores nos falam ainda que: “Não resta dúvida de que as telenovelas atraem sobretudo as mulheres, mas elas também interessam um número considerável de homens” (ORTIZ, BORELLI & RAMOS, loc. cit.). Mas como perceber que os folhetins eletrônicos estão atentos à presença masculina que se permite estar na frente da televisão para assistir esse tipo de programa?

Observar os merchandisings pode nos ajudar nessa questão; uma vez que este se refere a “uma propaganda implícita inserida no fluxo narrativo da novela, criada no texto pelo próprio autor e que funciona como um eficaz promotor de vendas” (MARTINS & SANTOS, 2009, p.4), sendo muitas vezes direcionado a determinados públicos-alvo como, por exemplo, os homens (FIGUEIREDO, 2008).

O fato de esses melodramas televisionados atraírem o mercado publicitário está ligado ao grande número de pessoas que se coloca à frente do

o governo militar, ver Ortiz, Borelli e Ramos (1991).

aparelho de TV para consumir esse produto. Dito de outra forma, as audiências atraem ou afastam os anunciantes dos produtos da televisão, como os folhetins eletrônicos.

Em virtude disso, as emissoras procuram produzir programações que despertem o interesse do público telespectador e, conseqüentemente, das empresas que pretendem anunciar seus produtos e serviços. Esse é um dos componentes da acirrada concorrência entre as emissoras.

Segundo Heloisa Almeida (2003, p.187):

A novela efetua (...) o papel de uma vitrine viva, familiarizando o espectador com diversos estilos e modos de vida por meio de personagens e sua história. (...) mostrando como as personagens se vestem, que bens duráveis possuem, a que serviços recorrem (bancários, médicos, psicológicos), enfim, que tipo de pessoas são, suas particularidades, construindo assim estilos de vida (...). Dessa forma, a novela propicia que o espectador se familiarize com mundos sociais diferentes do seu universo particular, com diversos estilos de vida e os bens e serviços associados a esses mundos e estilos.

A audiência das tramas televisionadas dá-se, portanto, mediante a identificação do público com as histórias, atores e personagens. Uma vez que esses elementos chamam a atenção dos telespectadores, os produtos que são veiculados às imagens dos mesmos passam a ser objetos de desejos.

Um exemplo de uso da “ferramenta” merchandising deu-se em *Viver a Vida* (2009) quando apareceu o logotipo da Natura enquanto Helena (Thaís Araújo) e Alice (Maria Luísa Mendonça) falavam sobre batons, durante a preparação da personagem principal para uma sessão fotográfica. Em *Ti Ti Ti* (2010) também, quando Desirée (Mayana Neiva) pousava para campanhas publicitárias de produtos como H2O_h, da Pepsi, e das roupas da Hering. Na telenovela *Insensato Coração* (2011), muitas vezes, no escritório da personagem Marina (Paola de Oliveira), aparecia no computador dela, e do André (Lázaro Ramos), a marca do Banco Itaú enquanto os mesmos realizavam algum trabalho para essa Instituição bancária.

Apesar de produtos como a bebidas, serviços bancários e marcas de roupas estarem disponíveis tanto ao público feminino quanto ao masculino, chamamos a atenção para produtos e comportamentos de personagens masculinos que tiveram grande repercussão entre os homens à época de suas transmissões, como: as blusas usadas por Flamel (Edson Celulari) em *Fera Ferida* (1993), o corte moicano do Mateus Güney (Cauã Reymond) em *Belíssima* (2005), o bigode descolorido do Foguinho (Lázaro Ramos) em *Cobras & Lagartos* (2006), as cuecas boxers de Olavo (Wagner Moura) e Ivan (Bruno Gagliasso) em *Paraíso Tropical* (2007), entre outros exemplos.

No blog da Patrícia Kogut, no site “O Globo”, havia uma matéria escrita por Elizabete Antunes (2009) intitulada “Os objetos de desejo dos personagens masculinos das novelas”, onde falava que não apenas o universo material das atrizes despertava atenção nas telespectadoras, mas era crescente o interesse do público masculino pelos objetos usados pelos homens nas tramas:

Em ‘Viver a vida’, os objetos mais cobiçados são o relógio e o óculos (sic) de sol de Marcos (José Mayer) e a pasta e o celular de Jorge (Mateus Solano), o gêmeo sério. Já em ‘Caras & bocas’, todos querem saber onde comprar o óculos (sic) de grau de Vicente (Henri Castelli). Ou as camisas usadas por Cássio (Marco Pigossi)⁷.

O mesmo aconteceu com os figurinos usados por Danilo (Cauã Reymond), Gerson (Marcello Antony), Agnello (Daniel de Oliveira) e Olavo (Francisco Cuoco) personagens de *Passione* (2010). Isso contribuiu para a demonstração de que os homens passaram a assistir as telenovelas, a se identificarem com as tramas, personagens e, conseqüentemente, a consumir os produtos que ali aparecem, pois ao acontecer a identificação com as histórias e com aqueles que ajudam a contá-las, as telenovelas tornam-se um excelente veículo para promover e vender produtos, serviços e comportamentos diversos ao público em geral.

Além desse tipo de propaganda inserida implícita ou explicitamente nas tramas, há um tipo de merchandising que não vende produtos palpáveis, mas ideias, pensamentos, que é o merchandising social, uma forma de chamar a atenção da sociedade para determinado tema e de informá-la, igualmente, sobre o mesmo. Esse é um recurso que fora utilizado primeiro por Glória Perez. A mesma, em entrevista a André Bernardo e Cíntia Lopes (2009, p.123), disse:

Eu fui a primeira a introduzir a realidade na novela, a primeira a misturar ficção com jornalismo. Isso aconteceu em 1987, quando fiz uma campanha de conscientização sobre a AIDS para a novela *Carmem*, na extinta *Manchetê*. Na época, ouvi muitas críticas, algumas bem agressivas até. Diziam que novela não era lugar para fazer campanha. Hoje, o ‘merchandising social’ está institucionalizado. E isso é algo de que me orgulho muito.

Edyr Oliveira Júnior (2009) destaca a importância, para seus interlocutores, do merchandising social como forma de agregar conhecimento a quem assiste a telenovelas e, também, como recurso atrativo aos públi-

⁷ Retirado do site <<http://oglobo.globo.com/cultura/kogut/posts/2009/11/14/os-objetos-de-desejo-dos-personagens-masculinos-das-novelas-240609.asp>>, acessado em 29 abr. 2011.

cos, principalmente o masculino. As entrevistas que realizamos confirmam igualmente essa questão. Apolo, ao falar do porquê de assistir telenovela, disse-nos que a presença de “temas da vida” chamava a sua atenção; Poseidon falou do caráter de “ensino”, de agregador de conhecimento, que as telenovelas desempenham por meio do merchandising social.

Apolo: (...) aquelas novelas que tem temas da vida assim, do dia a dia da vida, Páginas da Vida... aí tinha aquela novela que eu esqueci o nome, eu não lembro título de novela..., mas eu gosto... são aquelas novelas com temáticas sociais, de ajudar deficientes, de ajudar pessoas com doenças, alcoolismo também, drogas...
Poseidon: Eu acho que a novela é um programa atual. Assim, acho que ela procura inserir as discussões que estão rolando na atualidade para que a população, em geral, saiba, para que ela tenha certo conhecimento de vários temas.

Interessa destacar que os temas usados como merchandising sociais ganham as ruas, os noticiários em jornais impressos ou televisionados, justamente pelo alcance das telenovelas na sociedade brasileira, capaz de suscitar debates. Provavelmente, alguém nascido na década de 1980, lembrar-se-á da campanha das crianças desaparecidas em *Explode Coração* (1995) e da de doação de medula óssea para tratamento da leucemia em *Laços de Família* (2000).

As pessoas, na contemporaneidade, veem nas telenovelas, além de diversão, mais uma fonte de informação, de agregador de conhecimento. Por isso, cabe questionarmos: Que práticas e representações as telenovelas estão ajudando a veicular? Quais as ideias, valores e significados atualizados nos enredos, personagens e tramas? Dessa forma, debater temas, mostrar e transmitir mensagens que são constantemente assimiladas e re-significadas pelos/as telespectadores/as, também faz parte da arte de fazer e assistir a telenovelas; indo além do simples entreter, levando em consideração sua enorme entrada em território nacional, contribuindo para se pensar imagens e representações da masculinidade encontradas no nosso dia-a-dia.

O que pensam as mulheres sobre os homens da telinha?

As interlocutoras desta pesquisa assistem, em média, uma telenovela e preferem a TV Globo como emissora para consumir essa programação, pois, segundo elas, as tramas são melhores, assim como os profissionais envolvidos na produção desse entretenimento e a estrutura da emissora também; sendo o folhetim das 21 horas o mais assistido.

Além disso, o colocar-se em frente do aparelho de televisão para acompanhar as histórias não é um momento solitário para elas. Das duas telenovelas que Atena assiste, uma é acompanhada do pai e do irmão; enquan-

to Hera assiste com uma amiga com quem divide o apartamento; Afrodite geralmente está na companhia do esposo, Maia da irmã e Ártemis da mãe. Deste modo, a telenovela pode ser vista como um “elemento agregador” na sociedade.

Quando Izabela Souza (1997) estudou tribos urbanas da cidade de Belém do Pará, ela percebeu que cada grupo – headbangers, punks, góticos, mauricinhos e patricinhas, skatistas, pichadores e drag queens – se reunia por meio de uma característica comum, um “elemento agregador”, por exemplo: o rock, o modo de se vestir, os ambientes que frequentavam, o esporte, etc. Os folhetins eletrônicos assumem, também, esse papel, porque reúnem em frente da TV pessoas de uma mesma casa que, normalmente, têm rotinas distintas, além de pessoas de diferentes faixas etárias, religiosidade, sexualidade, classe social, etc., as quais acabam comentando a trama, seja na família, na vizinhança, no trabalho, na universidade...

Em relação aos tipos de personagens que chamam a atenção das interlocutoras, houve semelhanças e diferenças em suas respostas. Hera e Ártemis disseram-nos gostar dos personagens cômicos; as mesmas não distinguiram o sexo desses personagens, chegando Hera a dizer que simpatizava pelos “os mais engraçados, independente do sexo. Sendo engraçado me chama mais a atenção e me dá mais vontade de assistir.” No entanto, Atena e Maia destacaram em suas falas mulheres de atitudes, que pelem por seus objetivos:

Atena: Chama-me a atenção, personagens mulheres, batalhadoras, poderosas ou não, mas que conseguiram vencer na vida ou estão lutando para vencer na vida...

Maia: Eu nunca gostei das certinhas, que faz tudo certinho, porque eu as achava meio apáticas, sabe? A vida delas não tinha grandes emoções, justamente por elas sempre serem certinhas, elas nunca impunham opinião, nunca iam atrás... Então, eu sempre me enjoava, eu preferia aquelas que eram mais polêmicas, mas não no sentido de: Ah, aquela que se mete com drogas, rouba... Mas a que vai atrás, sabe?

Afrodite também destacou a mulher, mas, antes, falou de marcadores sociais como idade e raça para salientar o que chamava sua atenção para as telenovelas:

Afrodite: Ah, eu gosto de tudo o que tem relacionado ao idoso em novela, eu sempre procuro prestar mais atenção... Tudo o que tem relacionado à raça, que tem um protagonista negro ou se existe algum personagem negro na novela, embora não seja protagonista, eu procuro prestar mais atenção no personagem dele. (...) Quando é uma mulher que comanda o lar, que é pai e mãe ao mesmo tempo... Eu presto mais atenção nesses tipos de personagens.

Mais uma vez a questão da mulher batalhadora aparece. Ou seja, há um deslumbramento pela mulher forte, que se impõe, que vai atrás de seus objetivos; uma mulher que “dá conta de tudo”: de estudar, trabalhar, cuidar de si e do lar. Esse fator pode ser observado, também, nas falas das entrevistadas de Lírian Sifuentes (2009), pois ao falarem como a típica mulher brasileira está representada nas telenovelas citaram, entre outras, Maria do Carmo (Susana Vieira) de *Senhora do Destino* (2004), Donatela (Cláudia Raia) de *A Favorita* (2008), Aída (Totia Meirelles) de *Caminho das Índias* (2009) e, segundo a autora:

em comum entre essas mulheres está o espírito guerreiro, a persistência e a abnegação, características da mulher que vive para os outros. A mulher se ocupa em dar conta, da melhor forma possível, dos mais diversos aspectos da vida de sua família e da sua própria... (Ibid, p. 75)

O escrever para a mulher e/ou o desenvolver tipos femininos são pontos levados em consideração pelos autores dos folhetins eletrônicos. Carlos Lombardi, à época, autor de telenovelas da Rede Globo, falando em entrevista a Bernardo e Lopes (2009) sobre se escreveria um “autêntico melodrama”, responde que não faria uma telenovela para o horário das 21 horas, devido o tipo de produção para essa faixa ser um “melodrama feminino”. Na mesma obra, Gilberto Braga fala que escreve melhor para as mulheres “porque elas contam mais coisas. O homem é mais fechado, raramente fala de sentimentos. De um modo geral, todo escritor ligado em comportamento tem mais facilidade para descrever as mulheres” (Ibid, p.111).

Esses depoimentos são importantes, pois partem daqueles que literalmente criam as telenovelas que assistimos: os autores. Além disso, essas falas corroboram a ideia de que, mesmo hoje, o folhetim eletrônico é pensado como um gênero feminino e, geralmente, apresenta o masculino em dois pólos: o que as mulheres devem buscar para si e o tipo que elas precisam rejeitar.

As telenovelas (...) têm em sua narrativa a representação de homens, que algumas vezes são representados de maneiras aprovadas ou não pelas mulheres e pela sociedade em geral. Nelas os homens são representados, então, seja em personagens que produzem uma imagem negativa, seja por personagens que estimulam uma percepção positiva, de aceitação (SILVA et al., 2006, p.5).

Durante muito tempo, os homens representados nos folhetins eletrônicos eram fortes, seguros de si, os quais, geralmente, andavam com uma arma na cintura ou, em algum momento, cavalgando para demonstrar sua masculinidade, como em *Irmãos Coragem* (1970) e *O Rei do Gado* (1996),

reproduzindo o mito masculino do homem viril, sempre em ação, que não titubeia diante das adversidades. Essa vertente masculina era (e ainda é) vista não apenas nas tramas cujo pano de fundo era o rural, mas em histórias cujos enredos se passaram/passam no espaço urbano também, apesar de hoje coexistirem com outros tipos masculinos que atualmente encontramos em nossa sociedade (dos quais, muitos, continuam marcados pela representação de masculinidade hegemônica⁸, associada à virilidade e ao controle).

A multiplicidade de perfis masculinos nas telenovelas aproveita em parte os aspectos referentes aos padrões de homens existentes na sociedade, e prevêem certos tipos característicos de comportamento deles em situações concretas da vida cotidiana (SILVA et al., 2006, loc. cit.).

É dessa forma que identificamos nas telenovelas o empresário bem sucedido, mas com problemas de relacionamento com a família, como o Franco (Luciano Szafir) em *Rebelde* (2011); o marido que diz amar a esposa, mas a trai e a mata, a exemplo do Cortez (Herson Capri) de *Insensato Coração* (2011); o pobre que se apaixona pela executiva de sucesso, no caso do João Carlos (Caio Junqueira), o Joca, de *Ribeirão do Tempo* (2010); o marido violento que bate na esposa, como o Leonardo (Jackson Antunes) em *A Favorita* (2008) e outros.

Interessante destacar que, por mais que as telenovelas apresentem em suas tramas vários tipos masculinos, ainda há uma predominância daquele homem que continua se incomodando com a independência financeira feminina, não aceitando que a mesma, por exemplo, pague a conta do restaurante. Muitos homens, e mulheres também, ainda representam o masculino como o único provedor do lar, ou o mais importante. Por mais que suas companheiras trabalhem fora, alguns homens se incomodam com a ideia de receberem menos que elas, como o Higino (Marco Ricca), de *Ti Ti Ti* (2010), em seu relacionamento com Rebeca (Christiane Torloni).

No entanto, não podemos desconsiderar os tipos masculinos que, tais como o Carlos (Carlos Casagrande) de *Viver a Vida* (2009), possuem outros comportamentos, como o cuidado com o corpo, sensibilidade e educação. E, também, aqueles que fazem tudo por seus cônjuges, como o Dorival (Ary França) de *Morde & Assopra* (2011) o qual, às escondidas, conseguia comida para sua esposa que estava em um SPA, e o Júlio (Marcelo Valle) de *Insensato Coração* (2011) que era cúmplice da mulher em algumas armadilhas dela.

⁸ Segundo Vale de Almeida (1996, p. 163): “A masculinidade hegemônica é um modelo cultural ideal que, não sendo atingível – na prática e de forma consistente e inalterada – por nenhum homem, exerce sobre todos os homens e sobre as mulheres um efeito controlador”. Sobre esse assunto, ver também Nascimento (1999), Oliveira (2004) entre outros.

Como se pode observar há certa variedade de perfis masculinos sendo transmitidos atualmente pelas telenovelas e as mulheres com quem conversamos não oparam críticas aos mesmos.

Atena: Eu acho que os personagens masculinos... Sempre é eleito um pra ser o correto, o pai de família, o patriarca; mas, existem muitos que são negativos, que tem mau-caráter, que se aproveitam das situações, se aproveitam da situação de ser homem e poder conquistar uma mulher para tirar vantagem... Eu acho que muitos deles, héteros, se aproveitam da possibilidade de ter um romance com uma mulher e poder tirar algo proveitoso dessa mulher. Muitas vezes eles têm um mau-caráter... Ou são aqueles homens que só são movidos a sexo, só pensam nisso e não querem nada mais sério. Ou são aqueles homens que se aproveitam dessas relações com as mulheres pra poder tirar dinheiro, terem status social...

Afrodite: Eu acho que está mudando, mas ainda se coloca o homem como superior à mulher. Eu acho que tem de mudar, porque nós somos diferentes. Eu acredito que homem e mulher são diferentes e os direitos também são diferentes, porque eu sou mulher e você é homem... Mas, eu acho, não é o caso de o homem ser superior à mulher ou a mulher ser superior a ele, mas que os dois podem ser vistos da mesma forma... Geralmente é o homem quem exerce maior cargo, que é o chefe da família... Geralmente é isso que acontece.

Maia: Eles sempre foram meio Ken na novela. Era a Barbie e o Ken. Então, era o homem certinho que estava ali mais fazendo pano de fundo, não era aquele galãzão brasileiro, que se vestia até com certo machismo da coisa... Tarcísio Meira, não é? Tanto que, o Tony Ramos uma vez falou que da época dele só tem o Tony Ramos e o Tarcísio Meira e o Antônio Fagundes, o resto (risos)... Agora, é tudo lá pro lado do Gianecchini. Mas acho que tinha muito aquela ideia do homem, do patriarcal, e hoje em dia não; já tem uma outra linguagem para o público masculino. Acho que uma coisa mais próxima do que nós temos no mundo concreto.

Ártemis: Hoje em dia eu vejo que o homem está muito representado naquele estereótipo do pegador, do playboy; principalmente com essa agora do Insensato Coração, que tem o André, não é? Que o homem não quer se prender a ninguém. A mulher já é aquela que quer um relacionamento sério.

De acordo com as interlocutoras, os homens retratados nas telenovelas são “dominadores”, “aproveitadores” e “pegadores”. Acreditamos que o tipo de socialização que todos nós atualizamos seja um dos fatores para essa observação delas, pois o poder disciplinar da masculinidade hegemônica heteronormativa⁹, desde a infância, ensina que há padrões de comportamentos

⁹ Segundo Richard Miskolci (2009, p.156) o termo “heteronormativo” fora usado, em 1991,

para homens e mulheres. Aqueles devem agir de determinada forma como, por exemplo, deter autoridade no lar, ser o único (ou maior) provedor da casa – características associadas à virilidade. Em vista disso, as mulheres, segundo essa norma, são aquelas cujas atitudes se voltam para a submissão desse ser masculino, desempenhando o papel de dona de casa¹⁰, mesmo que elas trabalhem fora. Nessa relação, portanto, fica evidente o jogo entre o público e o privado, entre o ambiente da rua e o da casa que encontramos discutidos em Roberto DaMatta (1986) e em Pedro Paulo Oliveira (2004) e o jogo de assimetria de gênero discutido por Scott (1995).

Deste modo, esses aspectos associados à masculinidade hegemônica foram reconhecíveis para as mulheres entrevistadas. Não devemos pensar, no entanto, que a identificação dessas características nos personagens masculinos configura uma aceitação por parte dessas telespectadoras das atitudes apontadas. Na verdade, o próprio ato de citá-las e a forma como foi representada demonstra, muito além do reconhecimento, a crítica, o combate, o desejo de mudança na maior parte das interlocutoras. Diferentemente de Hera, que em seu discurso, não chegou nem próximo disso:

Hera: Não tenho muita opinião. Se eu for falar sobre o ator, é um ótimo ator. Se eu for falar sobre os personagens, são personagens muito bacanas, excelentes, que dão vontade de ficar sempre assistindo, só por causa daquele personagem. (...) Acho que são coisas que a novela retrata; coisas do cotidiano. E a gente assiste o que a gente acha que acontece por aí. Então, a gente não tem muito o quê opinar, o que achar também... São muitos personagens e vai depender se eu tivesse falando especificamente de um, aí ainda poderia te dizer alguma coisa, mas são vários personagens, são homens com vários contextos, com várias histórias...

Ou seja, em nenhum momento esses “vários contextos” e “várias histórias” são questionados por essa interlocutora; apenas aceitos: “são coisas que a novela retrata, coisas do cotidiano. (...) Então, a gente não tem muito o quê opinar, o que achar (...)”.

Interessante observar, também, o caráter “aproveitador” desse homem. Ele nunca se envolve – pelo menos nessa avaliação que fazem as telespectadoras com quem dialogamos –, sem um interesse, que seja: ter status, fazer sexo e, mesmo, tirar proveitos financeiros.

por Michael Warner e “expressa as expectativas, as demandas e as obrigações sociais que derivam do pressuposto da heterossexualidade como natural e, por tanto, fundamento da sociedade”. Ou seja, refere-se à tendência de se ver as relações heterossexuais como a norma e as outras formas de comportamento sexual como desvios.

¹⁰ Note o/a leitor/a que, muitas mulheres, até mesmo as retratadas em algumas telenovelas, como a Maria do Carmo (Suzana Vieira) de *Senhora do Destino* (2004), por mais que não realizem, pessoalmente, tarefas domésticas como cozinhar, limpar e lavar, são responsáveis por mandarem/supervisionarem o trabalho de outros/as dentro da casa.

Exemplo desse tipo masculino, que foge de algum envolvimento sentimental com as mulheres, o qual apenas quer se deixar levar pela lascívia é o personagem André (Lázaro Ramos) de *Insensato Coração* (2011), citado por Ártemis. Nessa telenovela, esse personagem representava o típico homem bem sucedido, garanhão, que se envolvia com muitas mulheres, mas nunca de modo afetivo; pois, apenas buscava uma aventura sexual que não passasse de uma noite.

No site de *Insensato Coração* (2011), André (Lázaro Ramos) é descrito como:

Solteiro e bem-sucedido, André é o mais badalado nome do design no Rio. Arrojado, seguro de si no trabalho e na cama. Não se envolve afetivamente, mas não é cafajeste, nem machista, pois nunca mente: trata as mulheres de igual para igual, sem falsas promessas de amor. Sempre joga limpo. Quebra sua regra com Carol, que acaba engravidando. Reage mal com a notícia, mas aos poucos aceita a ideia. Assume o papel de pai sem abrir mão da sua liberdade. Fica enciumado ao descobrir que Carol está namorando Raul e resolve lutar pelo seu amor. Muda-se para casa dela, mas chega à conclusão de que a vida de casado realmente não combina com ele. Mantém um relacionamento aberto com Leila¹¹.

O que destacamos desse perfil é a necessidade de se justificar que, embora o mesmo não se envolva afetivamente com nenhuma parceira sexual, ele “não é cafajeste, nem machista, pois nunca mente: trata as mulheres de igual para igual, sem falsas promessas de amor”. Ao longo da história que Gilberto Braga nos contou, André (Lázaro Ramos) “ficou” com muitas mulheres, algumas “anônimas” e outras do elenco fixo, como Natalie Lamour (Déborah Secco), Carolina Miranda (Camila Pitanga), a Carol, e Leila Machado (Bruna Linzmeyer).

Não recordamos de nenhuma mulher com quem esse personagem se envolveu a qual não tenha criado expectativas e o procurado no dia seguinte; mas a reação dele sempre foi de rejeitá-las, dizendo que não se envolvia com a mesma pessoa mais de uma vez. E esse era o discurso que ele efetivava para os amigos Roberto Fisher (Petrônio Gontijo), o Beto, e William Sampaio (Leonardo Carvalho), dando a impressão de que o mesmo, apesar de sair com muitas mulheres, era honesto com todas, mas elas que não entendiam, ou não aceitavam, seu “estilo de vida” e se humilhavam a ele querendo mais envolvimento.

Nessa atitude do personagem pode-se observar, dentre outros comportamentos, a tradicional ideia de que o homem detém a razão, pois “consegue separar as coisas”, o sexo casual de um envolvimento mais sério, en-

¹¹ Retirado do site <<http://tv.globo.com/novelas/insensato-coracao/personagem/andre-gurgel.html>>, acessado em 29 abr. 2012.

quanto a mulher não; uma vez que é sentimental e sonhadora, ou seja, mais propícia à emoção.

Em pesquisa realizada em Camaragibe, região metropolitana do Recife, Pedro Nascimento (1999) encontra homens cuja fala se assemelha a de André (Lázaro Ramos), no que diz respeito ao envolvimento com muitas mulheres e, também, à narração desses acontecidos a outros – a diferença entre eles consiste, apenas, no estado civil dos mesmos:

Existe o hábito de divulgar-se para todos os amigos as mulheres que arranja fora. Segundo as descrições, sempre dramatizadas para que o máximo possível de pessoas ouça, elas são sempre muito melhores do que a de casa, são “boas” e belas. (...) verdadeiras disputas onde está em questão apresentar-se como o que teve o maior número de relações numa só noite, o que tem o maior número de mulheres, sendo estas as mais maravilhosas. Relacionado a isto, está a idéia de que um “homem mesmo” sempre “dá no couro”, não “falha”, “na hora da relação sexual (Ibid, p.49).

Dessa forma, lançando mão de termos usados por Maria de Almeida (2006) em sua pesquisa com jovens de classe média do Rio de Janeiro, André (Lázaro Ramos) “ficava” com muitas mulheres e “zoava” aqueles – principalmente seus amigos – que não tinham o mesmo desempenho que ele e, assim, firmava-se naquele grupo como “conquistador”; uma vez que, “Quando os rapazes ‘pegam muitas mulheres’, eles são reconhecidos e se ‘promovem’ no grupo” (Ibid, p. 155).

Além disso, apesar da descrição do personagem no site da telenovela como não machista, ao continuarmos a leitura percebemos que atitudes “suspeitas” aconteceram, pois o mesmo engravida Carolina (Camila Pitanga) em uma de suas noites amorosas – coincidentemente, a primeira mostrada na trama que ele teve uma recaída, envolvendo-se pela segunda vez – e a trata mal quando descobre a gravidez; contudo, como que em um sentimento de posse, fica com ciúmes quando percebe que a mãe do seu filho está namorando um colega de trabalho, o Raul (Antônio Fagundes), e faz de tudo para atrapalhar a relação dos dois. Com o tempo, André (Lázaro Ramos) “aceita” o filho, se envolve novamente com Carolina (Camila Pitanga), decide morar com ela, mas posteriormente percebe que é um preço muito alto a pagar, pois valoriza demais sua liberdade. Ele termina a trama demonstrando estar em um “relacionamento aberto” com Leila (Bruna Linzmeyer).

Vimos, portanto, os personagens masculinos atualizados nas telenovelas, com performances variadas, os quais seguem um continuum entre a masculinidade hegemônica e as masculinidades que quebram práticas associadas tradicionalmente ao masculino, como controle, virilidade, não sentimentalismo e ausência de compromisso. Discutimos estes personagens a partir da visão das interlocutoras da pesquisa. A seguir, iremos analisar o

que os interlocutores falaram sobre a representação do masculino nas telenovelas.

O que pensam os homens sobre os personagens masculinos?

As telenovelas foram inicialmente direcionadas ao público feminino, como mencionado anteriormente; contudo, essa programação também tem atraído a atenção dos homens, mediante fatores outrora apresentados. Atualmente, muitos deles já assumem assistir aos folhetins eletrônicos. Destarte, os interlocutores com quem conversamos têm algum tipo de relação com as novelas de televisão; uns mais recentes, outros nem tanto.

Assim como as mulheres que entrevistamos, os homens do mesmo modo assistem, em média, uma telenovela. Para eles, no entanto, a TV Globo não é a única escolha na hora de se assistir esse tipo de produto, pois Perseu disse preferir a Record:

Perseu: Olha, vou te falar uma coisa, lá em casa todo mundo assiste só a Record. [Pesquisador: Por quê?]: Anos que eu não assisto a programação da Rede Globo. Deve ter uns 10 anos que eu não assisto. Não assisto Big Brother, não assisto à novela principal. Fico por fora na rodada quando os amigos estão conversando de Big Brother, da atriz principal que vai morrer... Eu não assisto a Globo. Eu fico por fora da programação da emissora. Lá em casa, então, meio que se tornou um hábito até, todo mundo só assisti a Record.

Portanto, comparando as falas das interlocutoras com as dos interlocutores, os homens não citaram apenas a Rede Globo como a emissora por meio da qual eles assistiam/ram a telenovelas. No período em que conversamos com eles, os mesmos estavam, em sua maioria, em contato apenas com uma telenovela dessa emissora. Contudo, afirmaram terem visto produções transmitidas em outros canais, como no SBT: *Carrossel* (1991), *Maria Mercedes* (1996), *Marimar* (1996), *Maria do Bairro* (1997), *Chiquititas* (1997), *Pérola Negra* (1998), *A Usurpadora* (1999); na Band: *Água na Boca* (2008); e, na Record: *Vidas Opostas* (2006).

O importante aqui não é atentar para o fato de algumas produções terem sido transmitidas durante a infância de muitos interlocutores, mas de que eles lembraram – e não elas – ao falarem sobre as telenovelas, dessas produções que assistiram e as quais não foram produzidas pela Rede Globo. Possivelmente, alguma mulher com quem conversamos também viu aos folhetins supracitados. Não obstante, elas não as trouxeram para suas falas, mas eles sim, demonstrando que esse igualmente é um programa atraente aos homens, mais do que se julga saber. Além disso, a lista mencionada vem colocar em questão o mito de que homens gostam apenas de tramas que en-

volvam mistérios, ação, violência e mulheres seminuas, pois somente Vidas Opostas (2006) contém algumas dessas características.

Entretanto, apesar dessa variação de emissoras em que eles assistem ou assistiam a telenovelas, com exceção de Perseu – por motivos presentes em sua fala acima –, os demais disseram que a TV Globo é o melhor canal para ser acompanhar uma novela televisionada devido a determinados fatores, como: qualidade dos textos, tramas, cenários e horários fixos.

Zeus: Só na Globo, (...), querendo ou não, acho que as novelas mais, pelo menos ao meu ver, bem feitas são da TV Globo.

Apolo: Eu acho que as novelas da Globo são as melhores em termos de história, de atores e cenário também.

Dionísio: Acho que pela questão do próprio texto da novela. A forma como os autores escrevem, da direção e, lógico, da interpretação dos atores.

Morfeu: Só da Globo. [Pesquisador: Por quê?]: Não sei, eu não gosto das outras novelas. Primeiro por que eu já estou habituado com o horário da Globo, que é um horário constante. Quando diverge, diverge muito pouco devido o horário de verão. Então, eu já sei os horários certos. Eu não consigo acompanhar o horário da Record, enfim. E do SBT, as novelas do SBT são péssimas... [Pesquisador: No SBT tu assistias só as mexicanas?]: No SBT só as mexicanas e as Chiquititas quando tinha. [Pesquisador: Tu achas as mexicanas de péssima qualidade?]: É por que tem aquela coisa melosa. (Rindo) As mexicanas têm aquela coisa, assim, mais melodramáticas, sabe? Romance... aí eu... não acho de péssima qualidade, porque eu acho que a televisão tem uma qualidade boa das novelas. Lógico que não é uma Rede Globo, não é?

Poseidon: Novelas de outros canais eu não assisto, porque eu acho que a qualidade das novelas da Globo é melhor. A produção, na verdade, das novelas é mais bem feita. Os roteiros são mais elaborados.

No tocante ao horário, há a predominância da faixa das 21 horas, seguido das 19 horas. Além disso, o ato de assistir telenovelas, para eles, é algo que oscila ora sendo uma atividade em grupo, ora solitária. Apenas Zeus e Cratos relataram estarem sós quando veem algum folheto eletrônico. Os que nunca estão sem companhia nesse momento são: Apolo que assiste com a mãe, tia, irmã e, raramente, com o pai; Dionísio vê com o conjugue; Morfeu tem a companhia da mãe, Perseu da mãe e irmã, geralmente; e Nomos acompanha as novelas de televisão com a mãe, sobrinhas e irmã. Hércules, Hefesto e Poseidon ora estão sozinhos, ora acompanhados por alguém da família¹². Interessante notarmos que a maioria da companhia dos homens é mulher.

¹² Hércules, às vezes, está acompanhado da mãe e/ou da namorada; Hefesto de uma amiga e Poseidon de uma prima.

Alguns homens, como dissemos, estão muito envolvidos com as novelas de televisão. Na família de Maia, por exemplo, é o pai quem atualiza a casa sobre as mesmas:

Maia: Hoje em dia é o meu pai que me informa muito disso [das telenovelas]. Meu pai (com ênfase) adora novela. Meu pai é louco por um BBB, por esses canais... Ele lê o resumo (com ênfase) mesmo, para saber o que vai acontecer na novela. Ele sabe o nome dos personagens... é incrível como ele gosta disso. [Pesquisador: E a tua mãe?]: Não! Ela ri. Ela diz: Nossa, teu pai está sempre informado das novelas. Ele que vai atualizando a mulherada (risos).

Na casa de Morfeu também parece existir um tipo de “mutualismo telenovelístico” entre ele e sua mãe:

Morfeu: Novela eu assisto com a mamãe, porque a gente vai trocando informações. Nós compramos revistas: *Ti Ti Ti*, *Minha Novela*... A gente vai acompanhando e aí tuita para o autor: Ah, eu não gostei dessa personagem que fez isso e tudo mais... [Pesquisador: E quem decide o que vai ser tuitado?]: Na hora de tuitar sou só eu, mas a decisão do que será tuitado é em conjunto (risos).

Como podemos observar, as telenovelas fazem parte do ambiente familiar e, também, de alguma forma, da vida dos homens com quem conversamos, pois vários são os tipos de relação que eles possuem com os folhetins eletrônicos. Desse modo, eles têm seus personagens favoritos, que contribuem para que os mesmos acompanhem as tramas, torçam, briguem, emocionem-se.

Enquanto as interlocutoras destacaram, praticamente, dois grupos de personagens que chamam a atenção das mesmas para as telenovelas, os cômicos e as mulheres batalhadoras, os homens já foram mais além nessa “lista”; muitos deles elencando mais de um tipo.

Personagens engraçados também os atraem. São esses os tipos destacados por Dionísio, Hipnos e Nomos:

Dionísio: Acho que os personagens, com certeza, mais engraçados (risos).

Hipnos: Os personagens cômicos, sem dúvida, os personagens cômicos...

Nomos: Eu gosto mais dos cômicos. [Entrevistador: Por quê?]: Não sei. Eu acho que, basicamente, eu me identifico com as piadas e o lance de tentar levar as coisas um pouco mais light.

Para Hércules e Perseu, a comicidade é um fator atrativo, mas não somente. Hércules destaca a relação de afinidade entre telespectador e ator/atriz. Segundo ele, é mais estimulante assistir uma telenovela que tenha a

Déborah Secco e/ou o Antônio Fagundes no elenco, por exemplo. Além disso, este interlocutor gosta dos personagens bonzinhos, mas não aqueles que aceitam apanhar, levar broncas e xingamentos sem reagir. Perseu, no personagem de Taumaturgo Ferreira em *Ribeirão do Tempo* (2010) encontra o seu exemplo de personagem que lhe desperta o riso, pois Querêncio (Taumaturgo Ferreira) criticava, na trama, aspectos da sua época com muito humor. É de desse mesmo folhetim, transmitido pela Record, que vem o outro tipo que atrai Perseu: a mulher batalhadora, forte, interpretada por Bianca Rinaldi.

Quem também falou sobre personagens femininos foi Apolo:

Apolo: As personagens femininas que tem algum tipo de poder. [Entrevistador: Por quê?]: Não sei, eu acho legal... representam muita coisa, eu acho... a mulher querendo superar as dificuldades que são impostas na sociedade moderna, assim, do machismo. A mulher representa muito isso, superando barreiras, essas coisas. Aí, quando aparece uma mulher que tem poder... não precisa ter um poder aquisitivo ou um poder de algum cargo grande, mas pode ser uma mulher que tenha a liderança... então, isso eu acho legal... Uma mulher forte. [Entrevistador: Por quê?]: Por que precisa mostrar que a mulher também tem uma voz na sociedade.

Esses homens veem telenovelas, também, por causa dos personagens femininos, no entanto, diferentemente do que se pode imaginar, eles não assistem – pelo menos não disseram – devido ao nu feminino, mas para verem mulheres “batalhadoras”, “fortes”, “superando barreiras”, “exercendo poder”.

Os/As vilões/ãs e os/as homossexuais também entram no grupo de personagens que meus interlocutores gostam de ver representados nas telenovelas.

Hefesto: Eu odeio mocinhas. Acho muito sem graça. Eu gosto daqueles personagens que tem duas caras, que fingem ser bonzinhos, mas por trás acabam fazendo..., sabe? [Entrevistador: Por quê?]: Não sei, acho que eu me sinto assim às vezes (risos). Eu tenho um pouco de maldade dentro de mim quando necessário (risos). Eu me inspiro em alguns (risos). É, brincadeira (risos).

Poseidon: Eu gosto dos vilões, vilãs. Ultimamente, os personagens que eu tenho apreciado mais são aqueles que tratam com relação à homossexualidade (...). Então, me chama atenção vê como as novelas trabalham com isso, com esses temas.

Cratos: Hum... gays, pessoas estilosas, pessoas possessivas, só, eu acho.

Destarte, as telenovelas atraem esses interlocutores quando: escalam atores/atrizes dos/das quais eles gostam; tem comicidade, há vilões/ãs e homossexuais nas suas tramas; retratam a mulher como aquela que é batalhadora, forte e decidida; e, possuem personagens bonzinhos, mas não bobos.

Chamamos a atenção para a generalidade das categorias que os interlocutores usaram para citarem o que atrai a atenção deles para as novelas de televisão: personagens cômicos, vilões, homossexuais. Apenas Perseu e Apolo definiram um pouco mais de quem falavam: “mulheres batalhadoras, fortes”. No entanto, excetuando os exemplos “Antônio Fagundes” e “Querência” – eles mesmos dentro de um contexto maior (ator/atriz preferido e personagem engraçado) –, não houve nesse momento da entrevista um direcionamento específico para o papel dos homens nas telenovelas. Os interlocutores apenas nos disseram algo sobre isso quando os inquirimos para conhecer os que eles pensavam dos homens retratados nos folhetins eletrônicos atualmente.

Buscando subsídio em *Ribeirão do Tempo* (2010), Perseu disse que os homens “são participativos no sentido do enredo, da trama, mas não que algum chame a atenção; não tem um destaque, entendeu?”. E, também, segundo Apolo, os personagens masculinos são muito repetitivos e previsíveis e por representarem sempre os mesmos tipos masculinos (o pai que é muito autoritário, o chefe de família, da empresa, o gay, o homem do campo) os mesmos não o atraem para as tramas e nem o impressiona. Desse modo, de acordo com Hefesto, os homens só aparecem nos folhetins eletrônicos, só têm destaque mesmo, quando seus personagens estão envolvidos no que ele chamou de “questões sociais”, as quais seriam: a esquizofrenia, o bullying, preconceitos, etc.: “como eu disse, dependendo do assunto que é tratado, o personagem vai fluir ou não”. Fora isso, seriam eles, provavelmente, apenas “beija-flor” como dissera, em entrevista, Edson Celulari a Esther Hamburger (2005).

Para Perseu, a telenovela retrata um pouco a realidade ao apresentar o marido ciumento, o cafajeste; contudo, em *Ribeirão do Tempo* (2010) – telenovela que ele assistia à época de nossa conversa –, ele não vê “nenhum [homem] representando o machismo em relação à mulher.” No entanto, Hipnos acredita que o homem nos folhetins eletrônicos sofrera mudanças de comportamento, mas não de essência:

Hipnos: Acho que não mudou muito o padrão das masculinidades nas novelas. A proposta, inicialmente, era um macho, aparentemente, mais viril, sem muitas preocupações estéticas, explícitas nas novelas... O ator poderia ter, mas a novela não se propunha a isso. Atualmente não, eles já são mais arrumadinhos, já conversam de moda e tudo. Mas no fundo, no fundo, ainda são extremamente machistas.

Diferentemente de Perseu, para Hipnos os homens nas telenovelas são machistas, apesar de destacar certa vaidade nos personagens hoje, a exemplo de personagens metrosssexuais ou com características metrosssexuais¹³.

¹³ Para uma discussão sobre personagens metrosssexuais ou com características metrosssexuais nas telenovelas, ver Oliveira Júnior (2012).

O termo metrossexual, criado pelo jornalista britânico Mark Simpson, em 1994, o qual ganha repercussão midiática somente em 2002, faz referência ao homem que tem grandes cuidados com sua aparência e frequente manicure e pedicure, salões de beleza, submete-se a diversos tratamentos estéticos, gosta de ir a shoppings, modela seu corpo na malhação e/ou outros esportes; tudo para ficar mais apresentável e, principalmente, desejável, ressignificando e atualizando, portanto, valores e atitudes outrora aceitos como exclusivos das mulheres (ver, por exemplo, GARCIA, 2011; OLIVEIRA JÚNIOR & CANCELA, 2012).

Em vista disso, é significativo dizer que, as pessoas com quem conversamos reconhecem a necessidade, a importância de as telenovelas trazerem para dentro dos lares esse tipo de discussão:

Athena: Eu acho bacana (...). Eu acho que está retratando uma realidade que cada dia que passa tem vindo mais forte, que é a realidade do homem que gosta de se arrumar, que gosta de estar bem com a sua aparência.

Dionísio: Eu acho que as telenovelas têm um grande papel na sociedade que é colocar esses debates à tona, sabe? E o próprio telespectador acaba se envolvendo e gostando daquilo, se identificando ou não. Eu acho que é válida toda discussão, principalmente sobre esse assunto...

Poseidon: Eu acho que é interessante ter esses personagens, porque você vai quebrando os mitos de um homem totalmente viril (...) que não poderia se preocupar com moda, usar maquiagem. Acho que você quebra esses preconceitos, esses paradigmas e você faz com que o homem também seja uma pessoa que goste disso, porque a gente sabe que existe. Então, não pode esconder essas coisas. (...) Faz com que as pessoas que não tem tanto conhecimento, (...) faz com que elas vejam que existe outra realidade. Que existe homem, sim, que se preocupa com a aparência, que isso não vai fazer com que ele seja visto como gay, só por que ele gosta de usar maquiagem.

A partir do momento que o assunto “ vaidade masculina”, “ metrossexual”, é televisionado, o mesmo passa a ser discutido em casa, no trabalho, universidades, paradas de ônibus... E isso vai contribuindo para o (re)conhecimento desse tipo masculino muito vaidoso e, também, para que o mito do homem que não se cuida seja desconstruído.

A questão da sexualidade dos personagens masculinos também fora assunto durante a conversa com os interlocutores. Para Dionísio a questão da homossexualidade ainda é pouco explorada pelos folhetins eletrônicos e, segundo Nomos, a predominância é de personagens heterossexuais, por ser esse o padrão em nossa sociedade. Destarte, comumente encontraremos nas novelas de televisão o homem viril, chefe de família, detentor da verdade,

heterossexual. Quando o homossexual aparece, geralmente, ele é caracterizado como o efeminado, o engraçado ou marginalizado, tal qual o Edilberto (Luís Carlos Tourinho) de *Suave Veneno* (1999), o Cássio (Marco Pigossi) de *Caras e Bocas* (2009), o Áureo (André Gonçalves) de *Morde e Assopra* (2011) entre outros; raros são os casos de homens gays que fogem a esse estereótipo, como o Eduardo (Rodrigo Andrade) e o Hugo (Marcos Damigo) de *Insensato Coração* (2011).

Assim, a veiculação do homossexual, tal como do metrossexual nas telenovelas torna-se importante para os/as interlocutores/as como forma de visualização de outras vivências da masculinidade existentes na contemporaneidade. Contudo, é necessário trabalhar não apenas com a transmissão dessas representações, mas, também, com a desmistificação desses tipos masculinos ante o modelo heteronormativo.

Em suma, os interlocutores assistem telenovelas na TV Globo; contudo, apesar da reconhecida qualidade da produção desse produto nessa emissora, eles também veem – ou dizem terem assistido – as novelas de televisão em outros canais. Personagens cômicos, mulheres fortes e batalhadoras, homossexuais são tipos que eles gostam de verem representados, sendo que os homens da telinha continuam, segundo os mesmos, sem grandes atrativos e novidades; apesar de reconhecerem certa mudança de comportamento, para alguns, o perfil recorrentemente veiculados ainda é o heterossexual, marcado pela virilidade, a despeito de novos personagens relacionados ao modo de ser metrossexual e à homossexualidade serem transmitidos e lembrados pelos/as interlocutores/as.

Referências

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Melodrama comercial** – reflexões sobre a feminilização da telenovela. Cad. Pagu, Campinas, n. 19, 2002, pp. 171-194.

_____. **Telenovela, consumo e gênero**: “muitas mais coisas”. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2003.

ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de. “Zoar” e “ficar”: novos termos da sociabilidade jovem. In: ALMEIDA, M. I. M. de; EUGENIO, F. (Orgs). **Culturas jovens**: novos mapas do afeto. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006, pp. 139-157.

ANTUNES, Elizabete. **Os objetos de desejo dos personagens masculinos das novelas**. O Globo, 2009. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/kogut/posts/2009/11/14/os-objetos-de-desejo-dos-personagens-masculinos-das-novelas-240609.asp>>. Acesso em 29 abr. 2011.

BERNARDO, André; LOPES, Cintia. **A seguir, cenas do próximo capítulo**: as histórias que ninguém contou dos 10 maiores autores de telenovela do Brasil. São Paulo: Panda Books, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Trad. Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

CAMPEDELLI, Samira Youssef. **A telenovela**. 2.ed. São Paulo: Editora Ática, 1987.

DA MATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

FIGUEIREDO, Thaís de Oliveira. **Telenovela é coisa de mulher?** A presença da publicidade para o público masculino no horário da telenovela das 20h. Monografia de Conclusão de Curso. Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.

GARCIA, Wilton. **O metrosssexual no Brasil**: estudos contemporâneos. São Paulo: Factash Editora, 2011.

HAMBURGER, Esther. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: SCHWARZ, L. M. (Org). *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. Vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, pp. 440-487.

_____. **O Brasil antenado**: a sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

MARTINS, Viviane Sales; SANTOS, Goiamérico Felício Carneiro dos. 2009. Merchandising comercial e merchandising social: os protagonistas de grandes sucessos da telenovela brasileira. In: **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba: Soc. Bras. Estud. Interd. Com., 2009, pp. 1-15. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1263-1.pdf>>. Acesso em 17 out. 2009.

MISKOLCI, Richard. A Teoria Queer e a Sociologia: o desafio de uma analítica da normalização. *Sociologias*, Porto Alegre, v. 11, n. 21, 2009, pp. 150-182.

NASCIMENTO, Pedro Francisco Guedes do. **“Ser homem ou nada”**: diversidade de experiências e estratégias de atualização do modelo hegemônico da masculinidade em Camaragibe/PE. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Antropologia. Universidade Federal de Pernambuco, PE, 1999.

OLIVEIRA JÚNIOR, Edyr Batista de. **Coisa de mulher?** As telenovelas pela ótica masculina. Monografia de Conclusão de Curso. Faculdade de Ciências Sociais. Universidade Federal do Pará, Belém, 2009.

_____. **Masculinidades em cena:** o modo de ser e de pensar o metrossesual a partir das telenovelas. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Antropologia. Universidade Federal do Pará, Belém, 2012.

_____; CANCELA, Cristina Donza. **Que corpo é esse?** O metrossesual em debate. Rev. NUFEN, São Paulo, v. 4, n. 1, 2012, pp. 20-33.

OLIVEIRA, Pedro Paulo de. **A construção social da masculinidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2004.

ORTIZ, Renato; BORELLI, Sílvia Helena Simões; RAMOS, José Mario Ortiz. Telenovela: História e produção. 2.ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Tradução de Guacira Lopes Louro. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, 1995, pp. 71-99.

SIFUENTES, Lirian. **Personagem de novela ou mulher da vida real?** Mediações culturais na conformação da identidade feminina. Rev. Contracampo, Fluminense, RJ, n. 20, 2009, pp. 64-78.

SILVA, Luiz Fernando da; ROSA, Luiza; RAHE, Marina Ciambra; GOMES M., Márcia. 2006. Telenovelas, diálogo com a realidade social e padronizada. In: **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Brasília: Soc. Bras. Est. Int. Com., 2006, pp. 1-11. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0182-1.pdf>>. Acesso em 03 jun. 2011.

SOUZA, Izabela Jatene de. **“Tribos urbanas” em Belém: drag queens – rainhas ou dragões?** Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Universidade Federal do Pará, Belém, 1997.

VALE DE ALMEIDA, Miguel. **Gênero, masculinidade e poder:** revendo um caso do sul de Portugal. In: **Anuário Antropológico/95.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996, pp. 161-189.

WANZELER, Ercília Malcher; JATENE, Íris de Araújo. **Tá na novela? Tá na moda!** A influência da telenovela no vestuário brasileiro. Monografia de Conclusão de Curso. Faculdade de Comunicação. Universidade Federal do Pará: Belém, 2007. Site Consultado <http://tv.globo.com/>

Recebido em 31/03/2013, aprovado em 05/09/2013