



A “nova masculinidade” na televisão e sua relação com os mitos de Narciso e Don Juan¹

Janine Aparecida BASTOS STECANELLA²

Najara FERRARI PINHEIRO³

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul - RS

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar os resultados da pesquisa “Nem Narciso, nem Don Juan: a representação da nova masculinidade na televisão”. A masculinidade é uma construção social e nessa perspectiva, as considerações sobre o gênero e representações, aqui abordadas, tendem a provocar a reflexão sobre a concepção da ‘nova’ masculinidade em programas de entretenimento na TV. Assim, fazemos um paralelo com os mitos de Narciso e Don Juan, focalizando as representações de masculinidade e a masculinidade plural. A análise é feita com base na ACD, nos Estudos de Gênero e nos Estudos Culturais.

PALAVRAS-CHAVE: Representação; 'nova' masculinidade; discurso; gênero; mídia.

1 Considerações iniciais

A partir da primeira metade do século XX, a sociedade sofreu mudanças nas relações de gênero influenciadas pelos movimentos feministas. A ampliação da independência das mulheres, a reconfiguração do espaço no mercado de trabalho e seu novo papel no meio social fizeram com que gradativamente o homem passasse por mudanças. O feminismo foi caracterizado como uma revolução de pensamento e comportamento dentro da sociedade. A expansão dessas idéias possibilitou a reestruturação de papéis entre o masculino e o feminino. Dessa maneira, as mulheres passaram a assumir espaços antes destinado, na maioria das vezes, aos homens. Desde a década de 1960, os ideais de igualdade entre os sexos ganharam força e tornaram-se precursores de fenômenos sociais variados, transformando também os conceitos que sustentam as práticas dessa sociedade, bem como as relações entre homens e mulheres ou sobre os sentidos de masculinidade e feminilidade.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 10º semestre do Curso de Jornalismo da UCS-RS, email: nine_stecanella@hotmail.com

³ Orientador do Trabalho. Professora do Centro de Ciências da Comunicação da UCS-RS, email: najaraferrari@gmail.com



Os homens, em um movimento de adaptação às transformações da sociedade, ao longo dos anos, passam a ocupar novos espaços sociais, como o lar e suas atividades, espaço tradicionalmente ocupados pelas mulheres. A televisão é nosso ponto de observação deste fenômeno, por meio de programas femininos, em canais 'abertos', onde a 'nova' masculinidade é representada por homens bem característicos.

Entre os critérios que definem o lugar dos homens e das mulheres em relação um ao outro, existe um passado cultural vinculado, quase exclusivamente, à ideia de superioridade e do domínio do homem. De acordo com Bourdieu (1998), o corpo assinala a primeira característica identitária quando nasce e o sexo determina a vivência do indivíduo como dominador ou dominado:

Assim a lógica paradoxal da dominação masculina e da submissão feminina, que se pode dizer ser, ao mesmo tempo e sem contradição, espontânea e extorquida, só pode ser compreendida se nos mantivermos atentos aos efeitos duradouros que a ordem social exerce sobre as mulheres (e os homens), ou seja, às disposições espontaneamente harmonizadas com esta ordem que as impõem. (BOURDIEU, 2002, p. 50)

Bourdieu (2002) percebe uma lógica no sistema/ordem social de dominação que não exclui a imposição nem a submissão. Nossa análise contempla este foco: quando investigamos a 'nova' masculinidade nos deparamos com movimentos que reproduzem e reforçam modelos hegemônicos tanto de imposição de antigas ou novas posturas quanto de submissão. Procuramos, nessa perspectiva, ampliar as discussões sobre gêneros, representações e identidades, provocando a reflexão sobre o ideal hegemônico de masculinidade que está presente nos produtos culturais populares, como os produtos veiculados pela televisão.

Estamos, portanto, diante da possibilidade de analisar criticamente os programas de entretenimento na televisão, percebendo que lugares como a cozinha são ocupados por homens em programas com quadros de culinária. A TV, por força do sistema técnico, relaciona linguagens diversas (verbal e não-verbal – os sons, as imagens, os ângulos, os enquadramentos) para construir seu discurso. Assim, pode-se investigar o texto televisivo considerando a interconexão entre as linguagens. Pode-se dizer que os programas selecionados, como objeto para este estudo, são uma mescla de diferentes



gêneros e formatos, os quais permitem a produção de quadros dinâmicos que facilitam a inclusão e a exclusão de uma multiplicidade de temas/assuntos, inclusive sobre comportamentos distintos que constituem a sociedade contemporânea. Em vista disso, destaca-se a necessidade de discussão a respeito dos processos comunicacionais das mídias contemporâneas, principalmente em função de estratégias discursivas que possibilitam os sistemas de troca. Conforme PINHEIRO (2004):

A conversação coloniza a mídia e vários outros tipos de discurso e por isso o discurso midiático está assumindo cada vez mais o caráter conversacional. Essa é uma das características dos programas – magazines que deve ser considerada como estratégia que sugere um “efeito” de retroalimentação, gerando também um efeito de interação. Uma das formas de marcar essa pseudo interação nos magazines femininos é dirigir-se diretamente aos telespectadores usando o pronome “você”.

A partir disso, optou-se pelo programa “Hoje em dia” da Rede Record, que tem entre seus apresentadores homens que atuam na TV, ocupando a cozinha ou dividindo a bancada com apresentadoras mulheres. O programa referido tem, conforme nosso estudos, um representante dessa ‘nova’ masculinidade: o apresentador Edu Guedes. O discurso da mídia ora repete e reforça os valores tradicionais, ora revela e valida os valores contemporâneos. O ideal hegemônico de masculinidade se opõe ao ideal hegemônico de feminilidade e essa oposição vai se desenhando de acordo com os movimentos da sociedade. Portanto, se transformam de acordo com os aspectos transitórios que se transformam junto com as mudanças e as práticas de uma sociedade. Tal transitoriedade está associada às possibilidades de transformação que os movimentos e as práticas sócio-político-econômicas, os valores e as crenças de determinados grupos ou esferas estabelecem como ideais em contextos sociohistoricamente definidos. Dito de outro modo, o ideal de masculinidade e de feminilidade tende a se configurar ao sistema de crenças e valores das sociedades em determinada época.

Na análise de gênero, a configuração da masculinidade traz consigo a análise da configuração da feminilidade. Enquanto esta revela que as mulheres abrem espaços ou assumem postos diferentes, a outra, de certa forma, tende a revelar que os homens estão sendo empurrados para a mudança, equilibrando e conjugando as funções sociais de um e de outro na contemporaneidade. A ‘nova’ masculinidade se refere ao homem que hoje assume uma postura que



rompe com o comportamento pré-estabelecido historicamente. Esse homem ultrapassa a denominação de metrossexual, pois tem cuidado com a aparência, mas também expressa seus sentimentos sem medo de ferir sua masculinidade, é carinhoso, querido e atencioso. Esse ‘novo’ homem tem traços de dois personagens históricos: Narciso e Don Juan.

Enquanto narcisista, esse modelo representa características de vaidade, zelo pela aparência e uma certa fragilidade ligada à sua beleza que, no caso da ‘nova’ masculinidade, é traduzida por meio de uma maior expansão de sentimentos. E, como um ‘don juanista’, o estereótipo ligado a este homem é o de um conquistador, sedutor e bom amante, seja por meio de seu jeito ou de suas ações.

Essas novas representações podem ser percebidas em diversos âmbitos, entre eles, na televisão. Nela, a figura do ‘novo’ homem pode ser percebida desde personagens da dramaturgia como também no grupo de apresentadores. Conteúdos específicos são apresentados em programas matinais que tratam de variedades tais quais: culinária, moda, fofocas, notícias, saúde e outros temas de interesse comum. Nessa etapa do processo de pesquisa, a descrição, os depoimentos e a força da narrativa revelam a importância da seleção lexical para esboçar um perfil dos representantes dessa ‘nova’ masculinidade. Seguindo os fundamentos teóricos da proposta inicial de pesquisa, elegem-se a Análise Crítica do Discurso, A Teoria Social da Mídia, os Estudos Culturais e os Estudos de Gênero para dar conta da análise.

2 Fundamentação teórica

A Análise Crítica do Discurso (ACD) é uma corrente de pensamento que propõe a linguagem como parte da vida social. Discurso, nessa relação de uso da linguagem, é concebido como uma forma de prática social, modo de ação sobre o mundo e a sociedade, um elemento da vida social interconectado a outros elementos. (RAMALHO e RESENDE, 2006). A ACD interessa-se pelas análises que dão conta das relações de dominação, discriminação, poder e controle, na forma como elas se manifestam através da linguagem (WODAK, 2003). Nessa perspectiva, a linguagem é um meio de dominação e de força social, servindo para legitimar as relações de poder estabelecidas institucionalmente.



Seguindo os preceitos da ACD (FAIRCLOUGH, 2001), linguagem e sociedade não estão em âmbitos separados, não podem ser vistas como fenômenos independentes, pois são fenômenos complementares. A linguagem se apresenta como um dos mecanismos pelos quais a sociedade se reproduz e se auto-regula. “O discurso constitui o social. Três dimensões do social são consideradas – o conhecimento, as relações sociais e a identidade social [...] o discurso é formado por relações de poder e investido de ideologias.” (FAIRCLOUGH, 1992). As três dimensões do social retratadas por Fairclough constituem o modelo tridimensional de análise do discurso proposto por este autor. Elas compreendem a análise da prática discursiva, do texto e da prática social.

Por prática discursiva entendem-se os processos de produção, distribuição e consumo do texto – o momento da interação – espaço de encontro entre produtores e consumidores – espaço mediado pelo texto, a partir do qual os sentidos são processados. A natureza da prática discursiva é variável entre os diferentes tipos de discurso, de acordo com os fatores sociais envolvidos, sendo ela mediadora entre o texto e a prática social. Segundo Fairclough (2001, p. 35-36):

A conexão entre o texto e a prática social é vista como mediada pela prática discursiva: de um lado, os processos de produção e interpretação são formados pela natureza da prática social, ajudando também a formá-la e, por outro lado, o processo de produção forma (e deixa vestígios) no texto, e o processo interpretativo opera sobre ‘pistas’ no texto.

Para analisarmos a representação da 'nova' masculinidade, é necessário que entendamos como a identidade masculina é tradicionalmente retratada e as mudanças que a modernidade tardia trouxe ao estilo de vida ocidental. Tradicionalmente, o senso comum nos revela que a masculinidade é retratada com características de: domínio das paixões, retidão de caráter, determinação e a racionalidade sobrepunhando os demais valores da personalidade. Correndo-se o risco de, no caso do homem não se identificar com essa escala de valores, perder o valor social. As marcas de controle, e a disciplina sempre estiveram ligadas a algum contrato social em que os pactuantes concordam com suas obrigações/responsabilidades para fazer parte do grupo social em que vivem ou se inserem.

Assim se percebe os mecanismos disciplinadores produzindo o que Foucault chamou de “corpos dóceis”. O domínio e a consciência do próprio corpo são adquiridos



apenas pelo investimento do corpo pelo poder. (FOUCAULT, 2004, p.146). Se há investimento de poder, há assimetria e, nas relações assimétricas (desiguais) ficam evidentes as marcas de dominação. Neste sentido, procura-se aproximar essa proposição ao pensamento de Giddens:

O controle corporal é um aspecto central do que ‘não podemos dizer com palavras’ porque é o referencial necessário para o que podemos dizer (ou podemos dizer de maneira significativa). [...] O corpo se torna o foco do poder e esse poder em vez de tentar marcá-lo externamente, como em tempos pré-modernos o submete à disciplina interna do autocontrole.(GIDDENS, 2002, p. 57-58).

O sujeito pós-moderno vivencia as mudanças estruturais e institucionais na sociedade ocidental advindas entre outros fenômenos da globalização, conforme Hall enfatiza:

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.(HALL, 2001, p. 13).

Para Hall (2001), o significado surge não das coisas em si - da “realidade” – mas a partir dos jogos da linguagem e dos sistemas de classificação nos quais as coisas são inseridas. O que consideramos fatos naturais são também fenômenos discursivos. Se são fenômenos discursivos, na proposição da ACD, são também fenômenos sociais. Fairclough considera o uso da linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais (FAIRCLOUGH, 1994). O discurso deve ser entendido como um modo de ação, como uma prática que altera o mundo e altera os outros indivíduos. A dimensão do discurso constitutiva do social, inspirada em Foucault, possui três efeitos segundo o autor: 1) O discurso contribui para a construção do que é referido como "identidades sociais" e posições de sujeito, para o sujeito social e os tipos de EU; 2) O discurso contribui para a construção das relações sociais; 3) O discurso contribui para a construção de sistemas de conhecimento e crença. (FAIRCLOUGH, 1994, grifo do autor).

3 A ‘nova’ masculinidade na televisão



Consideramos através de análise de programas da televisão brasileira, em canais abertos, que o apresentador Edu Guedes, do programa “Hoje em Dia”, da Record, representa bem o perfil do homem da nova masculinidade. É sensível, preocupado com a aparência e a saúde, trabalha na cozinha e faz dentro do programas um quadro direcionado principalmente a donas de casa. Além disso, usa uma linguagem que aproxima apresentador de telespectadores, como o uso do “você”, produzindo uma ideia de interação. Traços narcisistas. Por outro lado, sempre enfrenta os desafios e provas do programa com bom humor e coragem, diferente dos demais apresentadores, que diante da tela conservam uma imagem de homem tradicional e que nesses momentos não tomam as mesmas iniciativas e não tem a mesma coragem.

Como todas essas características se destacam em Edu Guedes, temos em contrapartida ao homem sensível o homem conquistador. Edu é tão representativo, nesse sentido, que já faz comerciais de produtos de uso doméstico, mas uma vez relacionados com as mulheres, com uma naturalidade enorme em razão de ser *chef* e de falar para um público, em sua totalidade, feminino, que se torno um garoto propaganda em duplo sentido: pelos conhecimentos na cozinha, mas também pelo homem que é um modelo moderno a ser seguido.

Contudo, apresentadores, atores, artistas e figuras públicas que carregam características como as de Edu Guedes são cada vez mais frequentes. A tal ponto que a ideia de que a televisão, e a mídia como um todo, influenciaram essas novas posturas masculina já não é unânime. SARTORI (2001), tem uma colocação sobre a televisão relevante neste ponto da pesquisa:

Portanto, o que nós vemos e percebemos concretamente não produz “ideias”, mas se insere nas ideias (ou conceitos) que o classificam e “significam”. E é justamente este o processo que vem sendo atrofiado quando o *homo sapiens* é suplantado pelo *homo videns*.

Com a mudança rápida dos homens nos últimos anos, principalmente a partir da virada do século, nos anos 2000, ficou difícil de delimitar até que ponto a televisão (e outros meios como rádio, jornal e revistas) passaram a enfatizar uma nova postura do homem com si e com a família, trabalho e amigos, ou se o movimento foi mais forte inversamente, o homem exigindo que os meios de comunicação reproduzissem suas



novas práticas e se preocupasse em representar esse novo homem na televisão (e outros meios).

Edu Guedes assume no programa ‘Hoje em Dia’ o papel do homem contemporâneo. Cozinha, é aventureiro e não tem medo de ferir sua masculinidade expondo suas opiniões e sentimentos. Este modelo marca um rompimento com o masculino tradicional, onde predominava a força e, a virilidade, precisava ser afirmada o tempo todo.

Uma pequena contextualização do programa se faz necessária para apresentar suas principais características: O “Hoje em Dia” é um programa da Rede Record que leva a frente os apresentadores Celso Zucatelli, Gianne Albertoni, Chris Flores, e Eduardo Guedes (foco de análise da nova masculinidade). O programa conta com dois estúdios fixos, um no Rio de Janeiro, em que a apresentadora Mariana Leão interage com a equipe de São Paulo e outro em Belo Horizonte, sob o comando da ex-miss Brasil e apresentadora Natália Guimarães. Aos sábados, a atração recebe a participação de Amanda França. As informações no site do programa descrevem-no como um espaço em que veiculam notícias, prestação de serviços e entretenimento na ‘medida certa’, dando o ritmo deste programa concebido a partir do mais nobre compromisso da comunicação: informar e formar a opinião pública, sem perder de vista a opção de lazer que muitos buscam na telinha.

É um produto televisivo que se define como um programa de “variedades”, focando grande parte das temáticas no ‘universo dito feminino’. O cenário é constituído de cômodos de uma casa: um “loft,” assim como a maioria dos programas desse gênero. As entrevistas e as discussões acontecem na sala de estar e as receitas, elaboradas e explicadas passo a passo, na cozinha. O “Hoje em Dia” apresenta quadros com temáticas que abrangem diversas áreas, como medicina, moda e beleza, culinária, aventura e muitos games que proporcionam maior participação do telespectador.

4. Edu Guedes no contexto do programa

Edu Guedes trabalha na área da culinária há 11 anos e, em agosto de 2005, passou a integrar o programa ‘Hoje em Dia’ ao lado dos apresentadores da época: Ana



Hickmann e Brito Jr. Sua relação com a visão androcêntrica de masculinidade, sua afetividade, sensibilidade e disciplina nesse programa, podem ser analisados com base nas relações de poder e de dominação percebidos por Foucault e Bourdieu. Foucault, desde a década de 1960, já evidenciava a conformação aos sistemas simbólicos ao refletir sobre o corpo em relação a formas de poder. Pode-se dizer que a naturalização de comportamentos e de determinadas práticas ganha força, validando a conformação de mecanismos disciplinadores capazes de produzir os “corpos dóceis” retratados por Foucault (1996).

As relações de gênero, evidenciando as masculinidades parecem estar configuradas no programa de duas formas: (1) segue os padrões de masculinidades, as convenções e as normas, alinhando-se com o sistema; (2) adaptam-se aos movimentos da sociedade, transformando-se conforme se transforma essa sociedade. Com os avanços e as conquistas das mulheres, pós revolução feminista, o status do homem como ‘macho provedor’ vai perdendo o sentido. Com as mulheres abrindo espaços e assumindo postos diferentes, os homens passam equilibrando as funções sociais e preenchendo lacunas que mostram a gradativa mudança dos comportamentos esperados para homens e mulheres.

Considerando as observações preliminares do corpus da pesquisa, o apresentador parece ser o representante desse ‘novo homem’, um homem que é marcado pela necessidade de explicitar suas emoções, buscar sua autonomia e reconhecimento emocional, que se desliga da imagem de homem forte e da imagem sexual como únicas representantes da masculinidade (NOLASCO, 1993). O apresentador pode ser enquadrado como um representante da ‘nova’ masculinidade, pois rompe com os padrões tradicionais, o perfil de ‘machão’ naturalizados pela mídia e pela sociedade ao longo dos séculos. Edu foge dessa hipervalorização do falo na organização social ou, como retrata Bourdieu (1999, p.23), da definição social de que os órgãos sexuais longe de ser um simples registro de propriedades naturais, diretamente expostas à percepção, é produto de uma construção efetuada à custa de uma série de escolhas orientadas, ou melhor, por meio da acentuação de certas diferenças, ou do obscurecimento de certas semelhanças.

A diferenciação entre gêneros é um conceito construído socialmente, não se dá



pela natureza biológica do indivíduo e sim por padrões que foram naturalizados na sociedade. No decorrer dos programas, Eduardo Guedes se coloca em uma situação diferente da dos outros homens que estão à frente do Hoje em Dia. O apresentador Celso Zucatelli aparece como a 'voz do jornalista', da informação. É o sério e parece reproduzir o modelo hegemônico de masculinidade ainda validado pela mídia. Esse comportamento parece contraditório, já que está à frente de um programa de entretenimento.

5 Considerações finais

Constatando que a partir do discurso podemos revelar as práticas sociais em seus processos dinâmicos, analisamos a 'nova' representação de masculinidade discutindo características que são enfatizadas por mulheres e outras que são expostas por profissionais relevantes nas discussões de gênero. A visão predominante de que o gênero masculino é provedor, racional, impetuoso, determinado, vem perdendo força e os homens estão cada vez mais empenhados em ser delicados, sensíveis e afetuosos, dando vazão aos sentimentos e à emoção.

Diante da multiplicidade de modelos e estereótipos produzidos pelas práticas socioculturais contemporâneas e assimilados/refletidos pela mídia, encontra-se o dilema para interpretar, reproduzir e incorporar os valores e as crenças desse 'outro' comportamento. A junção de domesticação dos dominados e a idéia de 'corpos dóceis' de Foucault (1996) faz crer que as relações de gênero e a construção da 'nova' masculinidade está marcada pelas imposições e pelas forças externas, as forças que compõem a sociedade. Os 'novos' homens também formam um novo público televisivo. E, como adeptos de comportamentos referentes à 'nova' masculinidade, procurarão informações que os ajudem a estarem bem em seu estilo de vida. E a mídia detém prioritariamente essas informações. Sendo assim, parece-nos que cada vez mais os espaços midiáticos serão ocupados por programas que validem a 'nova' concepção de masculinidade e também destinados a esse público que sintetiza o modelo de masculinidade contemporâneo.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. Sobre a Televisão. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.



- BOURDIEU, P. O Poder Simbólico. 3.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- BOURDIEU, P. - A Dominação Masculina – Trad. Maria Helena Kühner. 2.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002
- FAIRCLOUGH, Norman. Discurso e mudança social, Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- FOUCAULT, M. História da Sexualidade I – a vontade de saber. 10.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1988.
- _____. História da Sexualidade II – o uso dos prazeres. 4.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- _____. História da Sexualidade III – o cuidado de si. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- _____. Um diálogo sobre os prazeres do sexo Nietzsche, Freud e Marx Theatrum Philosophicum. Editora Landy, 2000.
- _____. Microfísica do poder. 11.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1993.
- GIDDENS, A. Sociologia. 3.ed. Madrid: Alianza Editorial, 1991.
- HALL, S. A Identidade Cultural na Pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- LOURO, G. NECKEL J. E GOELLNER, S. (org). Corpo Gênero e Sexualidade. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2003.
- MAGALHÃES, Célia Maria (org). Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso. 2001. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG.
- NOLASCO, S. O Mito da Masculinidade. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- OLIVEIRA, P. A construção social da masculinidade. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.
- PINHEIRO, Najara Ferrari. A marquetização no discurso dos magazines femininos televisivos. Tese de doutorado em Ciências da Comunicação. São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2004.
- RESENDE, V. M.; RAMALHO, V. Análise de. Discurso Crítica. São Paulo: Contexto, 2006.
- SARTORI, Giovanni. Homo videns: televisão e pós pensamento; tradução de Antonio Angonese – Bauru, SP: EDUSC, 2001.