

# Sitcoms: entre o lúdico e o sério<sup>1</sup>

Elizabeth Bastos Duarte<sup>2</sup>

**Resumo:** *Em tempos de grande concorrência, de acelerado desenvolvimento tecnológico, de catalisação dos processos produtivos, os sitcoms, como produtos televisuais centrados no entretenimento, vêm consolidando seu espaço junto ao público telespectador brasileiro, explorando, mais do que qualquer outro subgênero, as combinatórias tonais ligadas ao humor, usando estratégias discursivas já bem conhecidas dos textos de humor, mas que encontram sustentação em um repertório bastante grande de mecanismos próprios do texto televisivo. O presente trabalho propõe-se a analisar as estratégias discursivas empregadas neste tipo de programa televisivo direcionado ao divertimento do telespectador, atualizadas pelos recursos da gramática e das práticas televisuais.*

**Palavras-Chave:** *Sitcoms. Tom. Estratégias*

---

## 1. Considerações introdutórias

Um dos subgêneros ficcionais produzidos, nos últimos tempos, com maior êxito pela tevê brasileira, do ponto de vista da audiência, são os *sitcoms*: esse tipo de programa consegue captar, melhor que muitos outros, o espírito e as diferentes nuances do humor nacional, desempenhando, talvez mais eficientemente que outros, as funções de entreter e, por que não, de fazer refletir.

A *Rede Globo de Televisão* (RGT) vem investindo pesado nesse tipo de emissão. Dentre as *comédias* seriadas, exibidas entre 2003 e 2006 pela RGT, temos *Os normais*, *Os aspones*, *A grande família*, *Sob nova direção*, *A diarista* e *Minha nada mole vida*, além de produtos que a emissora vem testando, sob a forma de especiais de fim de ano, do tipo *Quem vai ficar com Mário?*, *Histórias de cama & mesa*, *Correndo atrás*, *Programa novo*. Os que caem no gosto da audiência são transformados em seriados com espaço garantido na programação, como aconteceu com *Sob nova direção* e *A diarista*; caso contrário, estão fora.

Mas o que configura verdadeiramente uma comédia de situação? Em que residem seus aspectos distintivos? O que lhes confere identidade e os diferencia entre si. Afinal, estão no ar, somente pela RGT, quatro *sitcoms* semanais.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Mídia e Entretenimento”, do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007.

<sup>2</sup> Prof<sup>a</sup>. Titular II do PPGCom – Unisinos; pós-doutora em Televisão pela Universidade de Paris III, Sorbonne-Nouvelle.

Não é preciso avançar muito na análise dos produtos televisuais de entretenimento para constatar que, exatamente porque eles variam na direção das mestiçagens e hibridações, são, por isso mesmo, obrigados a investir estrategicamente em outras *formas de endereçamento*, ligadas a determinadas *configurações discursivas de interação*, que então passam a funcionar como uma chave de leitura e de controle mais efetivo dos sentidos veiculados. É, nesse contexto, aliás, que propomos a noção de *tom*.

Embora os estudos sobre televisão venham ignorando, de modo geral, esse aspecto tão relevante da produção televisual, não se pode esquecer que o *tom* é seguidamente o que torna o telespectador cativo de uma emissão. A *leveza* ou *seriedade* de um programa, o *humor sutil* de outro, a *irreverência* de um terceiro têm o poder de reter o telespectador frente à telinha bem mais do que outros recursos ou artimanhas. Mas, finalmente, o que seria o *tom* e qual a sua função? Que relações o *tom* estabelece com o telespectador? Como o *tom* pode caracterizar simultaneamente subgêneros e formatos? Como o *tom* pode auxiliar a distinguir entre si produtos que pertencem a um mesmo subgênero?

Na verdade, foi na busca de resolver impasses – do tipo o que distingue um melodrama de um *sitcom*, ou ainda um *sitcom* de outro – que recorremos à conceitualização do *tom*. Trata-se de um o termo que aparece reiteradamente mencionado tanto na bibliografia especializada sobre humor – Bergson, Propp, Freud –, como nos próprios textos de crítica aos produtos televisuais. Embora não se tenha encontrado nenhuma definição consistente de *tom* que permitisse sua operacionalização, o conceito foi ganhando contornos e relevância em nossa investigação, razão pela qual nos dispomos a examiná-lo com mais vagar, aplicando-o a um tipo específico de produto televisual: os *sitcons*.

Acredita-se que o processo de tonalização diga respeito à conferência de um *ponto de vista* ao discurso produzido, a partir do qual sua narrativa *quer* ser reconhecida, independentemente do *plano de realidade* com que opera – referencial ou ficcional – ou do *regime de crença* que proponha – veridicção, verossimilhança, plena visibilização. O *tom* pode ser definido como a presença de determinados traços de conteúdo da situação comunicativa, estruturados estrategicamente, com vistas a captar a atenção do telespectador e convidá-lo a compartilhar de disposições como *seriedade* vs. *ludicidade*; *formalidade* vs. *informalidade*; *leveza* vs. *peso*, etc... – propostas pelo enunciador, dando a conhecer o modo como o telespectador deve interagir com o produto que lhe está sendo ofertado.

Interessa-nos assim a investigação de um tipo específico de relação que os sitcoms procuram estabelecer com os telespectadores – o *tom*. Tal relação comporta também os

apelos e convocações que cada produto faz aos seus interlocutores, através de suas especificidades enquanto programa – subgênero, formato, estilo; das configurações discursivas que constrói de seu público consumidor; das estratégias persuasivas de que se utiliza para convencer o telespectador a participar do jogo comunicativo proposto.

## 2. Sobre o *tom* no discurso televisual

Pode parecer estranho que se introduza, sem qualquer tipo de aviso prévio, o termo *tom* na análise da produção televisiva. Não obstante, não há necessidade de maiores pesquisas para se constatar que este termo é freqüentemente empregado pelos estudiosos e pela crítica de televisão, bem como pelos profissionais do mercado de produção televisual. É de se perguntar, isto sim, que conteúdos se lhe imputam.

A idéia de tentar definir e operacionalizar o conceito de *tom* surgiu da constatação de que muitos, como eu, empregavam o termo *tom* com valor distintivo entre subgêneros e formatos televisuais, embora a noção não constasse de nenhum corpo de definições das teorias direcionadas à comunicação televisual. O exame desse jogo de usos denotativos e conotativos em torno do termo *tom*, que vem povoando o universo da comunicação como metáforas dos sentidos a ele conferidos pelos estudos de música, de cor, de retórica clássica, de fonética/fonologia, possibilitou, num primeiro momento, depreender que: (1) o *tom* é conferido pelo enunciador ou instância de enunciação; (2) o *tom* pode fornecer indicações sobre o enunciador e seus sentimentos sobre o tema; (3) determinados tons fazem parte das expectativas sociais no que concerne a subgêneros ou tipos de texto; (4) os atores sociais, enquanto atores discursivos, empregam tons compatíveis e adequados às funções e papéis que desempenham; (5) as diferentes situações sociais exigem a adoção de tons compatíveis com as práticas sociais em pauta; (6) o *tom* do discurso pode ser graduado; (7) o *tom* é um traço de conteúdo que se expressa através de diferentes mecanismos expressivos.

## 3. Sobre o *tom* no discurso televisual

Mas foram umas poucas referências ao conceito de *tom* especificamente direcionadas à produção televisual que auxiliaram neste percurso de teorização. Dentre elas, cita-se um texto de Miguel Angel Huerta Floriano (2006). Nesse trabalho, o autor menciona que os profissionais do meio televisivo utilizam o termo *tom* para se referir a uma característica essencial dos programas televisivos. Entretanto, confessa Floriano, esses realizadores, de pronto, reconhecem que a definição do conceito de *tom* é extraordinariamente complicada, por sua instabilidade.

Para o autor, “o **tom** tem a ver com o estilo particular, com as ferramentas genéricas aplicadas e com as óticas que se adotam” (FLORIANO, 2006, p.6). Como bem ressalta o pesquisador espanhol, os tons podem combinar-se entre si para dar corpo a uma emissão ou série televisual. O fundamental é que ele se articule harmonicamente com os componentes narrativos, com os mecanismos formais e com os temas básicos.

Uma outra menção ao conceito de **tom** foi encontrada em artigo de Itânia Gomes sobre o desenvolvimento da definição de *modo de endereçamento*, na perspectiva dos *estudos culturais* (GOMES, 2006, p.107-123). Nessa perspectiva, o modo de endereçamento é característico das formas e práticas comunicativas específicas de um programa televisivo, dizendo respeito à sua maneira particular de estabelecimento de relações com a audiência. O modo de endereçamento seria algo que se encontra no texto e age sobre os telespectadores imaginados ou reais, tratando-se de uma estruturação que se desenvolve ao longo do tempo no texto televisual. Diz respeito a um estilo que identifica o produto televisual e o diferencia dos demais, permitindo compreender a relação de interdependência que se estabelece entre emissores e receptores na construção dos sentidos de um texto. Os modos de endereçamento designam, assim, as formas e práticas comunicativas que constituem o programa, referindo-se ao seu **tom**, ao seu *estilo*, às *convenções de gênero*, ao *contexto social*.

Também Martin-Barbero (1987, p.306) refere-se ao **tom** dizendo que a televisão recorre a dois intermediários fundamentais: um personagem retirado do espetáculo popular, o animador ou apresentador, e um certo **tom** que fornece o clima exigido, coloquial. Como se pode constatar, tais referências são vagas: Floriano e Gomes chegam a reconhecer as dificuldades de definição do termo, ainda que lhe imputem relevância e indiquem suas relações com o estilo e as convenções de gênero.

É de se destacar, entretanto, a indicação feita por Floriano sobre as possibilidades de articulação do **tom** com “as óticas adotadas”, com os componentes narrativos e expressivos, salientando suas possibilidades combinatórias; do mesmo modo, sublinha-se a ênfase conferida por Gomes aos seus atributos distintivos, à sua função de estabelecimento de relações com a audiência, e ao seu caráter dissipativo no texto televisual. Tais observações, aliadas às constatações antes referidas sobre o conceito de **tom**, aplicadas, no caso em estudo, especificamente à produção televisual, possibilitaram, através de um processo dedutivo, com que se formulassem algumas proposições teóricas, que se passa a explicitar e fundamentar:

Acredita-se que a situação comunicativa televisual comporta, para além das ancoragens de tempo, espaço, aspecto e atores, um outro dispositivo sintático-semântico, a que ousamos

chamar de *tonalização do discurso*. Tal dispositivo diz respeito à conferência de um **tom** ao discurso, isto é, de um ponto de vista a partir do qual sua narrativa quer ser reconhecida. Tal processo, distinto dos de *modalização* ou de *sensibilização passional*, cujas presenças podem ser observadas nas três instâncias de geração dos sentidos, não deve com eles ser confundido, tampouco com a força ilocutória ou perlocutória atribuída ao que é enunciado, embora se acredite que o dispositivo em exame participe, em nível discursivo, da articulação dessas categorias, pertencentes a diferentes níveis de estruturação dos sentidos e da significação. O processo de tonalização teria, assim, por tarefa a atribuição estratégica de um **tom** principal ao discurso produzido e a sua articulação com outros tons a ele correlacionados.

Dessa forma, o que aqui se denomina **tom** no discurso televisual seria decorrente de um alargamento do sentido do termo – tal como é empregado por linguagens isoladas, como a música, a cor, ou o verbal –, alargamento esse sustentado pelo deslocamento da percepção inicial e imediata dos traços significantes responsáveis por sua expressão, **em direção ao seu conteúdo**. Tal deslocamento de percepção para o plano do conteúdo se deve possivelmente à *complexidade* dos textos televisuais, para cuja expressão concorrem simultaneamente diferentes linguagens, bem como à *ampliação* do nível de pertinência semiótica que passa, da consideração de figuras, símbolos ou semi-símbolos, ou signos isolados, ao processo comunicativo televisual como um todo, comportando os textos-produto e seus suportes, bem como as práticas e cenas comunicativas. Logo, em textos complexos como os produtos televisuais (em que as linguagens sonoras e visuais, se superpõem, sobredeterminadas pelos meios técnicos), a percepção do **tom** se dá na direção inversa, do conteúdo à expressão, sendo extensiva à totalidade da emissão.

O **tom**, nesse contexto e âmbito de pertinência semiótica, pode ser definido como a presença de determinados traços do conteúdo da situação comunicativa atualizada por um produto televisual, responsáveis pela definição de um tipo específico de ancoragem, isto é, de ponto de vista, a partir do qual sua narrativa quer ser “reconhecida”. Isso implica, para além de *plano de realidade discursiva* e *regime de crença* com que opera, o fornecimento de outras indicações, que dêem a conhecer ao enunciatário como ele deve interagir com o produto que lhe está sendo ofertado.

O processo de tonalização, isto é, de conferência de um **tom** ao discurso televisual é responsabilidade da instância da enunciação, decisão estratégica do(s) enunciator(es), proposta, convite e promessa de interatividade. O **tom principal** inscrito em um texto é determinante, pois em torno dele se organizam outros tons e modos que se sucedem no

decorrer de sua discursivização, segundo as regras de *tonalidade*. Assim, o(s) enunciador(es), como sujeito(s) operador(es) de determinadas seleções e combinações, capazes de produzirem as articulações responsáveis pela instauração da significação, definiria(m) (em nível discursivo) o *tom principal* a ser conferido ao que é enunciado. Essa deliberação, convém ressaltar, não se refere à maneira como o sujeito quer apresentar a si próprio, nem caracterizar o desenvolvimento propriamente dito da ação ou do tema, **mas àqueles traços indicadores do tipo e forma de interação que o texto como um todo pretende manter com o interlocutor**. É preciso ter presente que, para além de inclinações, tendências ou outras peculiaridades, a escolha de um *tom* em televisão é uma deliberação de caráter estratégico. Mais ainda, essa deliberação sobre o *tom*, confere-lhe um caráter *interpelativo*: acertar o *tom*, ou melhor, sua expressão, implica que ele seja reconhecido e apreciado pelo telespectador. Se isso não ocorrer, todo o processo de conferência fica comprometido – não obtém êxito.

O *tom* se dirige, necessariamente, ao meio social. Ele supõe um interlocutor virtual ou atual. O interlocutor, na medida em que é capaz de detectar o *tom* conferido a um produto televisual, torna-se cúmplice do(s) enunciador(es); percebe sua proposição engajante, adere ao convite que lhe é feito pela instância de enunciação. Trata-se de um jogo que, mais do que para fazê-lo refletir ou entreter-se, tem uma intenção estratégica: mantê-lo cativo, jogo esse que é demasiado astucioso para ser verdadeiramente informação ou mero entretenimento.

Como é previsível, a proposição de um *tom* orienta-se por um feixe de relações representadas pela tentativa de harmonização entre o tema da emissão, o gênero/subgênero do programa, o público a que se destina, e o tipo de interação que pretende manter com ele. Sua escolha oscila entre a subjetividade e a objetividade, próprias do enunciador; daí suas possíveis ambigüidades, resultado de um vai-e-vem que implica sua realização. Não é nunca neutra, procurando sempre fazer jus ao conjunto do real que quer dar a conhecer a partir de um ponto de vista singular. Implica movimentos de modulação e gradação: a *modulação* compreenderia a passagem do *tom principal* aos a ele correlacionados; a *gradação* corresponderia ao aumento ou diminuição de ênfase em determinado *tom*. Os tons podem combinar-se entre si para dar corpo a uma determinada emissão televisual. Assim, as marcas tonais devem encaixar-se no sofisticado mecanismo do programa, articulando-se harmonicamente com os outros componentes narrativos e discursivos, com os mecanismos expressivos, com os entornos e práticas sociais.

Acredita-se que cada subgênero televisual *atualize*, enquanto expectativa social ou prática de audiência, um **tom** ou uma combinatória tonal. As noções de gênero e subgênero, à maneira de Foucault, têm por papel controlar os poderes e perigos do discurso, adonar-se de acontecimentos aleatórios. Correspondem, de certa forma, à manifestação textual dessas formações veiculadas pela mídia televisão, possuindo, dentre as regras que lhe são próprias, certamente, aquelas referentes à agregação de determinados *tons* ao discurso genérico. Não se pode esquecer de que o **tom**, certamente, é um dos mecanismos responsáveis pela configuração do poder discursivo. Mas, é de se perguntar o que podem esses tons, em relação ao discurso? Certamente muito! Os discursos televisuais interagem, interpelam o telespectador, eles podem fazê-lo rir ou chorar, dançar ou brincar, pegar em armas e marchar para a guerra ou recolher e bater em retirada. Como então deixá-los fluir à deriva? Não, isso seria bastante temerário. Daí por que a sociedade os controla.

Por outro lado, no processo de realização de um subgênero televisual, cada formato manifesta sua escolha tonal, expressa por uma determinada combinatória de tons, que passam e identificam a emissão. O **tom**, como estrutura acionada pelo enunciador, compreende a relação entre o que já está posto, é conhecido e preditível, - e, portanto, da ordem da cultura, da apreciação coletiva – e o que pode variar, sendo da ordem do intersubjetivo. Assim, o **tom** de cada emissão televisual é composto por elementos *dados* e elementos *novos*. Envia, obrigatoriamente, a combinatórias tonais pré-existentes, previstas pelo gênero/subgênero, mas reserva espaços opcionais para as novas combinatórias que passam, então, a identificá-lo enquanto formato. Com isso se quer dizer que todo subgênero televisual já tem como *dado* o **tom** que lhe seria adequado e que cada formato opcionalmente pode acessar novas combinatórias tonais que o distingam do subgênero *stricto sensu*. Trata-se de uma relação semântica estreita entre o que ditam as normas do subgênero, ponto de partida, dado que o enunciador e o enunciatário conhecem *a priori*, e o formato, uma vez que, para assumirem suas especificidades, os formatos rompem, fraturam seus tons de origem, substituindo-os, alterando-os, propondo novas combinatórias tonais. Dessa forma, o **tom** é traço distintivo entre subgêneros e formatos, pois, embora as produções televisuais de um mesmo subgênero apresentem semelhanças tonais, elas operam com determinadas combinações de tonais que as distinguem entre si, tornando-se sua marca registrada. Ainda que não sejam sempre absolutamente originais, essas combinatórias atuam como signo de diferenciação com forte potencial fidelizador do público telespectador.

Nessa perspectiva, as diferenças de combinatórias tonais podem distinguir os sitcons em seus distintos formatos; cabe ao enunciador acessar essas duas vertentes tonais, selecioná-las ou combiná-las, projetando uma sobre a outra, com a finalidade de conferir ao programa identidade e adequação com o seu entorno. As escolhas do enunciador operam sobre um fundo comum de discursos que compõem o paradigma do subgênero. Mas, seguidamente o entorno cria condições locais que vão de encontro ao esquema geral. Num cenário dado, ou um conjunto de condições contextuais, o enunciador pode, por assim dizer, jogar com o sistema; explorar as potencialidades definidas pela situação, utilizando as estruturas temáticas e informacionais com vistas a produzir efeitos retóricos de uma diversidade surpreendente.

Vale ainda ressaltar que o *tom* se expressa de forma dissipada e difusa nos produtos televisuais, exigindo que se perscrute o texto em busca desses elementos que sustentam sua manifestação. Do ponto de vista discursivo, interfere na configuração dos atores, do tempo, do espaço, bem como na da própria organização narrativa. Em nível textual, o *tom* se impõe como uma pretensão de conteúdo em busca de diferentes traços expressivos que o exteriorizem. Eles não se dão imediatamente a ver: encontram sua forma de expressão em estruturas dissipativas de diferentes níveis, ligando-se aos subgêneros e formatos, à harmonização de cores, formas e sons, ao jogo de câmeras e edição, aos registros de língua, ao guarda-roupa, cenário, encenação. Os tons configuram-se estrategicamente através da articulação de diferentes substâncias e formas de expressão, que servem simultaneamente para veicular outros sentidos, manifestando-se sob algumas categorias e subcategorias tonais, de forma isolada ou combinada. Como toda produção televisual oscila basicamente entre dois objetivos fundamentais – **informar e divertir** – que ora são priorizados isoladamente, ora se combinam, acredita-se que as demais categorias e subcategorias tonais, articulem-se e combinem-se em torno de uma categoria principal – *disposição*.

A categoria *disposição*, tal qual a concebemos, estrutura-se em torno das tensões entre seus dois pólos extremos – *sobriedade* e *ludicidade*. Por *sóbrio*, entende-se o discurso que confere traços de sisudez e austeridade ao que está sendo enunciado. Por *lúdico*, compreende-se o discurso que confere traços de gaiatice e malícia ao que está sendo enunciado. Organizada em eixos opositivos, a categoria *disposição* pode ser assim descrita:

Distingue-se, portanto, na presente proposta (humeur) de *humorismo* (humour), cuja definição remete a um tipo de fazer-intencional, de caráter, às vezes, até mesmo profissional, dizendo respeito à produção de textos que oscilam entre os *tons* principais de *espirituosidade* e/ou *gozação*, com vistas ao entretenimento do enunciatário: é o engraçado, o cômico que faz

rir e, às vezes, pensar. Assim, o conceito *disposição* tem um caráter abrangente, referindo-se ao humor enquanto disposição de espírito que o enunciador deseja conferir ao que está sendo enunciado, que, articulada entre os pólos opositivos *sobriedade* vs *ludicidade*, tem como eixos semânticos *seriedade*, *gozação*, *espirituosidade*, *trivialidade*.

Cabe ressaltar ainda que o eixo *seriedade* confere efeitos de sentidos de relevância ao que está sendo enunciado, tendo por finalidade a consideração do enunciatário às informações contidas no que está sendo veiculado. O eixo *gozação* (pilhéria) confere efeitos de sentidos de irrelevância ao que está sendo enunciado, tendo por finalidade o mero entretenimento do enunciatário, com o que está sendo veiculado. Já o eixo da *espirituosidade* confere efeitos de sentidos de argúcia, elegância e malícia ao que está sendo enunciado, tendo por finalidade a reflexão do enunciatário sobre o conteúdo do que está sendo veiculado. Finalmente, o eixo da *trivialidade* confere efeitos de sentido de *mesmice* e *banalidade* ao que está sendo enunciado, tendo por finalidade uma neutralização das tensões.

A categoria tonal *disposição* articula-se – com vistas a dar forma, distinguir nuances, operar modulações ou gradações –, com outras categorias que se referem mais especificamente à forma de tratamento do tema; à configuração dos atores discursivos; à adequação entre temas, comportamentos e funções, papéis e práticas sociais. Dentre essas outras categorias, destacam-se: **atitude:** *rudeza* vs. *brandura*; **andamento:** *lentidão* vs *rapidez*; **composição:** *singeleza* vs. *multiplicidade*; **densidade:** *centralização* vs. *dissipação*; **espessura:** *fundura* vs. *rasura* ou *fineza* vs. *grossura* ; **ritmo:** *regularidade* vs. *irregularidade*; **textura:** *lisura* vs. *aspereza*; **comportamento:** *moderação* vs. *exagero*; **tratamento:** *espontaneidade* vs. *convencionalidade*; **saturação:** *pureza* vs. *opacidade*; **volume:** *leveza* vs. *peso*; **intensidade:** *gravidade* vs. *agudez* ou *altura* vs. *baixeza*; **posição:** *distância* vs. *proximidade*; **rigidez:** *flexibilidade* vs *inflexibilidade*; **valor:** *claridade* vs *obscuridade*; **timbre:** *mesmice* vs. *diferenciação* – que possuem conteúdos muito semelhantes.

#### 4. *Sitcoms*: das disposições de seriedade vs gozação

Os *sitcoms* são comédias de situação, crônicas do cotidiano que a televisão exhibe, normalmente sob a forma de seriados, com apresentação semanal de episódios que variam entre 30 a 40 min., tirante os intervalos comerciais. Tradição já antiga na programação televisiva nacional, esses seriados chegaram inicialmente como produtos importados das emissoras americanas. Mas, aos poucos, começaram a ser produzidos também pelos canais

brasileiros, aproveitando sua larga experiência com a ficção televisiva, representada pelas telenovelas. Como textos de humor são jogos para o riso e para o prazer; ambíguos, implicam a consciência de sua própria futilidade.

Como subgênero televisual, esses programas estão ligados às categorias do gênero ficção, operando com a *supra-realidade* (plano de realidade) e *verossimilhança* (regime de crença); por seus aspectos relacionados ao engraçado, ao cômico, por sua pretensão de *fazer rir, divertir*, privilegiam enquanto *tons* principais alguns eixos da categoria tonal *disposição*, combinados com outras categorias.

Os temas em torno dos quais giram os sitcoms são muitas vezes relevantes – poderiam alimentar tragédias se seu tratamento não fosse simultaneamente sério e lúdico. Intercalam *momentos de seriedade* com a apresentação sistemática e reiterada de *situações tragicômicas*. De modo geral, nos sitcoms da RGT, há uma recorrência insistente a procedimentos *irônicos*, em meio a *calorosas* discussões existenciais. O texto se tece entremeando piadas e gozações à enunciação de discursos interiores *profundos* e *densos*. A exposição, às vezes, *delicada* e *suave* de afetos e sentimentos é mediada pela *aspereza* da linguagem empregada, eivada de palavrões e termos chulos. Todas essas estratégias concorrem para garantir uma certa neutralização da tensão decorrente da oposição entre *seriedade* vs. *humor*. Nesse sentido, outras categorias tonais, de *atitude*, de *espessura*, de *intensidade*, de *peso* -, são mobilizadas e colocadas a serviço de um tom predominante que faz com que esses sitcoms oscilem entre um tratamento *sério* e *humorístico*, *liso* e *áspero*, *suave* e *ríspido*, *superficial* e *profundo*, *leve* ou *pesado*, *simples* e *complexo*, *disperso* e *concentrado* dos temas propostos, fazendo com que suas narrativas assumam esse tom de crônica do cotidiano, inteligente e bem-humorada, que vem firmando o interesse do telespectador em relação a esse subgênero de programa.

O objetivo dos *sitcoms* é divertir através da exposição dos pequenos percalces do cotidiano, deslizes a que todos estamos expostos diariamente. Mas, como salienta Propp, o nexos entre o objeto do cômico e o sujeito que ri não é nem obrigatório, nem natural, até porque cada época e cada cultura têm seus próprios e específicos sentidos de humor. O humor precisa de eco, pois o riso é sempre o riso de um grupo: os *sitcoms* contam com a consciência lúdica do telespectador. Há uma comicidade inerente à própria vida, que oferece objetos ou situações engraçadas ou ridículas a um sujeito capaz de identificar esses traços. Daí por que essas comédias televisuais tomam como tema os aspectos cômicos da vida cotidiana: fazem algumas vezes humor com situações cotidianas bem conhecidas do telespectador que, no momento de sua ocorrência, parecem graves ou trágicas; desnudam

práticas, comportamentos, valores familiares, sociais ou políticos, apontando suas contradições e incoerências. E, acima de tudo, para além disso, fazem humor sobre o próprio fazer televisivo ou sobre os produtos televisuais disponíveis no mercado.

Esse tipo de produto supõe um interlocutor atual ou virtual, com quem se comunica: o telespectador deve possuir um domínio da gramática e da programação televisiva, para ser capaz de captar os sentidos das referências – auto-reflexividade e metadiscursividade – que a televisão faz de si própria e das mídias em geral.

Os sitcoms freqüentemente recorrem à ironia que está a meio caminho entre o cômico e o trágico. No contexto brasileiro, isso poderia levar a pensar que os aspectos mais refinados do cômico não sejam acessíveis a todos, ficando reservados às pessoas cultas de espírito e educação.

Propp, não obstante, rejeita essa categorização da comicidade “fina” ou “vulgar” como sendo destinada respectivamente a pessoas cultas, aristocratas de espírito e origem, ou à plebe, ao vulgo, à multidão. Segundo o autor, ninguém pode negar a existência de *brincadeiras* de mau gosto, de farsas *triviais*, de anedotas *equivocas*, de variedades *vazias* e de burlas *idiotas*; a *vulgaridade* pode ser encontrada em todos os setores da produção cultural (1992, p. 23). Quem examina, entretanto, a distribuição desses sitcoms na grade de programação, passa a duvidar dessa posição, bem como compreender por que a escolha de combinatórias tonais para as emissões de televisão não se constitui tarefa fácil; sua inserção na grade diz muito de sua forma de endereçamento.

Bergson acredita que o cômico se constrói sobre um desvio que insiste em se apresentar como simplicidade e naturalidade: o efeito cômico é obtido “*ao se transpor à expressão natural de uma idéia para outra tonalidade*” (1987, p. 66). Para o autor, os meios de transposição são numerosos e variados, apresentando uma rica seqüência de tons, o que permite à comicidade passar por uma gama infindável de graus, desde o burlesco mais vulgar até as elevadas formas de humor e ironia. Distinguem-se, não obstante, dois tons extremos, o solene e o familiar.

As combinatórias tonais que identificam os sitcoms, como já se referiu, oscilam entre os termos da categoria *disposição*, estruturados em torno das tensões entre seus dois pólos extremos – *sobriedade* e *ludicidade*, recorrendo a determinados esquemas de conteúdo e expressão que oscilam sobre oposições como *ingenuidade* vs *malícia*: *babaquice* ou *simploriedade*, *grosseria* ou *baixaria*, *astúcia* ou *malandragem*, *escrachamento* ou *descaramento*. A transposição desses tons extremos uns pelos outros de forma sistemática e

reiterada, como acontece nos sitcoms analisados, acaba por dotá-los de identidade, e distingui-los entre si. É verdade que em seriados, o difícil é manter o tom. Mas, *Os normais*, por exemplo, soube fazer isso com maestria; *A grande família*, também.

Segundo Bergson, as estratégias discursivas mais empregadas na arquitetura do cômico são: **a repetição** de situações, comportamentos, atitudes; **a referenciação**, a alusão ao que não é do conhecimento de todos; **a reversibilidade** – a inversão de papéis, de situações; **a ruptura** com as expectativas sociais – a transgressão de gêneros, de convenções, a falta de jeito, a inflexibilidade; **a oposição** a apresentação do que é no lugar daquilo que deveria ser, a ironia; **o exagero** na imitação dos personagens, das situações, a caricatura, a paródia; **a exibição** da casualidade, dos revezes da sorte, das incoerências inerentes à vida; **a superposição** e interferência de duas ordens de fatos, de dois planos de realidade que permitem interpretações diversas – o quiproquó; **a exibição** do grotesco, do simplório, do grosseiro.

Quando se analisam, como se fez longamente, os sitcoms exibidos pela RGT, constata-se que essas estratégias discursivas tão bem apontadas pelos grandes mestres do humor, continuam vigindo. Só que, nos sitcoms, elas se revestem de formas de expressão e cacoetes da “gramática” televisual. Pense-se na grande **repetição** que é *A grande família*, um remake da série homônima apresentada na década de 70, adaptação do seriado americano *All in the family* (CBS), que recuperou a *Família trapo* (TV Record) e inspirou o *Sai de baixo* (RGT). A versão atual está no ar desde março 2001. Lembra-se, à guisa de exemplo, apenas o processo de referenciação (metadiscursividade e autoflexividade e autoreflexividade), representado pelos títulos dos episódios deste seriado, dentre os quais citam-se: *Os boçais* (04/09/2002), aludindo a *Os normais*; *Grandes famílias, pequenos negócios* (11/04/02), fazendo menção ao programa *Pequenas empresas, grandes negócios*; *A presença de Lineu* (13/12/01), reportando-se à minissérie *Presença de Anita*; *Big família Brasil* (04/04/02), atualizando o Big Brother Brasil, entre muitos outros. O curioso é que esse processo de auto-referenciação, de auto-reflexividade garante um tom que só pode ser identificado pelo público telespectador cativo da televisão.

A **ruptura** com as expectativas sociais de que fala Bergson em televisão muitas vezes ocorre pela transgressão às regras de gêneros e subgêneros, o que convoca os conhecimentos do telespectador sobre a “gramática” do televisual. Embora se caracterizem discursos ficcionais, os textos desses sitcoms entremeiam algumas estratégias discursivas, fortemente reiteradas nos episódios, que, de certo modo, são desconcertantes no contexto da ficção. (1)

embaralhamento de diferentes planos de realidade discursiva: a interpelação e/ou fala dirigida ao telespectador; (2) a convocação de *flashbacks*; (3) a enunciação de discurso interior; (4) a assunção escrachada do contexto de programa televisivo; (5) o merchandising; (6) a autopromoção; (7) a repetição nos episódios de uma mesma cena final; (8) a recorrência ao desenho animado; (9) a metadiscursividade; (10) a autoreflexividade; (11) marcação ostensiva do andamento da narrativa.

O **exagero**, por sua vez, sustenta-se, na imitação de personagens, na caricatura, na paródia; mas, quando isso ocorre em televisão, empregam-se em processos de auto-referenciação: são repetidos jargões, jeitos e trejeitos de personagens – atores sociais ou ficcionais, apresentados pela própria televisão.

É o que acontece em *O Programa Novo*, especial de fim de ano, levado ao ar em 28/12/04 pela RGT, tendo como atores principais o elenco de *o Sexo frágil*, que adotou a composição tonal *espirituosidade*, articulada com os tons complementares *complexidade*, *concentração*, *regularidade*, *ligeireza*, e *peso*, expressos por uma caricatura da estética televisual, eivada de cortes, planos e contraplanos fechados, apresentados em uma cadência acelerada e a uma fragmentação exagerada. Esse andamento acelerado, aliado ao uso abusado das estratégias discursivas bastante em voga na televisão, superpostas e/ou imbricadas são responsáveis pela oscilação de ênfase entre os eixos tonais principais e os complementares que caracterizam o seriado.

### Referências

- BEYLOT, Pierre. **Quand la télévision parle d'elle même**. Paris: L'Harmattan, 2000.
- BERGSON, Henri. **O riso**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.
- BREMMER, Jan & ROODENBURG, Herman, orgs. **Uma história cultural do humor**. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- CALABRESE, Omar. **La informacion y el espectador: un juego de pasiones**. In: \_\_\_\_\_. *Los juegos de la imagen*. Bogotá: Instituto Italiano de Cultura, 1995.
- DUARTE, Elizabeth Bastos Duarte. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- FURQUIM, Fernanda. **Sitcoms: definição e história**. Porto Alegre: FCF, 1999.
- JANKÉLÉVITCH, Vladimir. **L'ironie**. Paris: Champs Flammarion, 2002.
- JOST, François. **Comprendre la télévison**. Cinéma 128. Paris: Armand Colin, 2005.
- JOST, François. **La télévision du quotidien: entre réalité et fiction**. Bruxelles: De Boeck, 2001.
- LABERTI, Verena. **O riso e o risível**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar/FGV, 1999.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2000.
- PROPP, Vladimir. **Comicidade e riso**. São Paulo: Ática, 1992.