

A (des)construção de estereótipos: uma análise do programa *Sexo Frágil*¹

Luma PEROBELI²

Monalisa LIMA³

Gabriela BORGES⁴

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

A partir dos conceitos desenvolvidos pelo projeto “Observatório da Qualidade no Audiovisual”, da UFJF, este artigo pretende discutir a qualidade no humor da televisão aberta brasileira. Com base na metodologia semiótica dos planos da expressão, do conteúdo e da mensagem, foi realizada a análise do programa *Sexo Frágil*, exibido pela Rede Globo nos anos de 2003 e 2004. Dessa forma, o presente estudo avalia se a atração foi capaz de gerar a reflexão e o envolvimento do público, ao propor uma desconstrução do estereótipo do “macho alfa” da sociedade.

Palavras-chave: *Sexo Frágil*; qualidade; humor; estereótipo; paródia.

Introdução

Este artigo pretende adentrar a discussão do humor na televisão brasileira por meio da análise do seriado *Sexo Frágil*, exibido pela Rede Globo de Televisão, gerando reflexões sobre a temática da qualidade. O formato dos programas de humor, visto como um entretenimento que prende o espectador, já que o faz rir e esquecer seus problemas, costuma render boas audiências para a emissora. Por isso, séries e seriados de humor têm ganhado cada vez mais espaço na grade de programação da Rede Globo, tendo sido exibidos pelo canal, entre os anos de 2000 e 2013, trinta e cinco programas desse gênero⁵.

¹Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo, XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Bolsista de iniciação científica da FAPEMIG do projeto Observatório da Qualidade no Audiovisual. E-mail: lumaperobeli@hotmail.com

³Bolsista de iniciação científica da FAPEMIG do projeto Observatório da Qualidade no Audiovisual. E-mail: monalissadelima@gmail.com

⁴ Professora PPGCOM UFJF e coordenadora do projeto Observatório da Qualidade no Audiovisual, financiado pela FAPEMIG e pela UFJF. E-mail: gabriela.borges@ufjf.edu.br

⁵Segundo o site “Memória Globo”.

No início dos anos 2000 o cenário mundial era outro. A economia passava por um dos maiores períodos de prosperidade e estabilidade da história, os Estados Unidos iniciaram a Guerra do Iraque, quase não se tinha acesso à internet. E as mudanças na vida das mulheres começaram a serem vistas: a proporção de mulheres que trabalhavam e estudavam em escolas e universidades era crescente. O movimento feminista se organizava de modo mais articulado, como observado na primeira Marcha Mundial das Mulheres, no ano de 2000, buscando construir uma perspectiva feminista que afirmasse o direito à sua autodeterminação e igualdade de gênero.

Dentro dessa conjuntura, no final do ano de 2003, após um quadro exibido no Fantástico entre os dias 6 e 27 de abril do mesmo ano, baseado na obra de Luis Fernando Veríssimo, foi ao ar a série *Sexo Frágil*, que segundo a própria emissora⁶ "abordava as incertezas e os conflitos masculinos e femininos, retratando com humor o comportamento do homem em relação a uma nova mulher, mais independente e moderna". O programa apresentava uma notória diferença dos demais: seus atores interpretavam não só os protagonistas masculinos, como também todas as personagens femininas da trama, e a princípio tinha a intenção de desconstruir o estereótipo do tradicional homem dominador da sociedade, o típico "macho alfa". Esse estereótipo consiste na determinação de - dentre outras -, força, superioridade, ser másculo, não chorar, liderança, confiança, atitude e teimosia, como características fundamentais para um ser considerado "homem de verdade".

Esta atração foi analisada a partir da reflexão do termo "qualidade" no audiovisual, das definições de humor-ficção, e dos indicadores de qualidade levantados nas pesquisas do grupo de iniciação científica "Observatório da Qualidade no Audiovisual", vinculado à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, MG. Os estudos empreendidos no grupo tem o objetivo de operar como um espaço de diálogo e discussão sobre a qualidade da produção audiovisual contemporânea. Assim como em trabalhos já realizados anteriormente, este estudo pretende estabelecer a discussão sobre a qualidade do humor-ficção da televisão brasileira. Essa categoria do humor se caracteriza pela criação de fatos ou cenas fictícias com situações cotidianas bem humoradas.

⁶<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/humor/sexo-fragil/formato.htm>

Humor e qualidade: aproximações possíveis

O humor na televisão brasileira é um tema ainda pouco estudado, fato que pode ser observado através da pequena bibliografia existente. Dessa forma, a criação de um Observatório da Qualidade no Audiovisual tem o intuito de fomentar a discussão ao analisar os produtos audiovisuais, buscando observar os resultados sob a perspectiva da qualidade.

O Observatório defende a qualidade como um conceito que pode ser articulado metodologicamente para cooperar com a reflexão sobre a análise de produções audiovisuais, especificamente as brasileiras. Ainda que controverso entre pesquisadores, o conceito, se bem estruturado, pode trazer contribuições para os estudos audiovisuais. Pensando nisso, foram criados parâmetros de qualidade que podem ser aplicados tanto à produção quanto à análise de conteúdos audiovisuais produzidos e veiculados na televisão.

Um dos aspectos contemplados por nossos parâmetros é o da literacia midiática, definida como a capacidade de análise e produção de conteúdos audiovisuais, isto é, uma competência que contribui para desenvolver a autonomia pessoal e o compromisso social e cultural dos cidadãos. Assim, possui uma relação intrínseca e complexa com a qualidade da produção audiovisual: onde vemos um aumento da qualidade da produção veremos uma ampliação da literacia, o desenvolvimento das capacidades críticas e da participação da população em geral.

A discussão sobre a qualidade dos conteúdos produzidos na televisão interessa ao debate sobre a importância do papel desempenhado pelos meios audiovisuais na vida cotidiana, bem como colabora com a promoção da literacia midiática. E esta, por sua vez, passa a ser muito relevante quando consideramos a intermediação das mídias nas relações estabelecidas na sociedade. Por isso, a reflexão sobre os papéis desempenhados pelos personagens dos programas e a criação ou reciclagem de formatos são parte fundamental para avaliação da qualidade.

Aristóteles, em meados de 300 a.C., dizia que o homem é um ser social, e Henri Bergson (1978), em sua obra “O Riso - ensaio sobre a significação do cômico” reafirma isso no momento que assegura que só em sociedade podemos compreender o riso e que, sozinho, não apreciamos o cômico. Para o autor é preciso determinar a ele uma função útil: "o riso

deve corresponder a certas exigências da vida em comum. O riso deve ter uma significação social" (BERGSON, 1983, pág. 9).

Luigi Pirandello (1908/1996), em seu livro “O Humorismo”, afirma que o riso provocado pelo humor é um processo psicológico que tem a tendência de instigar um estado de espírito, caracterizado por um tipo particular de reflexão. Quando há a concepção de qualquer obra de arte, a reflexão permanece invisível, e só aparece na medida em que a obra vai sendo decodificada; já na obra humorística ocorre o que Pirandello chama de “sentimento do contrário”. O autor define que a comédia é o riso fácil, imediato e despreocupado diante do diferente, enquanto que o humor é o riso ambíguo que antecede a reflexão gerada por uma quebra da expectativa. E é justamente essa reflexão que diferencia o “humor” do “cômico”, do “irônico” e do “satírico”, que segundo ele não existe nesses três últimos gêneros. “O humorismo consiste no sentimento do contrário, provocado pela especial atividade de reflexão em que não se esconde, como geralmente na arte, uma forma de sentimento, mas o seu contrário, mesmo seguindo passo a passo o sentimento, como a sombra segue o corpo” (PIRANDELLO, 1908/1996, pág. 170).

Para auxiliar o trabalho, categorizamos os programas como humor-jornalismo e humor-ficção:

O Humor-Jornalismo se caracteriza pela reprodução de fatos reais e de interesse público de forma bem humorada (se valendo de traços do humor, como a ironia, o grotesco ou a sátira); pela apropriação da estética jornalística, seja com o intuito de desconstruir o discurso jornalístico ou de aproveitar a forma de levar "fatos reais" culturalmente conhecidos pela sociedade para mostrar suas idiossincrasias através de relatos fictícios. O Humor-Ficção requer a criação de situações ou cenas ficcionais. São programas que possuem um enredo com um conjunto de personagens principais que têm um desenvolvimento ao longo da trama. São normalmente programas verossímeis, como os *sitcons*, com situações bem humoradas do dia-a-dia. (BORGES, 2015, pág. 4).

Questionando estereótipos

O objeto de estudo dessa pesquisa é o programa *Sexo Frágil*, pertencente à categoria humor-ficção. Em princípio, a produção apresentava-se como apenas mais um programa de humor sem muitas pretensões, descrevendo o dilema de quatro jovens diante de suas relações amorosas. No entanto, o seriado foi além do senso comum ao surgir, em um

contexto de ascensão social das mulheres, uma mistura de papéis e a desconstrução de certos estereótipos, tudo isso em um momento em que a presença feminina começava a ser percebida e ganhava força em espaços que dantes pouco ocupavam. Esse outro viés, com foco nas relações homem-mulher, é retratado através do levantamento de discussões polêmicas, da abordagem de temas comuns sob ângulos pouco exibidos na televisão, e da inserção de perguntas que não apontam caminhos para respostas. Dessa forma, o programa inovou também ao colocar os atores que interpretavam os protagonistas masculinos para encenar todas as personagens femininas, numa tentativa de deixar clara a vontade que os homens dessa nova realidade social tinham de ser mais sensíveis, flexíveis e compreensíveis com suas parceiras.

Dessa inversão dos papéis sociais da realidade, em que as mulheres da trama são interpretadas pelos atores Bruno Garcia, Wagner Moura, Lázaro Ramos e Lúcio Mauro Filho, a paródia é a principal ferramenta utilizada pelo programa para gerar o humor a que se propõe. Segundo Hutcheon(1985, p.129), “a paródia é, ao mesmo tempo, duplicação textual (que unifica e reconcilia) e diferenciação (que coloca em primeiro plano a oposição irreconciliável entre textos e entre texto e << mundo >>)”. A paródia é a repetição com diferença, é a imitação de valores cuja ironia pode beneficiar ou prejudicar o produto. Nela está implícita um distanciamento crítico entre o objeto a ser parodiado (no caso, as mulheres) e a nova obra que incorpora (no caso, a interpretação dos homens).

A principal característica dessa inversão de valores é o riso imediato que critica uma concepção de mundo através da sátira e da ironia, ao mesmo tempo em que renova e permite o desenvolvimento da narrativa. É esta combinação da homenagem respeitosa que é feita às mulheres do século XXI, com a frequente ironia presente nesse ato, que caracteriza o tipo particular de paródia abordado pelo nosso objeto de estudo. O caráter duplo da forma e do efeito gerado faz da paródia dos sexos uma ferramenta importante para a moderna autorreflexão pretendida pelo programa.

Sem dúvida que a paródia exige do parodista (real e inferido) muita perícia, saber, entendimento crítico e, muitas vezes, finura. Ele ou ela têm de ser <<enciclopédicos, eruditos, obsessivamente cultivados [...] sobrecarregados com as ruínas do tempo, com lixo e refugio culturais>> (Poirier 1968, 347). Mas também o leitor deve partilhar uma certa quantidade desta sofisticação, se não desta perícia, pois é o leitor que tem de efectuar a descodificação dos textos sobrepostos, por meio da sua competência genérica. (HUTCHEON, 1995, pág. 121-122).

Ainda de acordo Hutcheon (1985, pág. 146), “a paródia é hoje dotada do poder de renovar. Não precisa de o fazer, mas pode fazê-lo”. Assim, a opção de usar homens para interpretar mulheres no seriado *Sexo Frágil* não era a única possibilidade, mas essa escolha trouxe mais realidade à vontade dos homens de entender as mulheres do mundo contemporâneo. A fragilidade dos tradicionais machos veio à tona quando se viram impotentes e sensíveis diante de uma sociedade dominada pelo “sexo frágil”, antes assim rotulado, mas que no século XXI se mostrou não tão frágil assim.

Sexo Frágil estreou na TV Globo no dia 17 de outubro de 2003, e permaneceu no ar por duas temporadas, sendo exibido pela última vez no dia 6 de agosto de 2004. Ao longo desses 10 meses, foram exibidos em todas as sextas feiras às 23h, um total de vinte episódios que tinham, em média, 25 minutos de duração. Dos diretores Guel Arraes, João Falcão e Flávia Lacerda, o programa descreveu o dilema de quatro jovens que viveram divididos entre o papel tradicional do homem na sociedade e sua vontade de ser mais sensível, flexível e gostar de discutir a relação a dois. Segundo o roteirista João Falcão, “a ideia era mostrar a versão masculina dos fatos, como se eles estivessem tendo uma alucinação”⁷. A trama, na maioria das vezes, se passa em locais comuns, como nos apartamentos, nos bares, ou nos locais de trabalho dos personagens.

Os atores têm papel bastante importante, já que interpretam homens e mulheres. Alex (Bruno Garcia), Edu (Wagner Moura), Fred (Lázaro Ramos) e Beto (Lúcio Mauro Filho) são quatro amigos que se esforçam para compreender o mundo feminino através dos debates de questões do sexo oposto. À primeira vista os protagonistas eram confiantes, determinados e independentes, mas, ao longo da trama, percebe-se suas dificuldades em lidar com as mulheres. Esse embate também é evidenciado na vinheta do programa, que traz uma animação em que um homem aparece em atividades tipicamente “másculas”,

⁷<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/humor/sexo-fragil/formato.htm>

como boxe, natação e corrida. Porém, quando a câmera abre para o plano geral, mostra-o muito pequeno diante de objetos tipicamente femininos e que todas as atividades feitas eram relacionadas às mulheres e seus objetos.

Na constituição dos personagens o figurino e a caracterização foram cruciais. Foram utilizadas perucas de diferentes estilos, diversas cores de roupas, batons e muita maquiagem, para que o espectador não recordasse que eram os homens que estavam atuando, afim de ser o mais verossímil possível. Para os papéis masculinos, houve a preocupação de o figurino transmitir a personalidade do personagem. O protagonista Edu, no início da primeira temporada, usava *dreads* e roupas simples que refletiam seu jeito pouco preocupado, relaxado e desorganizado; Fred, o mais intelectual, um jornalista, está sempre de camisa, com roupas elegantes de cores neutras; Alex, com estilo garanhão está sempre bem vestido e arrumado; e Beto, é nerd e único casado, está sempre com sobreposições e de óculos.

Metodologia, análises e resultados

A metodologia adotada pelo projeto “Observatório da Qualidade no Audiovisual” dá-se por meio da reflexão sobre os planos da expressão, do conteúdo e da mensagem audiovisual. Os aspectos considerados na análise do plano da expressão, os ligados à forma do produto, foram os códigos visuais (câmera, cenário, figurino e maquiagem, atuação do elenco, iluminação e qualidade técnica da imagem), os códigos sonoros (tipos e qualidade técnica do áudio), os sintáticos (edição e ritmo do programa), e os recursos gráficos (vinhetas, legendas, grafismos e rodapés). No plano do conteúdo, trabalhamos com 17 indicadores, mas neste trabalho, por necessidade de recorte possível ao tamanho do artigo, vamos nos centrar em apenas quatro: estímulo ao pensamento e ao debate de ideias, ampliação do horizonte do público, diversidade de pontos de vista e estereótipo. Já na mensagem audiovisual, analisa-se o produto como um todo. Considerando a forma e o conteúdo, são oito indicadores, tais como inovação, criatividade e curiosidade, dentre outros.

Para a análise, foram selecionados seis episódios: três da primeira temporada e três da segunda. Tais emissões são: “Já não somos os mesmos” exibido em 17 de outubro de 2003; “Minha vida não é um sitcom”, em 21 de novembro; “Para que serve o homem?”, em 12 de dezembro; “As mulheres que dão pra gente”, exibido em 30 de junho de 2004; “Como dar o

fora”, em 9 do mesmo mês e “O ciúme”, em 23 de julho. Os episódios foram analisados a partir destes indicadores e cada um deles recebeu uma nota de 0 a 4, de acordo com o seu grau de frequência na emissão: “zero” se não consta no episódio observado, “um” se o indicador estiver “fraco”, “dois” se estiver “razoável”, “três” se estiver “bom”, e “quatro” se estiver “muito bom”.

No plano da expressão, a observação dos códigos sonoros e dos recursos gráficos é de extrema importância pois compõem elementos essenciais para uma completa análise do programa. O tema de abertura do seriado, a canção “Gosto que me enrosco”, um samba de 1929 do compositor “Sinhô”, levanta a discussão da relação homem e mulher diante das transformações buscadas pelas feministas, como, por exemplo, o direito ao voto, que foi conquistado três anos após a gravação dessa música.

A vinheta (principal recurso gráfico presente no programa) subverte a lógica de superioridade dos homens sobre as mulheres ao posicioná-los em primeiro plano para, posteriormente, revelá-los muito menores em relação às mulheres, dando ideia de inferioridade perante elas, caracterizando, mais uma vez, o uso da paródia na obra. Ao mostrar, por exemplo, um homem musculoso fazendo exercício na barra de ferro, a câmera faz um movimento aparente de afastamento (*zoom out*) em relação ao que é filmado, para revelar o que está ao redor do objeto inicial, que é, no caso, um homem dependurado no brinco de uma mulher, e a representação de toda a grandeza feminina diante da pequenez do homem, que se mostra inferior.

No plano do conteúdo, um dos indicadores que mais se destaca no programa é o “estímulo ao pensamento e ao debate de ideias”, que se refere a temas polêmicos e férteis que buscam levar os espectadores à reflexão e ao debate. Abaixo podemos conferir a tabela da qualidade do plano de conteúdo com a avaliação de cada um dos indicadores:

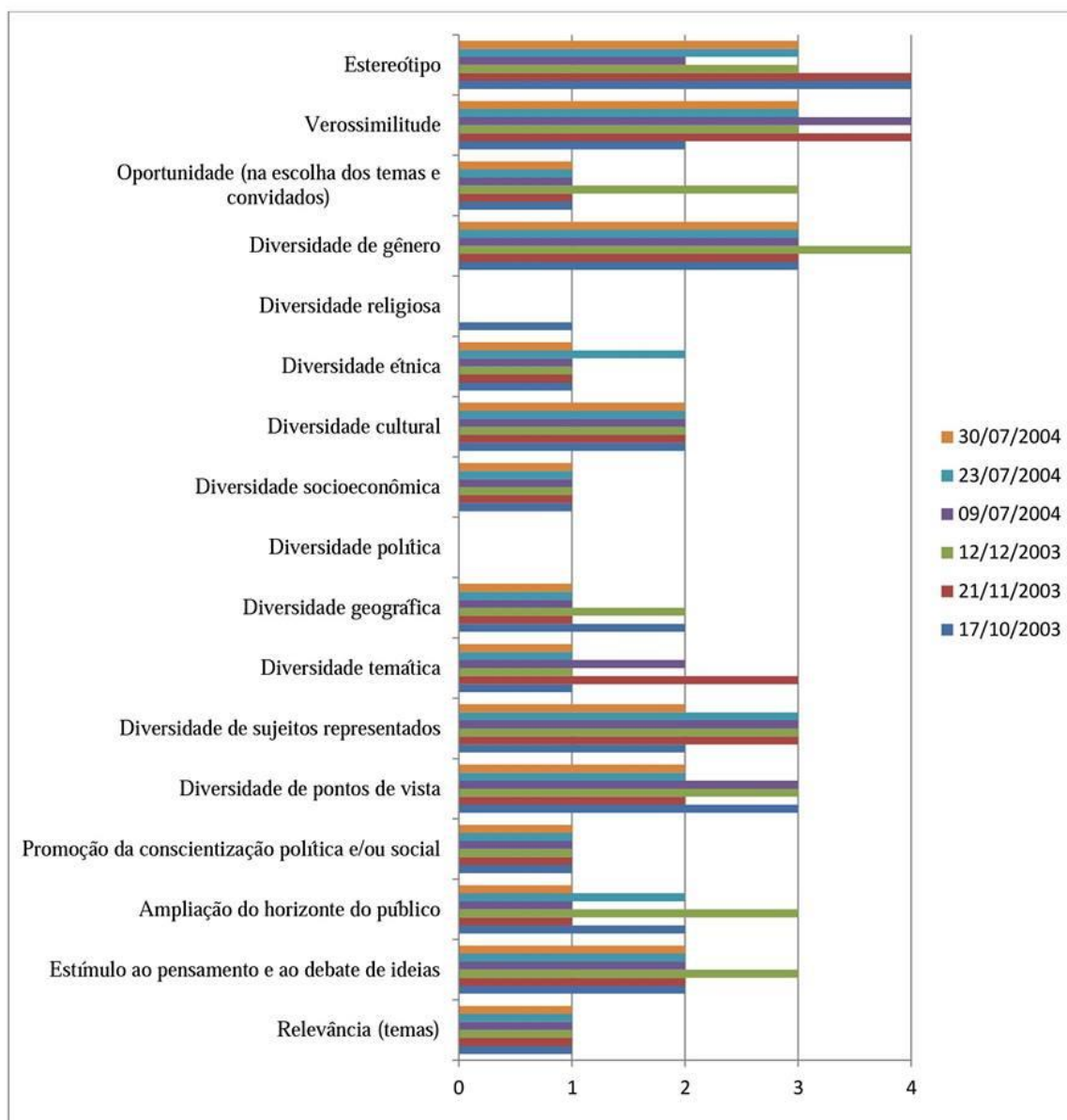


Tabela 1: Indicadores da qualidade do plano de conteúdo
 Fonte: Observatório da Qualidade no Audiovisual, FACOM-UFJF

Como podemos ver, dos seis episódios analisados cinco receberam nota 2, e um nota 3, o que revela uma tentativa razoável do programa de inserir em seu público discussões de cunho relevante. Fica claro nas emissões que os personagens não apenas lançaram temas ao longo dos diálogos, como também os propõem de forma razoável, sem ousar na frequência e na intensidade para não se comprometer com parte do público. Um bom exemplo desse método adotado pela atração pode ser identificado no episódio “O ciúme”, já no seu primeiro minuto. Ao som da música “Ciúme”, da banda Ultraje a Rigor, o tema é levantado numa mesa de bar pelo personagem Beto e logo em seguida um diálogo se inicia, com Fred se defendendo da acusação:

FRED: Eu não tenho ciúmes, porque graças a Deus eu não tenho dentro de mim esse sentimento egocêntrico e castrador que é o ciúme. Ciúme não é uma coisa legal de se ter. Ciúme não é coisa de homem.

ALEX: Concluindo: só o que é legal de se ter é coisa de homem?

FRED: Eu não disse isso. Eu disse isso?

BETO: É coisa de mulher, não é legal de se ter?

ALEX: Esquece!

(Sexo Frágil – episódio “O Ciúme” 23/07/2004)

A combinação desse diálogo, juntamente com o movimento abrupto da câmera e os efeitos sonoros, compõe a estética da cena e dá um ar de leveza ao tema que é rapidamente inserido. O uso do *zoom in*, que acontece para dar destaque para trechos da fala do emissor; do *zoom out*, para revelar a reação dos outros personagens diante do que é falado; e a presença dos cortes secos (cortes sem transição que têm a finalidade de aproximar a câmera e dar destaque ao rosto dos atores), introduzem no espectador certa reflexão, dando-o a chance de pensar por si mesmo: “existe distinção entre coisa de mulher e coisa de homem?”; se sim, “as coisas de mulher são legais?”; e ainda, “o que a maioria dos homens pensa sobre isso?”. Com essas indagações, o espectador pode buscar uma conclusão independente dos atores, que não chegam a um consenso nem demonstram suas opiniões.

Outro indicador que teve notória importância no decorrer dos episódios observados foi “ampliação do horizonte do público”, que expande o repertório cultural do público, acrescentando novas problemáticas e pontos de vista, ajudando, assim, a promover a integração e o combate a preconceitos e estereótipos. Do total das emissões examinadas, três receberam nota 1, dois, nota 2, e um, nota 3, do que podemos concluir que o programa não se preocupou muito em ampliar as visões de mundo dos seus espectadores, e nem de fazê-los enxergar outras formas de opiniões. Um dos poucos exemplos encontrados foi o do episódio “As mulheres que dão pra gente”, que faz uso da metalinguagem e traz à tona a discussão do verbo “dar” atribuído às mulheres nas relações sexuais. A frase “Uma ONG contra o verbo ‘dar’, no sentido utilizado pelo dominador para enfraquecer ainda mais a dominada que ele come, antropofagicamente falando”, proferida por Magali a partir do sexto minuto do programa, amplia discretamente o horizonte do público, na medida em que insere um outro viés sobre um tema ainda tabu na sociedade.

O indicador "diversidade de pontos de vista", que se refere às diferentes perspectivas em relação a um mesmo assunto, é bastante importante se pensarmos que para desconstruir uma visão consolidada, ou um estereótipo, precisamos de um panorama plural. Nas avaliações, três episódios receberam nota 2, e três receberam nota 3, o que revela que o programa não se preocupou em contar as histórias sob múltiplos ângulos em todas as emissões. Normalmente, encontra-se uma visão dos homens protagonistas e outra das mulheres. No episódio "Como dar o fora", que recebeu nota 3, assim como nos outros que também foram considerados diversos, a tática usada foi a de ir para as ruas para saber a opinião do público.

Durante 25 segundos do referido episódio, foram levantadas questões como o que falar para o parceiro na hora de "dar o fora" e onde seria o melhor lugar para se fazer isso. Na entrevista percebe-se a tentativa de um equilíbrio de gênero, já que foram mostrados nove homens e nove mulheres. Desse total, quatro mulheres permaneceram em silêncio, e uma introduziu a primeira pergunta sem emitir seu palpite, já que não havia um entrevistador; dos homens, apenas um não opinou. Durante o tempo da externa, três pessoas falaram duas vezes: duas meninas responderam às duas perguntas, e um rapaz introduz a segunda pergunta para logo em seguida respondê-la. Como se trata de uma externa, o som é ambiente, típico das ruas, com pessoas comuns com roupas mais sociais e outras com roupas mais despojadas, para dar a impressão de pessoas de distintos círculos sociais.

Ao fim das entrevistas, o personagem Edu pega o gancho do último palpite dado para dar sequência à trama: ele se imagina em um restaurante em uma situação de término de relacionamento com Priscila, interpretada por Lázaro Ramos. Na cena, Edu se apropria de falas dos entrevistados para interagir com o público, como "o problema não é você, sou eu" e "precisamos de um tempo". Continuando a cena, aos sete minutos e dois segundos, Priscila faz um escândalo no restaurante, refutando a opinião de uma das entrevistadas, que fala que o melhor lugar para o término de um relacionamento é em um lugar público para que a mulher não faça escândalo. Com isso, o programa reforça o estereótipo de que mulheres são passíveis de tumultos, ainda que na frente de outras pessoas.

O último indicador que aqui pretendemos abordar é justamente o estereótipo, que aponta a ocorrência de representações limitadas e distorcidas de determinados sujeitos e grupos

sociais, baseadas em generalizações de situações acontecidas anteriormente. Na circunstância acima, Priscila usava uma roupa bastante chamativa, com sobretudo e joias volumosas, portava-se de maneira extravagante, levantando-se da cadeira, gesticulando, aumentando o tom de voz e usando frases hostis como “você já brochou três vezes” e “pinto pequeno” – esta sendo repetida cinco vezes – chamando a atenção de todos ali presentes.

No nosso objeto de estudo, o indicador “estereótipo” foi bastante observado: um episódio recebeu nota 2; três, nota 3; e dois, nota 4, evidenciando, assim, o constante e intenso uso desse recurso nas emissões. No episódio “Minha vida não é um sitcom”, por exemplo, os quatro personagens iniciam a história falando que “o mundo é dividido entre as celebridades, pessoas famosas e maravilhosas que todo mundo adora, e as pessoas comuns, que adoram as pessoas famosas”. Dessa forma, eles estimam que 98% das pessoas são banais e que eles fazem parte dessa imensa massa desconhecida à qual “ninguém dá a mínima”. Após uma tentativa falha de serem notados do jeito que são, vendo o porteiro do prédio do personagem Beto no “Programa do Jô”, chegam à conclusão de que também querem ser notados e que por isso devem adotar “tipos”. O “fortão burro”, o “atleta sexual que pega todas”, o “culto sensível” e o “hilário e espirituoso” são, segundo o consenso deles, os tipos mais interessantes e bem sucedidos.

A música “American Life”, da cantora Madonna, que está tocando na festa das celebridades quando os personagens chegam, apresenta um enredo que suscita a história que será abordada. A ânsia que uma menina tem de mudar para se adaptar aos rótulos que a sociedade impõe antecipa o enredo que será tratado no episódio, da necessidade dos personagens de se adaptarem aos melhores “tipos” e serem aceitos, notados e amados pela *hightsociety*. Assim como na letra de Madonna, em que a menina retratada vai para um bar procurar companhia e refletir sobre o momento por que passa, os quatro personagens desse episódio de “*Sexo Frágil*” saem desiludidos da balada e também vão para um bar refletir sobre o que haviam sentido.

Após uma breve reflexão, os protagonistas decidem adotar “tipos” e os sorteiam. Alex torna-se o “fortão burro”, adotando regata preta e verde cavada no peito, corrente prata, voz estilizada arraigada de gírias, piadas tolas, rasas e cantadas desagradáveis; Beto, o “atleta sexual que pega todas”, usa camisa social branca com o primeiro botão aberto, calça escura,

óculos de sol estilo esportivo e gírias e papos de academia e esporte; Edu, o “culto sensível”, usa roupa toda escura, com faixa preta na cabeça encobrindo o início dos seus *dreads* presos e óculos redondos de grau; cigarro e bebida na mão, papo filosófico sem duplos sentidos e excesso de sentimentalismo o caracterizam; e Fred, o tipo “hilário e espirituoso” veste traje mais despojado, com blusa laranja por baixo de uma camisa listrada nas cores laranja, amarelo e azul, calça jeans e óculos de grau; bom-humor e descontração fazem parte da sua “nova” personalidade.

Como visto, tais personalidades apresentaram tipos bem definidos, com características específicas e rotuladas para cada tipo. Figurino, vocabulário e jeito de falar e de andar foram os aspectos que reforçaram os estereótipos que surgiram de generalizações passadas e que se consolidaram ao longo dos anos, comprovadas, no episódio, por situações grotescas, cômicas e que às vezes beiram o ridículo.

Quanto à análise da mensagem audiovisual, destacam-se os indicadores inovação/experimentação e originalidade/criatividade. A seguir podemos observar a avaliação que cada indicador teve na mensagem audiovisual:

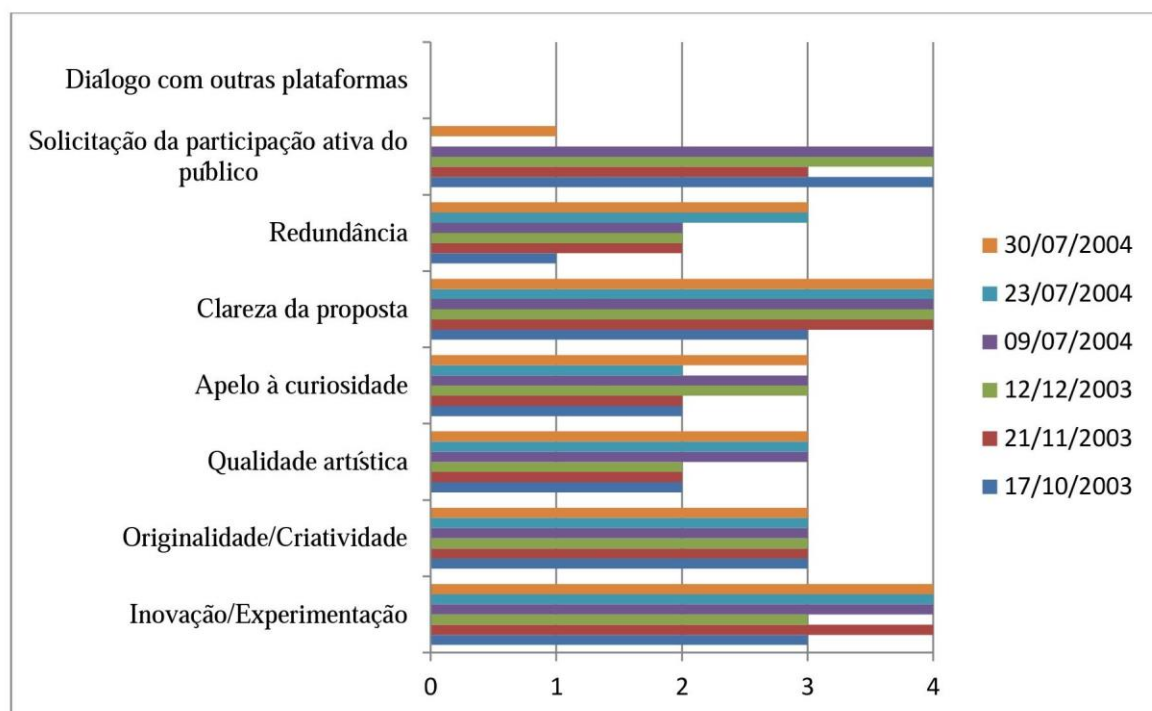


Tabela 2: Indicadores da qualidade da mensagem audiovisual
 Fonte: Observatório da Qualidade no Audiovisual, FACOM-UFJF

Como observado, em relação à inovação/experimentação quatro episódios receberam nota máxima e dois receberam nota 3, concluindo que o programa foi inovador e experimental já que ousou ao colocar atores masculinos para interpretar as personagens femininas e ao levantar discussões polêmicas e pouco faladas à época. Além disso, utilizou-se do recurso da metalinguagem para falar do próprio programa, como no episódio "Minha vida não é um sitcom", em que ao final os protagonistas se veem no "Programa do Jô". No segundo indicador, todas as emissões analisadas receberam nota 3, o que aponta um bom desempenho da originalidade e criatividade na articulação dos episódios. Tal constatação deve-se à interação promovida com o público por meio de uma linguagem mais informal e direta, pois diversas vezes os atores falam como se estivessem conversando com o espectador. O envolvimento provido foi relevante, pois a temática é comum a todos indivíduos, possibilitando identificação do público. A própria participação desse, opinando acerca das situações abordadas no programa, possibilita a criação de um vínculo entre ambas as partes, percebida na tentativa de fazer do público peça constituinte do programa.

Considerações finais

No início do século XXI, a fragilidade do tradicional “macho alfa” veio à tona quando, no contexto social, essa representação se viu diante de uma nova sociedade dominada pelo “sexo frágil”, antes assim rotulado, mas que se subverteu esse estereótipo. As novas mulheres, mais independentes e seguras, ganhavam o seu espaço na sociedade e na televisão. Assuntos polêmicos sobre gênero, sexo, orientação sexual e preconceito, eram pontuados no programa a fim de ampliar o horizonte do público e gerar reflexões sob uma ótica nunca antes abordada nas telinhas.

Atitudes como indecisão, insegurança, choro, sensibilidade e sentimentalismo colaboram para a desconstrução do macho alfa na sociedade e foram constantemente notadas na atração. No entanto, a ideia de que homens só pensam em sexo e em mulheres contrapõe as atitudes mostradas, colaborando para fortalecer o conceito e o preconceito do senso comum.

Ao longo dos episódios percebemos uma dualidade: ora o programa se apresentava como um agente da desconstrução, por meio de ações, palavras ou da inserção de reflexões, ora promovia o reforço de generalizações construídas socialmente. Ao trabalhar a desconstrução para arquitetar formas de romper com o consolidado, foram usadas ideias

que fortaleciam os estereótipos que recaíam sobre as mulheres. Um exemplo é o episódio “Minha vida não é um *sitcom*”, em que para desmitificar a existência de “tipos” ideais que fazem sucesso com as mulheres, eles acabam afirmando que as mulheres gostam de “tipos” de homens com o lado animal aflorado, burros, fortões e “pegadores”. No final do episódio, todas as conquistas baseadas nos “tipos” dão errado e os personagens voltam a ser como antes. Contudo, em uma discussão que os quatro empreendem, chegam à conclusão de que existem sim pessoas interessantes e pessoas comuns.

Em vista do analisado e considerando que existe uma linha muito tênue entre desconstruir um estereótipo e reforçar outro, é possível dizer que o seriado pecou pelo excesso da paródia na inversão dos papéis e acabou por reforçar os rótulos e paradigmas que giram em torno da mulher. Apesar disso, é inegável que teve sua importância no cenário da televisão brasileira, ao gerar certa reflexão e promover o envolvimento do público.

Tentando desconstruir o estereótipo do homem e acabando, por fim, construindo o da mulher, o programa não tratou o homem como um ser autossuficiente, provedor, seguro e viril, como comumente é visto, e expôs as suas fragilidades, dúvidas e incertezas, ao passo que também exagerou, ridicularizou e rotulou algumas “atitudes de mulher”.

Referências

BERGSON, Henri. **O riso: ensaio sobre a significação do cômico**. Trad. Nathanael C. Caixeiro. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1983.

BORGES, Gabriela. **Humor e qualidade na TV brasileira: um contrassenso?** Trabalho apresentado no XIV Congresso Internacional IBERCOM 2015, em São Paulo – SP, Brasil. Disponível em <http://observatoriodoaudiovisual.com.br/category/publicacoes/>.

BORGES, Gabriela. **Observatório da Qualidade no Audiovisual: uma proposta de literacia midiática**.

HUTCHEON, Linda. **Uma teoria da paródia: ensinamentos das formas de arte do século XX**. Trad. de Tereza Louro Pérez. Lisboa: Edições 70, 1985.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo, Ed. Senac, 2003.

MEPHAM, John. **The Ethics of quality in television**. In Mulgan, Geoff. The Question of quality. London, British Film Institute, 1990.

PIRANDELLO, Luigi. **O Humorismo**. São Paulo: Experimento, 1996 (Originalmente publicado em 1908).