

---

## *A mediatização da quotidianidade: estudo de caso sitcom. A grande família*

*The mediatization of everyday life: case study of the sitcom A grande família*

*Daysi Lange Albeche\**

---

**Resumo:** O artigo apresenta algumas das interfaces da pesquisa que teve como objeto um programa dentro de um subgênero de produção televisual, um produto da cultura midiática, com peculiaridades e especificidades próprias: o *sitcom A grande família*, da Rede Globo de Televisão (RGT). A reflexão sobre o programa partiu do pressuposto de que o humor é estratégia de comunicação que constrói uma negociação entre crítica e aceitação de determinados estereótipos sociais relativos à vida privada familiar, os quais podem ser recorrentes na cultura brasileira. O programa parece oferecer “modelos” flexíveis segundo os quais determinados comportamentos podem ser objetivados, permitindo ou sugerindo certas “tomadas de posição” ao espectador. Ele constitui uma interação com a sociedade por processos diferidos no tempo e no espaço. Foi possível elaborar uma reflexão sobre as especificidades da proposta interacional do programa que se utiliza do humor como forma de oferecer modelos de comportamento à sociedade.

**Abstract:** This article presents some of the interfaces of the research that had as an object a sitcom in one of the subgenres of television production, a product of the mediatic culture, the peculiarities and specificities: the sitcom *A grande família* of the Globo Television Network. The reflection on the sitcom, had as its origin the belief that humor is a communication strategy that builds a negotiation between the criticism and the acceptance of certain social stereotypes related to the private family life that might be recurrent in the Brazilian culture. The program seems to offer certain flexible “models” through which many kinds of behavior might be targeted, allowing or suggesting possibilities for the viewers’ points of view. It builds an interaction with the society through different kinds of processes that vary in space and time. It was possible to develop a reflection on the specificities of the sitcom’s interaction proposal that uses humor as a way to provide patterns of behavior for the society.

---

\* Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Docente na Universidade de Caxias do Sul (UCS). *E-mail:* dlalbech@ucs.br

**Palavras-chave:** *Sitcom*. Sistema de resposta. Humor. Jeitinho.

**Keywords:** *Sitcom*. Answer system. Humor. The Brazilian way of life.

---

## Introdução

O presente artigo é resultado de pesquisa que objetivou ultrapassar visões generalizantes das relações que a produção televisual mantém com seus consumidores. Optou-se em investigar o *sitcom A grande família*<sup>1</sup> como estudo de caso, pois se pretendeu apreendê-lo em sua singularidade, buscando perceber suas lógicas próprias de funcionamento e especificidades, acreditando que tal tipo de estudo permitiria notar aspectos mais gerais, ou seja, evidenciar ou fazer inferências sobre as potencialidades do funcionamento da televisão.

*A grande família* foi a primeira comédia sobre costumes produzida pela televisão brasileira (1972). Após 36 anos de existência, segundo a emissora, continua agradando a audiência. Entretanto, por estarmos voltados a identificar a lógica de funcionamento e a proposta de interação oferecida pelo programa, talvez estejamos mais perto de explicar a relação que esse produto midiático estabelece com a sociedade ou com seu público telespectador. É importante destacar que o *sitcom A grande família* está situado em um momento em que o trabalho de mediação e de construção de sentido passou a ser cada vez mais dependente dos *media*, quando antes estava subjacente um entendimento unilateral das relações entre os *media* e a sociedade.

A tese da suposta passividade dos receptores foi rebatida por Martín-Barbero (2001) quando propôs o deslocamento dos meios de comunicação para as mediações, reconhecendo a diversidade cultural e a pluralidade de processos e práticas de comunicação. A partir desse movimento, novas perspectivas começaram a refletir sobre o ato de fundamentar teoricamente os recursos que a sociedade dispõe para falar de si própria, estudando o processo de emissão, recepção e circulação dos produtos midiáticos na sociedade e não “sobre a sociedade”.

França (2004) diz que o estudo de caso, para a análise da programação televisual e, especificamente para o estudo de determinados programas televisivos, é uma perspectiva metodológica que dá atenção às particularidades de um determinado produto televisual, mas que, principalmente, permite elaborar uma mudança de paradigma diante

da concepção de processo comunicacional. A autora ensina que o estudo de caso de um programa televisual, quando problematizado no seu aspecto comunicativo, abre espaço para o estudo de sua proposta de interação e/ou de comunicação que envolve múltiplas relações entre televisão, sociedade e cultura, afirmando que “um programa de televisão representa uma interação comunicativa – um diálogo cotidiano entre mídia e sociedade, entre os indivíduos e os programas, informações e imagens que modulam o seu mundo”. (FRANÇA, 2004, p. 8).

França destaca que a reflexão sobre os programas populares deve ultrapassar as classificações maniqueístas que os analisam como “lixo cultural”. Para a autora, os programas geralmente são classificados como populares “a partir da vinculação ao seu público: popular é aquilo que o público gosta, consome, ou é o que o povo faz ou fez [...] tendo a presença de figuras populares ou de dramas cotidianos do povo”. (2004, p. 12). Elementos que de antemão desqualificam o programa e o seu público.

Desse modo, acredita-se que o estudo de caso *A grande família* como programa popular apresenta como proposta interacional um tratamento das supostas transgressões do familiar/privado. Ao apresentar vários perfis aos quais imprime uma moral social, além de pressupor padrões de comportamento aceitos ou reconhecíveis, também trabalha com a variação desses modelos que, através do humor, podem ser reconhecidos como falha e/ou desvio, mas nos fazem rir. O humor, como prática comunicativa, aponta à produção identitária de inclusão e exclusão de posições hierárquicas e de poder que definem o que é bom/ruim, o que tem valor e o que não tem valor – permitindo elaborar inferências sobre a proposta interacional oferecida pelo programa.

Braga (2006) afirma em seus estudos que, se um produto midiático é posto em circulação na sociedade, haverá, inevitavelmente, interatividade. Desse modo, acredita-se que o programa, mais do que fazer rir, constitui um espaço importante e específico de interações midiáticas, sobre o qual é necessário refletir. Para apreender a lógica interacional proposta, é importante examinar as estruturas do programa e as ofertas que são endereçadas aos telespectadores.

Nesse norte, parte-se das considerações de Braga que, embora destacando a contribuição do paradigma nomotético na construção do conhecimento, quando se procuram as regularidades processuais dos fenômenos sociais, observa que a determinação de regularidades não é suficiente para o campo da comunicação, pela complexidade do objeto de estudo que envolve as interações do homem em sociedade. O autor

identifica que a proposta de uma aproximação indiciária, e por estudos de caso, constitui uma alternativa na construção do conhecimento que parece bem-ajustada à necessidade da área de comunicação. (BRAGA, 2007, p. 5).

Seguindo a proposta de Braga, buscou-se refletir e adotar na pesquisa as considerações de Ginzburg (1989), as quais dizem respeito à narrativa indiciária para aplicá-la na análise de *A grande família*. Acredita-se ser possível levantar nesse produto midiático as pistas e os sinais (dos sintomas às escritas), dados aparentemente negligenciáveis e que não foram deixados por acaso, mas que oferecem indícios para a construção de uma outra narrativa que descreve a presença de uma realidade bem mais complexa que a superfície imediatamente perceptível do programa observado. (GINZBURG, 1989, p. 152). O paradigma indiciário, por estar voltado a determinados objetos (casos, situações, documentos) singulares, cria a possibilidade de ser relacionado com estudos de caso que são reconstruíveis através de pistas, sintomas e indícios. Na visão de Ginzburg, essa construção do saber não é aprendida nos livros, mas de viva voz, pelos gestos, pelos olhares, a partir de todo um patrimônio unitário e diversificado, e apresentavam (essas construções) um parentesco que as une: “todas nasciam da experiência, da concretude da experiência.” (1989, p. 167).

Desse modo, o caçador/observador e, hoje, um pesquisador, a partir do levantamento heterogêneo das pistas, dos sintomas e indícios, deverá assumir uma postura cognoscitiva sobre os dados recolhidos conforme um paradigma indiciário – selecionar, conjeturar e organizar (fazer análises, comparações, classificações). O método indiciário emprega critérios de cientificidade incompatíveis com o da quantificação e do estabelecimento de regularidades e generalizações. A opção pelo paradigma indiciário, no estudo de caso em questão, apoiou nosso olhar metodológico para perceber o sentido de realidade proposto ao seu telespectador e as lógicas de interação propostas pelo programa.

### *Sitcom A grande família*

O termo *sitcom* é a abreviatura pela qual é conhecido um subgênero televisual que poderia ser definido como uma comédia de situação [*situation comedy*]. O *sitcom* faz humor sobre diferentes situações cotidianas. Originalmente utilizado em programas de rádio, nos anos 20 (séc. XX), deu origem a séries ficcionais televisivas, provindas dos EUA, as quais surgiram em meados dos anos 40 (séc. XX), sendo ainda hoje muito populares.

Furquim (1999) diz que, com a chegada da televisão, os programas humorísticos e de variedades, chamados *comedy-variety*, foram os primeiros a ser adaptados para o novo veículo com o objetivo de entreter toda a família. Os primeiros *sitcoms* produzidos, entre 1947 e 1951, eram cópias fiéis daqueles apresentados no rádio. Alguns alcançaram relativo sucesso, outros não, mas entre os problemas enfrentados estava a adaptação de clássicos radiofônicos para a imagem televisiva e dos de séries cômicas relacionados a diferenças raciais e culturais.

Como crônicas do cotidiano,

os *sitcoms* não visam, basicamente, [a] fazer o público rir. É uma forma de o escritor passar a um grande público suas idéias e opiniões sobre a sociedade em que está inserido. A graça, o riso fácil, é consequência de um texto bem escrito e personagens bem elaborados dentro de um contexto bem apresentado. Os *sitcoms*, retratando o cotidiano de uma família típica de uma sociedade, trazem drama, humor, aventura, ficção e todas as demais abordagens imagináveis, mas acabam, também, assumindo a obrigação de fazer rir. De forma satírica, ele diz a verdade sobre questões sociais, políticas e familiares de uma determinada cultura. (FURQUIM, 1999, p. 8).

Como subgênero televisual, os *sitcoms* caracterizam-se pela presença de personagens fixos com estruturas bem-definidas com as quais o público se identifique, independentemente do histórico dos envolvidos, mostrando o que eles almejam na vida, como se relacionam entre si e como lidam com seus problemas. As narrativas surgem de uma situação de confronto entre o personagem e seus problemas, como testando as reações e soluções encontradas por ele:

Os personagens de *sitcoms* são caricatos, às vezes com mais defeitos do que virtudes (as quais apresentadas do ponto de vista do exagero acabam sendo consideradas defeitos); pessoas em geral, boas, que se envolvem em situações de conflito dentro das quais precisam dar um “jeitinho” a fim de resolvê-las. (FURQUIM, 1999, p. 15, grifo do autor).

Outra característica dos *sitcoms* é a presença da família; é necessário que os personagens estejam, de alguma forma, envolvidos com uma família: pais, irmãos e/ou avós e tios, além de colegas de trabalho e melhores amigos. Desde o seu aparecimento na televisão, os primeiros *sitcoms* brasileiros se apropriam de uma estrutura semelhante à dos

modelos norte-americanos. Apresentam a família, grupos de jovens, casais ou duplas e/ou grupos em ambientes de trabalho, constituídos por personagens fixos, que aparecem “resolvendo” determinadas questões que poderiam acontecer no dia a dia de qualquer pessoa, mas que, de acordo com o perfil de cada personagem, são resolvidas através do humor.

No caso do *sitcom A grande família*, a proposta do programa é tratar das relações familiares e afetivas, que sempre foram objeto de interesse por parte da televisão brasileira. Observa-se que o programa também aborda, no âmbito familiar/privado, os conflitos vivenciados pelas gerações mais jovens, por outros casais e inclui relacionamentos com amigos, vizinhança e colegas de trabalho. A RGT vem fazendo fortes investimentos nos *sitcoms* com vistas a consolidar a fórmula na grade de programação, mas *A grande família* é, talvez, a série de maior sucesso e longevidade.

Lopes destaca que os programas de auditório e os humorísticos primam pelo uso do estilo grotesco descrito por Victor Hugo, Bakhtin e, no Brasil, por Sodré e Paiva. Segundo o autor, o grotesco baseia-se na exploração do exagero e do exotismo comportamental. O autor recupera o sentido do grotesco quando revela a sua origem medieval e popular, que fazia críticas a qualquer forma de poder e às normas instituídas. Lopes relembra que o grotesco foi utilizado por Rebelais, no contexto da Renascença, como forma de criticar a sociedade da época, e por Victor Hugo, no século XIX, ao incorporar as vozes dos excluídos em seu realismo. (LOPES, 2006a, p. 10).

Lopes (2006a) diz que o grotesco da produção televisual abandonou seu traço de crítica social transformando-se na mercantilização do gosto popular. Atualmente, os textos cômicos não mais cumprem seu objetivo crítico de origem, pois promovem o riso em vez de levar ao choro; são textos que geralmente se fundamentam na homofobia, no sexismo, no racismo e no preconceito contra a inteligência. (LOPES, 2006a, p. 10). Segundo o autor, em muitos programas de auditório, entrevistas e telejornalismo, como, por exemplo, nas famosas “pegadinhas”, é visível a marca do grotesco mercantil que, por ter se afastado do grotesco clássico, não representa mais um poderoso instrumento de crítica social e criação artística. (p. 11).

Pode-se observar que as análises da produção midiática e, especialmente, da televisual, geralmente tendem a destacar o seu crescente desenvolvimento como indústria cultural socializadora de bens

simbólicos e transmissores de valores/saberes sugerindo estilos de vida e modos de pensar, e que seu funcionamento é fundamentalmente guiado pela lógica mercantil e econômica. As análises abrangentes da lógica mercantil e econômica não permitem que se percebam distinções entre o tipo de programa, os gêneros e os programas singulares em sua especificidade.

Nas análises das programações ditas populares, como, por exemplo, o *sitcom A grande família*, há certa desvalorização desses produtos como se fizessem parte de um grande “besteirol”, bem-apropriados para agradar um consumidor *alienado*, pois atenderiam às expectativas de um telespectador que busca um divertimento fácil. Entretanto, o *sitcom A grande família*, levando em consideração o contexto em que foi inicialmente produzido, na época, objetivava, mesmo em meio à censura, repressão e falta de liberdade de expressão, aproveitar-se da expansão da audiência televisual para, através da comédia de costumes, elaborar críticas ao regime militar pós-64 e à situação da sociedade brasileira. Acredita-se que os *sitcoms* ainda não foram suficientemente analisados apesar de estarem presentes em grande parte da grade de programação televisual.

### Propostas de interação a partir do produto midiático

Braga (2006) afirma em seus estudos que, se um produto midiático é posto em circulação na sociedade, haverá, inevitavelmente, interatividade. Desse modo, acredita-se que o programa, mais do que fazer rir, constitui um espaço importante e específico de interações midiáticas, sobre o qual é necessário refletir. Para apreender a lógica interacional proposta em *A grande família*, é importante examinar as estruturas do programa e as ofertas que são endereçadas aos telespectadores.

#### *Sistema de resposta*

A questão interacional como lugar de circulação entre oferta e consumo, segundo Braga, ajuda a superar a interpretação dualista entre mídia e sociedade, em que a primeira assumia o papel ativo de geradora de mensagens, e a segunda estaria apenas na posição de recebedora, mesmo quando ativa. Braga propõe desenvolver a constatação de

um terceiro sistema de processos midiáticos, na sociedade, que completa a processualidade de mediação social geral, fazendo-a efetivamente funcionar como comunicação. Esse terceiro sistema corresponde a atividades de resposta produtiva e direcionadora da sociedade em interação com os produtos midiáticos. O autor denomina esse terceiro componente da processualidade midiática “sistema de interação social sobre a mídia” ou, mais sinteticamente, “sistema de resposta social”. (BRAGA, 2006, p. 22, grifos do autor).

Braga também afirma que

o sistema de interação social sobre a mídia (seus processos e produtos) é um sistema de *circulação diferida e difusa*. Os sentidos midiaticamente produzidos chegam à sociedade e passam a circular, entre pessoas, grupos e instituições, impregnando e parcialmente direcionando a cultura. (BRAGA, 2006, p. 27, grifos do autor).

Nesse sentido, Braga trabalha com o conceito de sistema processual em contraposição à noção de sistemas estruturais mais próximos do institucional e organizacional quando destaca que um sistema processual é refletido na complexidade das interações sociais que são receptoras dos produtos midiáticos, como também as interpreta no âmbito da presença de diferentes processos de interações sociais. O conceito de terceiro subsistema proposto pelo autor se afasta das interpretações dualistas entre mídia e sociedade, pois o sistema de circulação interacional é uma movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia.

Braga reforça o conceito de mediações proposto por Martín-Barbero (2001), quando esse enfatizou que o processo de comunicação não se conclui com a sua transmissão o que também não implicaria a ausência de uma intencionalidade que se inscreve na produção. Por outro lado, enquanto a teoria das mediações enfatiza os processos sociais anteriores à recepção, nos quais o usuário baseia suas interpretações, o conceito de “sistema de resposta” observa os processos sociais posteriores à recepção, quando os usuários derivam daí uma interação social sobre a mídia, fazendo circular suas perspectivas, interpretações e críticas eventuais. Braga considera que a parte dinâmica desse sistema de resposta é composta por processos e dispositivos sociais que podem ser reunidos sob a rubrica comum “trabalhos críticos”. Sobre produtos midiáticos entende que



o trabalho crítico das práticas midiáticas – além dos objetivos de análise, de busca de conhecimento, de desvendamento das lógicas de um produto (ou de um gênero, ou de um processo) – tende a exercer uma função geral de desenvolvimento de competências de interação na sociedade, no que se refere aos materiais e processos midiáticos que essa sociedade gera, faz circular e usa para os mais diferentes propósitos. (BRAGA, 2006, p. 47).

Braga também afirma que tudo o que pode ser produzido, ativado e processado pela mídia torna-se tema e sujeito potencial de abordagem para comentários que, por sua vez, passam a circular. A proposta do autor é ampliar a compreensão do campo comunicacional através de interações sociais sobre as mídias que constituem processos de resposta e de intervenção crítica a partir da relação estabelecida entre mídia e sociedade.

Os estudos de caso do *sitcom A grande família* se caracterizam como um tipo de ação sobre os produtos, na medida em que levam a interpretações que se tornam disponíveis para circulação. Além disso, uma das perspectivas do sistema interacional (sistema de resposta) assume que uma programação de TV, para elaborar promessas e contratos com o espectador, depende também de uma circulação prévia de processos “de sociedade” nos quais vai buscar percepções para construir sua mensagem com pretensão e proposta de interação.

### *Modos de endereçamento*

Ellsworth explica que o modo de endereçamento é uma suposição feita (por um filme, cartas, livros, comerciais de televisão e/ou programa de televisão) de *quem é* o possível leitor de seus textos. Destaca que os modos de endereçamento visam *a* e imaginam determinados públicos, pois

a maioria das decisões sobre a narrativa estrutural de um filme (programa de televisão), seu acabamento e sua aparência final são feitos à luz de pressupostos conscientes e inconscientes sobre “quem” são seus públicos, o que eles querem, como eles vêem filmes, que filmes eles pagam para ver no próximo ano, o que os faz chorar ou rir, o que eles temem e quem eles pensam que são, em relação a si próprios, aos outros e às paixões e tensões sociais e culturais do momento. Os filmes visam e imaginam determinados públicos. Eles também desejam determinados públicos. (Apud SILVA, 2001, p. 14, grifo da autora).

Segundo a autora, essa antecipação do perfil do público (ou do telespectador) constitui uma determinada posição de sujeito, pois o filme (e/ou o programa de televisão) constrói sobre quem é o seu público. Ellsworth destaca que

para que um filme funcione para um determinado público, para que ele chegue a fazer sentido para uma espectadora, ou para que ele a faça rir, para que a faça torcer por um personagem, para que um filme a faça suspender sua descrença [na “realidade” do filme], chorar, gritar, sentir-se feliz – a espectadora deve entrar em uma relação particular com a história e o sistema de imagem do filme. (Apud SILVA, 2001, p. 14, grifo da autora).

Ellsworth afirma que o modo de endereçamento age, de alguma forma, sobre seus espectadores, imaginários ou reais, ou sobre ambos. A maneira como é vivida a experiência do modo de endereçamento de um filme depende da distância entre, de um lado, quem o filme pensa que somos e, de outro, quem nós pensamos que somos, isto é, depende do quanto o filme erra seu alvo. Entretanto, os modos de endereçamento oferecem sedutores estímulos e recompensas para que se assumam aquelas posições de gênero, *status* social, raça, nacionalidade, atitude, gosto e estilo, às quais um determinado filme nos endereça. E, mesmo que o público não esteja no lugar do qual o filme fala, esse endereçamento feito pelo filme parece existir como uma posição de sujeito imaginada no interior do poder, do conhecimento e do desejo que os interesses conscientes e inconscientes por detrás da produção do filme precisam que o público preencha. Os filmes convidam os espectadores reais a essas posições e os encoraja, imaginariamente, a assumir e a ler o filme a partir dessa posição. Os espectadores são recompensados pelo prazer das narrativas, com fins felizes por “assumir” e agir a partir daquela posição imaginária, à medida que interpretam o filme. (Apud SILVA, 2001, p. 49).

Assim, partindo das ideias de Ellsworth, pode-se afirmar que a mídia, em geral, e especialmente a televisão, têm necessidade de se aproximar do mundo do telespectador e de construir uma relação com ele, ou seja, do entendimento que a televisão faz de seu telespectador e os modos de endereçamento que são decorrentes dessa visão.

Aplicando a definição no modo de endereçamento do *sitcom A grande família*, ele corresponde aos cálculos feitos a respeito da “escuta” em direção à qual o programa se organiza. Nesse sentido, o programa

nos “institui” como seus espectadores, solicitando determinadas atitudes e posturas *de sintonia* – o programa endereça, então, um “sistema de comportamentos” e de modos de ver esses comportamentos, que acaba por constituir um *modelo*.

### *Construção do leitor*

Eco afirma que, na produção de uma obra/romance, o narrador não deve oferecer interpretações dessa realização, mas destaca que o próprio ato de dar-lhe um título já aponta para uma chave interpretativa. Para o autor o título deveria confundir as ideias, nunca discipliná-las, pois a maior consolação do autor é descobrir efeitos de sentido nos leitores sobre os quais ele não pensava. (1985, p. 10). Eco destaca, também, que o autor de uma obra pode contar como e por que escreveu, pois quem escreve sempre sabe o que está fazendo e quanto isso lhe custa. (1985, p. 13). Esse percurso geralmente expressa motivações, mas principalmente todas as leituras realizadas, pois uma obra e/ou um romance sempre fala de outros livros, e toda história conta uma história já contada. Esses ecos de intertextualidade ajudam a construir a *realidade* apresentada, pois todo o mundo narrativo toma emprestado os próprios indivíduos e as suas propriedades do mundo *real* de referência, fato que deve ser entendido como um construto cultural.

Desse modo, construir um mundo significa atribuir certas propriedades a um determinado indivíduo. Eco enfatiza que, por ser modelo, o leitor ideal é aquele que coopera com o texto nas atualizações previstas e que se propõe a seguir os indicativos por ele fornecidos. Mesmo que o texto possa ser lido em várias direções, é ele que fornece as instruções que devem ser seguidas; logo, prever o leitor-modelo não significa somente *esperar* que exista, mas significa também mover o texto de modo a construí-lo. Eco destaca que

todo texto quer que alguém o ajude [a] funcionar; um texto postula o próprio destinatário como condição indispensável não só da própria capacidade concreta de comunicação, mas também da própria significativa. [...] Um texto é emitido por alguém que o atualize – embora não se espere (ou não se queira) que esse alguém exista concreta e empiricamente. (2002, p. 37).

Eco está afirmando que um texto quer que alguém o ajude a funcionar bem, como prever os movimentos de um leitor para ser capaz

de cooperar na atualização do texto e de incluir essa previsão no próprio processo produtivo do texto. O autor ressalta que não se deve somente esperar que o leitor-modelo exista, mas também agir sobre ele e contribuir para a construção desse leitor. O leitor-modelo e o autor-modelo são estratégias discursivas e não indivíduos que podem ser percebidos através da análise das marcas que deixam no texto.

### **Resultados da observação**

#### **A primeira fase da abordagem: estruturas e regularidades**

A primeira fase de análise do *sitcom A grande família* resultou na identificação de determinadas regularidades discursivas e caracterizações descritivas do programa. Da observação das estratégias comunicativas e discursivas empregadas na construção do texto-programa e as suas configurações discursivas, foi realizada uma caracterização geral do programa: vinhetas; título dos episódios; cenários; e figurinos. Na análise, partiu-se das bases conceituais discursivas que apontam que o texto-programa de qualquer produção televisual comporta estratégias comunicativas e discursivas. As estratégias comunicativas seriam as deliberações tomadas em termos de enunciação do processo televisivo, e as estratégias discursivas seriam aquelas que aparecem configuradas no texto.

Assim, todas essas estratégias, configurações e regularidades estariam adequadas aos princípios e às lógicas, às possibilidades e às restrições que regem o funcionamento do processo comunicativo televisual. As vinhetas, o título dos episódios, o cenário e os figurinos são interpretados pelo reconhecimento de algumas dessas regularidades que, como promessa, buscam despertar o interesse de seu público telespectador e, enquanto são manifestação, fornecem indicações para sua leitura, ou seja, os sentidos produzidos através desses elementos.

#### **A segunda fase da abordagem analítica**

Indo além das observações mais descritivas da primeira fase e a partir do levantamento do perfil de cada um dos personagens do programa, foi possível analisar as características dos modelos de comportamento de cada um dos atores sociais. Esses modelos, quando reforçados em suas práticas cotidianas, podem ser interpretados como

estereótipos que são por eles assumidos, como também servem de parâmetro no julgamento dos comportamentos dos outros personagens, o que promove o aparecimento de novos estereótipos. O programa reforça os papéis atribuídos a cada um dos personagens através das diferentes relações que são estabelecidas entre uma família composta por pais e filhos com seus parentes mais próximos com as relações de amizade, vizinhança e trabalho.

Em princípio, as mulheres são casadas, solteiras, separadas, amantes, mães e, geralmente, estão à procura de um homem e/ou em relação com os homens. O perfil das mulheres, no geral, é aquele mais próximo do comportamento tradicional, pois elas se apresentam e dizem ser as responsáveis pelo cuidado da relação, desde aquela que envolve o bem-estar da família (cuidados com o marido, filhos, casa e amigos) e do homem a quem ela procura agradar. O casamento para todas as mulheres é entendido como sendo a fórmula para a verdadeira felicidade, e elas são capazes de se unir para ver realizado esse ideal na vida de uma mulher.

A mulher esposa-mãe-dona de casa está sempre dando palpites na vida dos filhos, seja com o objetivo de impedir as brigas entre os casais da segunda geração, seja tentando escolher a companheira ideal para o filho. Movida pela realização do bem-estar da família e dos filhos, é capaz de abrir mão de seus sonhos pela felicidade da família; às vezes se descuida e não dá atenção ao marido quando movida pelo objetivo de impedir que aconteça, de acordo com seu entendimento, a maior tragédia para uma família e, principalmente, para a mulher – a separação conjugal. A mulher esposa-mãe-dona de casa entende que reunir a família na hora do jantar, no almoço e/ou no café-da-manhã constitui um dos raros momentos de sua realização pessoal e, com certeza, é o mais importante para ela, pois é nesse momento que se vê como sendo insubstituível na família por se apresentar como a única conhecedora dos hábitos e manias de cada um de seus integrantes. Por isso, quando é objeto de comparação com outra mulher, se vê ameaçada naquela atividade que para ela é a sua realização como mulher.

Esse posicionamento feminino ajuda a reforçar a presença das desigualdades e das hierarquias sociais, principalmente das relações entre homens e mulheres, e a dos homens e mulheres entre si, apontando para determinados estereótipos, como, por exemplo, o papel da “rainha do lar”, o medo da mulher solteira como ameaça ao casamento; cozinha como lugar de mulher; a separação como tragédia para a mulher e a não aceitação do relacionamento de uma mulher mais velha com um homem mais jovem.

A mulher da segunda geração, mesmo casada, não se identifica e foge do perfil de “rainha do lar” da geração anterior, mas sente a necessidade de ser mãe, o que mostra que a presença dos filhos é interpretada como sendo a realização plena da mulher.

A mulher que já foi solteira ou casada, e agora é separada, continua à procura de um homem e acredita no “príncipe encantado”. Por se encontrar sozinha, sente-se infeliz e “condenada” a relações efêmeras, pois acredita que é difícil encontrar um homem que preste. Ela ajuda a reforçar o entendimento de que é somente através do casamento, da vida conjugal durável e estável, e da presença de um homem que a mulher será feliz e respeitada na sociedade.

Assim, ao lado das noções do que representa o ideal de realização da mulher – cuidado com a família, marido e filhos, ser mãe e esteio do casamento – há o reforço à narrativa da família tradicional. Essa visão aponta também para os papéis estereotipados de gênero quando se percebe que o perfil feminino, mesmo marcando a mulher solteira e independente e a mulher casada que se recusa a assumir o papel de “rainha do lar”, está relacionado a determinados estereótipos em sua rotina diária, principalmente quando o programa constrói os conceitos do que representa ser homem e mulher e, conseqüentemente, quando dá significado às distinções entre os sexos. Essa diferenciação dos papéis estereotipados de gênero pressupõe a construção da identidade do que é ser homem e ser mulher e, principalmente, certa vigilância e controle de cada grupo quanto à manutenção de sua masculinidade e feminilidade.

A mulher, por acreditar no amor e ser dependente economicamente do marido, procura interpretar que os abalos em sua relação amorosa é por culpa da presença de outras mulheres, bem como acredita que a relação sexual serve de termômetro para um bom relacionamento. Assim, qualquer mudança de atitude do homem, seja por não a procurar sexualmente, seja por não lhe dar uma prova de amor, é sinônimo de traição e existência de uma amante. Desse modo, essa posição da mulher ajuda a reforçar determinados estereótipos da própria mulher, pois, como tem conhecimento que a mulher sozinha é uma mulher infeliz, a outra é sempre considerada uma “vagabunda” capaz de namorar e se relacionar com um homem casado e, inclusive, não se importando com a diferença de idade. A mulher entende também que a outra, para ter e/ou “agarrar” um homem, é capaz de qualquer sacrifício, inclusive, de não se importar em assumir o papel de amante, pois o pior preconceito, no entendimento da mulher, é ser denominada “enclhada” e/ou “sem homem”.

O grupo masculino geralmente é apresentado como trabalhador, racional, metódico, potente, conquistador, oportunista, aproveitador, dependente e corrupto. É um grupo mais diversificado do que o feminino, e seus atributos estão relacionados às suas funções de trabalho, à sobrevivência financeira e aos relacionamentos amorosos e familiares. O perfil do homem casado que assume a chefia econômica da família insiste em se mostrar como sendo honesto, mas é “cabeça dura” não aceitando qualquer tipo de atitude e comportamento em contraposição ao que é por ele idealizado. Ao lado de sua mulher, apesar de haver alguns desentendimentos (que são próprios de qualquer relacionamento), eles formam um casal que está sempre procurando dizer, esclarecer e/ou aconselhar sobre o que pressupõe que há um saber a respeito de algumas coisas. Desse modo, é possível identificar que os personagens que ocupam o papel de mãe e de pai na família tradicional propõem saber sobre as diferentes relações sociais, pois, no momento em que ensinam e/ou explicam seus discursos, guardam sempre uma proposição pedagógica, principalmente quando o perfil do pai de família se diz não aberto a mudanças e novidades procurando dar as verdadeiras informações e conselhos sobre a vida e as diferentes relações sociais.

Esse tipo de perfil mais conservador – dado como modelo ideal – entra em choque com toda e qualquer conduta e comportamento em oposição ao seu, principalmente do perfil do malandro oportunista e aproveitador, do dependente e do corrupto, o que exige a recorrência constante daquela sabedoria dada como ideal, pois não aceita negociações com as práticas dos outros atores sociais. O perfil do pai de família propõe que o verdadeiro homem deve ser mais realista e menos sonhador, bem como ser responsável pelo sustento da família. Ele também não aceita críticas e detesta ser chamado de safado e cafajeste e, apesar de não entender as mulheres, é dependente da “rainha do lar” sem a qual não sobreviveria ou morreria de fome.

O perfil do malandro oportunista e aproveitador é o personagem mais preconceituoso por ser machista e burro. Além de estar sempre procurando levar alguma vantagem sem fazer nenhum esforço, sua postura machista o faz entender que todas as mulheres e, principalmente as solteiras, são assanhadas, “piranhas”, perdidas e/ou vagabundas. O entendimento machista e preconceituoso reforça o estereótipo nas mulheres que não têm homem, pois estão sempre se oferecendo para qualquer um que apareça. O perfil do corrupto é aquele que procura fugir de suas responsabilidades e por isso está sempre mentindo. No

seu relacionamento com as mulheres, acredita que elas são volúveis, haja vista serem capazes de fazer qualquer coisa quando ganham presentes ou recebem pequenos agrados e, principalmente, quando lhes é proposto casamento. O programa, através desses perfis, reforça a manutenção *da* e o controle *sobre* a masculinidade e, conseqüentemente, sobre a verdadeira feminilidade. Alguns comportamentos são definidos como sendo pertencentes a um ou a outro sexo, os quais o homem e a mulher devem recalcar para ser reconhecidos como homem e mulher.

Assim, o programa mostra certa compreensão do estereótipo da mulher ao ser representada, por exemplo, como “noveleira”, mas não aceita essa postura quando assumida pelo sexo masculino. O simples fato de um homem gostar de assistir à novela em vez de ao futebol permite que ele seja retratado (através do perfil machista e preconceituoso) como afeminado cômico e alienado da verdadeira realidade viril masculina. O perfil do conquistador é aquele que não assume nenhum tipo de responsabilidade amorosa, pois é movido pela aparência, por se mostrar atraente para todas as mulheres, entendendo que sua masculinidade pode ser reforçada pelo número de suas conquistas sexuais e/ou amantes. Apesar de todos os perfis masculinos serem unânimes em não aceitar a traição feminina, eles, na grande maioria, praticam a traição. O perfil do estereótipo dos personagens do programa disponibiliza ao telespectador uma pluralidade de discursos propondo diferentes definições da “realidade” e de relações amorosas e afetivas que podem se apresentar às vezes concorrentes e, outras vezes, contraditórias. Esses perfis apontam para posicionamentos morais que podem ser aceitos ou reconhecidos e, ao mesmo tempo, entre eles, entendem que a variação do modelo (dado como ideal) pode ser interpretado como falha ou desvio de comportamento.

Entretanto, se fossem analisados somente os estereótipos que marcam os perfis e os conflitos propostos, não se estaria dando a relevância merecida ao elemento humorístico, que, na verdade, ao mesmo tempo que usa (e de certo modo acolhe) os estereótipos, desenvolve também um trabalho modificador ou redirecionador sobre esses. Observando o humor, é possível detectar, através da análise do conjunto dos episódios, não só a abrangência e a variedade de temáticas culturais propostas pelo programa, mas perceber que a abrangência e a diversidade também carregam determinadas propostas de interação com o público do programa.



A partir da análise das temáticas tratadas nos episódios veiculados entre 2004 e 2006, observou-se que cada uma delas, como situações a serem “resolvidas” pelos personagens, criou perspectivas de componente moral quando negociadas através do perfil dos personagens. O conjunto de episódios por meio de suas temáticas envolve, através das interações propostas entre os personagens, a negociação de questões morais, de comportamento e propostas de atitude que são oferecidas ao público telespectador. Esses temas referem-se à presença de diferentes conflitos e tensões que estão relacionados ao que o homem espera da mulher e vice-versa; o que os homens esperam de outros homens, e o que as mulheres esperam de outras mulheres. Eventualmente, os temas ajudam a mostrar os papéis de gênero tradicionais, como, por exemplo, quando o programa propõe que não pode ser um “bom” marido o homem que não trabalha, pois uma vez casado é ele quem deverá ser o responsável por todas as despesas do âmbito familiar/privado. Por outro lado, faz crítica à masculinidade dita tradicional do homem machista, preconceituoso, grosso e burro. Um outro exemplo é quando o programa sugere, às vezes, que a verdadeira felicidade da mulher ocorre através do casamento; por outro lado, a mulher, uma vez casada, dona de casa e mãe, reclama do fato de ser sozinha e carente.

O programa mostra a necessidade e as maneiras de homens e mulheres viverem a dois, bem como aceita a perspectiva de que o grande amor existe. Isso ajuda a mostrar a proposta de retratar o âmbito familiar/privado. Entretanto, destaca que o relacionamento amoroso, bem como as relações de trabalho, amizade e vizinhança, são portadores de conflitos e tensões sendo necessária a superação desses obstáculos para haver harmonia nas relações sociais.

Verificou-se que os perfis apresentam uma moralidade social que é cotidianamente negociada através do humor, passando a oferecer propostas de atitude ao telespectador. Essas propostas perpassam medos, desejos e expectativas diante da vida e das diferentes interações sociais e podem ser compreendidas como propostas de modos de ser na vida familiar/privada.

A análise do perfil dos personagens e dos episódios possibilitou identificar um conjunto de estereótipos que estão relacionados às relações amorosas, afetivas e sexuais; à infidelidade; às carências nas relações; à malandragem; às diferenças entre homem e mulher; e ao trabalho e à casa, a partir dos quais foi possível desenvolver inferências sobre as percepções da realidade familiar e grupal que são oferecidas e que

tratamento (entre acolhimento e crítica) é dado a tais percepções. O conjunto dessas percepções (referentes ao comportamento dos personagens, às tomadas de posição, aos códigos morais que são acionados pelo programa e ao tratamento humorístico) é que irá construir a ética do programa. A ética e/ou o modelo de comportamento é construído através do humor, quando oferece o que considera como certo e errado, pois é deduzido dos comportamentos e das relações sociais dos personagens.

A *grande família* se utiliza da estratégia da ironia, do cômico e do humor. Vários estereótipos aceitos e/ou criticados pelos perfis circulam e se materializam em nossa cultura; muitas vezes são reforçados em nossos discursos e em nossa *práxis*. Entretanto, deve-se destacar que o fato de trabalhar com estereótipos abordados no *sitcom A grande família* não significa, necessariamente, que o programa os defenda e/ou reforce, e sim, que é possível observar que ele os captura e dá um tratamento humorístico oferecendo modelos de comportamento em torno de estereótipos vigentes. Esses estereótipos estão presentes nas diversas relações que envolvem o âmbito familiar/privado em termos de vida privada e de suas relações com amigos, colegas de trabalho e vizinhança.

## Jeitinho

A partir da proposta do programa que é a de retratar o cotidiano familiar/privado da classe média baixa, cujo foco central é o problema crônico de dinheiro na família, procurou-se identificar alguns estereótipos recorrentes que oferecem pistas sobre a autoimagem por eles formulada.

Durante a análise do texto-programa, poucas vezes o *subúrbio* foi nomeado, aparecendo como: o subúrbio em que só tem duro; só tem gentinha; só tem gente que não tem nada; só tem gente mesquinha. Outra das autoimagens bem próximas da realidade que deseja retratar se refere ao significado do que é ser *pobre*: somos uns pobres infelizes que não temos dinheiro para nada, porque a gente gasta tudo com as despesas da casa; diversão de pobre é cama; ninguém gosta de ser pobre; pobre é cafona; é ignorante; não sabe falar direito; é como catavento, tem que ficar do lado que o vento sopra; não escolhe, é obrigado. Outros estereótipos forneceram pistas para identificar a maneira de *sobreviver* e

vencer o cotidiano, referentes aos *jeitinhos* utilizados no cotidiano suburbano: é difícil acreditar na palavra de quem passa um cheque sem fundo; as pessoas devem cuidar do que têm para não gastar dinheiro depois com o conserto; dia 5 de cada mês todo mundo faz mágica; é vergonhoso ter cartão de crédito bloqueado; quem atrasa uma vez atrasa sempre; uso de rezadeira para (ter dinheiro; arrumar marido; para se tornar fértil; e trazer o amor de volta); utilização do parcelado em várias vezes e com a entrada através de cheque pré-datado; fazer denúncia anônima; fazer crediário em longas prestações; jurar pela mãe morta como garantia de que está falando a verdade; pendurar as dívidas até poder pagar; fazer “gato” de luz e água; dar o golpe do seguro; devolver os produtos da loja para pagar dívidas dos integrantes da família; trocar os preços dos produtos no supermercado; e comprar os produtos em promoção.

É possível perceber, em tais perspectivas, que o programa se endereça a um público televisual inserido num contexto social que já foi batizado como a Lei do Gerson – isto é, a lei de levar vantagem em tudo e/ou que se refere a uma sociedade em que não há possibilidade de confiança nem entre os cidadãos, nem entre cidadão e governo.

Desse modo, a partir dessa realidade social em que há um descaso com o social e o divórcio entre o Estado e a sociedade, o programa trata de alguns estereótipos que circulam na sociedade, estabelecendo um contrato que endereça ao seu público um sistema de comportamento e modos de ser que constituem um modelo e/ou modos de vida familiar/privada.

Os estereótipos são formas narrativas que imprimem uma “moral pronta” e socialmente aceita. O humor, ao tratar dos estereótipos, relativiza a onipotência da moral, pois sugere o posicionamento do sujeito diante dos ideais e idealizações compartilhados na vida cultural. Isso possibilita desconstruir a seriedade dos problemas existentes propondo brincar com a realidade adversa ao transformá-la em motivo de gozação e/ou ao propor um modo de ser de “não se levar a sério”. O programa, a partir de vários estereótipos que circulam no âmbito familiar/privado, faz humor dessas “percepções” de que os indivíduos se utilizam para nomear a realidade. O *jeitinho* que faz esquecer a pobreza, a falta de dinheiro, a educação, os direitos, entre outros. Nesse sentido, a crítica do humor ajuda a revelar a seriedade da situação quando trata risivelmente da singularidade da própria desgraça.

O programa, ao tratar dos estereótipos que circulam na sociedade, busca reproduzir, no âmbito familiar/privado, os valores dados à situação econômica do subúrbio tratando-o do ponto de vista cômico que, por ser risível, gera também sentimentos de compaixão. Ao apresentar risivelmente parte dos problemas crônicos de dinheiro da realidade do grupo suburbano, oferece ao espectador experiências engraçadas do drama experimentado quando mostra as maneiras de vencer de acordo com determinados comportamentos que contrariam regras, normas e leis, assim também faz perceber limites do que podemos ou não fazer, de como devemos ou não agir.

A ironia é outra estratégia do programa que serve para denunciar a falácia do conteúdo moral de determinados estereótipos. Nesse sentido, o programa denuncia a construção ideológica de determinadas realidades que são impostas pela cultura. O programa também oferece modos de ser na vida familiar/privada, muito próxima de uma “filosofia de vida” de pequenas amplitudes, em torno de um núcleo de alcance no dia a dia.

Através da análise dos diferentes conjuntos de estereótipos tratados, percebe-se a tematização do conhecido *jeitinho* brasileiro como forma de resolver situações de conflito. É possível perceber que o programa endereça um modelo de comportamento que está relacionado à ética do trabalho, por exemplo, quando faz críticas ao comportamento do malandro na fala do personagem que insiste: Vai trabalhar, Agostinho! – expressão que faz lembrar a música de Chico Buarque de Holanda: Vai trabalhar, vagabundo! As críticas ao comportamento do malandro também aparecem na postura do personagem que se diz esperto por fazer “gato” de luz e água; na mulher do malandro, que gosta de apanhar; e nas brigas e desavenças entre o perfil do trabalhador e o do não trabalhador e daqueles que se deixam enganar pelo malandro.

Entretanto, se se levar em conta as abordagens de Holanda, se verá que é enfatizado, na formação da sociedade brasileira, o desenvolvimento da ótica da ociosidade acima do trabalho e de um ideal de vida sem esforço e preocupação. (1983, p. 10). O autor identifica que nas formas de vida coletiva há dois princípios que se digladiam e que regulam as relações sociais: o espírito aventureiro cujo ideal será colher o fruto sem plantar a árvore e ignorar fronteiras, e o trabalhador que é aquele que enxerga primeiro a dificuldade a vencer, e não o triunfo a alcançar. (HOLANDA, 1983, p. 13).

Holanda ensina que a ânsia de prosperidade sem custo, títulos honoríficos, posições e riquezas fáceis – que é própria do espírito aventureiro – teve influência (não a única decisiva) em nossa vida nacional. Diz com relação à família que a organização da esfera doméstica é uma sombra que persegue os indivíduos mesmo fora desse espaço, pois a entidade privada precede sempre, neles, a entidade pública. Diz que a sociedade brasileira convive com relações sociais baseadas no afeto e no coração que ele denomina “homem cordial”. Holanda destaca que o homem cordial não pode ser confundido *com*, ser sinônimo de boas maneiras e civilidade, e sim, ser a expressão legítima de um fundo emotivo extremamente rico e transbordante. (1983, p. 108).

A partir dessa relação entre trabalhador e aventureiro para definir traços da identidade do brasileiro cordial, que é movido pelo coração/emoção com forte apego ao espaço doméstico e com esperança de alcançar *status* social e dinheiro sem esforço, é que se pode identificar que o programa muito mais do que oferecer uma dicotomia entre o bem e o mal, ou entre honestidade e desonestidade, entre trabalho e não trabalho, mostra que a própria ética do trabalho produz o malandro – que não é específico de um personagem, mas de toda a sociedade, quando essa se utiliza do *jeitinho* para a sua sobrevivência. O programa parece apresentar todos os personagens e conseqüentemente a sociedade que se utiliza de diferentes recursos emocionais de âmbito familiar/privado para obter favores para si e/ou para outros desses relacionamentos afetivos.

O *jeitinho* é dar um jeito de forma especial na resolução de alguma situação ou conflito, seja burlando uma regra ou norma preestabelecida, seja sob a forma de aliança, astúcia ou habilidade. De certo modo, o programa trata de um pequeno mundo, pouco intelectualizado, mostrando em uma chave, que se situa entre empatia e ridicularização, o envolvimento afetivo em um conflito ou problema de uma das pessoas do círculo de convivência familiar/privado. O programa faz humor sobre essas relações emocionais que regem as interações desse âmbito familiar/privado. O que se deve ou não fazer é um dos principais conflitos tratados através do humor, pois cada um dos personagens, de acordo com seus interesses, vai resolver suas necessidades ou delimitar através de sua lógica a prática do *jeitinho* – o que cria possibilidades a cada um de legitimar o seu modelo de comportamento diante dos outros.

Segundo DaMatta (1997), a resolução informal, sem burocracia e rápida – através da carteirada ou do *jeitinho* – permite a suspensão temporária da lei e das regras estabelecidas para atingir determinados

objetivos movidos por interesses pessoais. Diz que é possível encontrar semelhanças entre o *jeitinho* e o malandro. O malandro é conhecido pela engenhosidade, sutileza, destreza, carisma, lúbia que permitem a manipulação de pessoas ou de resultados, de forma a obter o melhor deles, e da maneira mais fácil, o que também acontece com quem pratica o *jeitinho*. Em suma, o *jeitinho* é um modo simpático, desesperado ou humano de relacionar o impessoal com o pessoal estando já enraizado na cultura brasileira.

A abordagem de DaMatta foi utilizada por Guattari e Rolnik (1986) com o objetivo de explicar a conjunção de formas supermodernas com arcaísmos presentes nas práticas sociais da sociedade brasileira. O autor diz que o comportamento e a linguagem revelam o enunciado: Você sabe com quem está falando? e permite, precisamente, a passagem do indivíduo à pessoa. Dar um *jeitinho* significa “lei para inglês ver”, pois para sobreviver e/ou se adaptar a situações difíceis ou inesperadas, muitas vezes, é necessário que haja um descompasso entre a norma e o comportamento. Assim, o *jeitinho* revela posicionamentos paradoxais, pois ele pode ser louvado/aprovado e condenado/rejeitado, mas no programa ele é uma forma especial de resolver um problema/conflito reiterado pelos comportamentos dos personagens – quando dizem, por exemplo: “É dando que se recebe”.

Vale a pena assinalar a existência de graus variáveis e coexistentes de reforço do estereótipo e de crítica superadora. Aliás, uma das coisas que parece gerar uma interlocução com o público seria justamente essa possibilidade – afinal muito realista – de posições “abertas”, entrelaçadas com posições “atrasadas”. Enfatizamos o papel do humor para viabilizar tais articulações “contraditórias”. O objetivo básico do programa é o entretenimento. Se o público oferece adesão a esse entretenimento, isso sugere que a temática das relações privadas é alguma coisa que faz parte intrínseca de sua existência e de suas preocupações. A chave dupla da empatia e da ridicularização reproduz um pouco o próprio ambiente social popular, afeito às brincadeiras um pouco pesadas, às “gozações” mútuas entre amigos. Esse mundo é justamente aquele ambiente tipo “brava gente”, que, de um jeito ou de outro, tem que “ir levando”, em um mundo no qual não há muita ação fora de seu espaço de vida privado, a tal ponto que sequer se preocupa com os processos mais amplos, políticos, de construção desse mundo – ficando adstritos a viver apenas. Não se trata de considerar que o espectador necessariamente se reconheça

neste ou naquele personagem, nem que *identifique* seu ambiente de vida no cenário proposto pelo programa. A interação se dá pelo fato de que (provavelmente através dos chavões e estereótipos levantados pelos criadores do programa na própria sociedade), os espectadores podem reconhecer *uma certa continuidade* entre as narrativas, as séries e seu próprio *mundo-da-vida*.

A interação seria formada, então, um pouco pela familiaridade com os modelos oferecidos pelo programa; um pouco pelo distanciamento gerado pela diversidade das próprias circunstâncias específicas do espectador, mas também pelo humor. O riso atenua as arestas de um encontro do espectador com sua própria realidade, marcada por *mesmices*, por padrões repetitivos, pela pequenez de horizontes – que, se expostos em uma análise mais séria, poderiam ser vistos como crueza e ausência de expectativas. De certa forma, é pelo riso, também, que passam a simpatia e a esperança. Em tudo isso perpassa uma percepção que, mesmo quando crítica ou ridicularizadora, parece envolver uma aceitação básica: é na prática dos acontecimentos que as pessoas vão construindo sua vida, no dia a dia, frequentemente na base do *jeitinho*, com os materiais e as circunstâncias disponíveis, dados pelo acaso e por uma estrutura social de cuja construção não participam. Se há crítica, há também simpatia.

## Notas

---

<sup>1</sup> *Antes rir do que chorar – análise das relações familiares e afetivas em A grande família.* 2008. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da

Comunicação da Unisinos, em agosto de 2008, sob orientação do Prof. Dr. José Luiz Braga.



## Referências

---

- BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006.
- BRAGA, José Luiz. *Comunicação, disciplina indiciária*. In: GT EPISTEMOLOGIA DA COMUNICAÇÃO DA COMPÓS, 2007, Curitiba. *Anais...* Curitiba: UTP, 2007.
- BRAGA, José Luiz. Os estudos de interface como espaço de construção do campo da comunicação. *Contracampo*, v. 10, n. 11, fasc. 2004/2, 2004.
- DaMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. *Sitcoms: entre o lúdico e o sério*. In: GT MÍDIA E ENTRETENIMENTO DA COMPÓS, 2007, Curitiba. *Anais...* Curitiba: UTP, 2007.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. *Sitcoms: novas tendências*. In: GT MÍDIA E ENTRETENIMENTO DA COMPÓS, 2008, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Unip, 2008.
- ECO, Umberto. *Lector in fábula: narratologia*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- ECO, Umberto. *O nome da rosa*. Rio de Janeiro: Record, 1986.
- ECO, Umberto. *Pós-escrito a O nome da rosa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- ECO, Umberto. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também.
- FRANÇA, Vera Regina Veiga. *Programas populares na tevê: desafios metodológicos e conceituais*. In: ENCONTRO DA COMPÓS, GT COMUNICAÇÃO E SOCIABILIDADE, 12., 2004, São Bernardo do Campo. *Anais...* São Bernardo do Campo, 2004.
- FREYRE, Gilberto. *Casa-grande & senzala*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- FURQUIM, Fernanda. *Sitcom: definição & história*. Porto Alegre: FCF, 1999.
- GAY, Peter. *Lendo Freud: investigações e entretenimentos*. Rio de Janeiro: Imago, 1992.
- GINZBURG, Carlo. *Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história*. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.
- GINZBURG, Carlo. *O fio e os rastros: verdadeiro, falso, fictício*. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.
- GINZBURG, Carlo. *Olhos de madeira: nove reflexões sobre a distância*. São Paulo: Cia. das Letras, 2001.
- GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely (Org.). *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1983.
- LOPES, Luís Carlos. *A TV aberta brasileira: economia política, cultura e comunicação*. In: CONGRESO LATINO-AMERICANO DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN – ALAIC, 8., 2006a, São Leopoldo. *Anais...* São Leopoldo: Unisinos, 2006a.
- LOPES, Luís Carlos. *ATV aberta brasileira: economia, política, cultura e comunicação*. *UniRevistas*, São Leopoldo: Unisinos, v. 1, n. 3, jul. 2006b.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2001.

MÉDOLA, Ana Silva Lopes Davi. *La influencia de los programas globalizados en la producción ficcional de la televisión brasileña*. In: CONGRÈS DE L'ASSOCIATION INTERNATIONALE DE SÉMIOLOGIE, 8., 2004, Lyon. Les Signes du monde Interculturalité & Globalisation, Program & Substracts, Lyon, 2004. v.1.

MESSA, Rejane Márcia. A cultura desconectada: *sitcoms* e séries norte-

americanas no contexto brasileiro. *UniRevistas*, São Leopoldo: Unisinos, v. 1, n. 3, jul. 2006.

SANTOS, Luciene dos. *Os seriados brasileiros: tentativas de apontar o lugar do gênero na produção televisual*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte: Intercom, 2003.

SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Nunca fomos humanos: nos rastros do sujeito*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

Recebido em 23 de maio de 2009 e aprovado em 24 de junho de 2009.