

SITCOMS: ENTRE O LÚDICO E O SÉRIO

ELIZABETH BASTOS DUARTE

1. CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS

Um dos subgêneros fictionais 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 gosto, 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, pois se trata de mercado em expansão mundial. Mas o que configura verdadeiramente uma comédia de situação? Em que residem seus aspectos distintivos? O que lhes confere identidade e as diferencia entre si. Afinal, estão no ar, somente pela RGT, quatro sitcoms semanais.

A presente reflexão centra-se no exame deste tipo de produção televisual, e sai em busca da definição de tom, porque acredita que acertar o tom é entrar em empatia com o gosto e a expectativa de uma comunidade.

Aliás, não é preciso avançar muito na análise dos produtos televisuais 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 e interpelação, 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. Mas também como convite à partilha de gostos e interesses comuns. 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. Daí a necessidade de adequá-lo ao gosto do grupo social que a emissão deseja atingir. Logo, quanto mais amplo for esse público, mais esse tom deve refletir o seu gosto comum e partilhado. 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? E que tom é esse que qualifica diferentes tipos de subgêneros e formatos televisuais? 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 desse tipo que recorremos à conceitualização do tom. Trata-se de um 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 sitcoms.

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.

Com vistas a melhor entender e precisar o conceito de tom, de maneira a tornar possível sua operacionalização, fomos, antes de tudo, buscar inspiração nos autores que fazem menção a ele.

Localizaram-se umas poucas referências ao conceito de tom especificamente direcionadas à produção televisual. Dentre elas, destaca-se um texto de Miguel Ángel Huerta Floriano (2006), que menciona que os profissionais do meio televisivo utilizam o termo tom para se referir a uma característica essencial dos programas televisivos, tendo a ver com o estilo particular, com o gosto, com as ferramentas genéricas aplicadas e com as óticas que se adotam. Itânia Gomes também pensa os modos de endereçamento como formas e práticas comunicativas que constituem o programa, dentre eles referindo o tom. François Jost (1999: 28) que alerta para o fato de que

as emissões caracterizam-se desde o início pelo tom que delas emana, enfatizando as funções e os efeitos do tom e seu caráter interativo.

Mas é preciso que se diga, tais referências são vagas: Floriano, Gomes e Jost reconhecem as dificuldades de definição do termo, imputam-lhe relevância e indicam suas relações com o estilo e as convenções de gênero, mas não avançam. Suas observações, não obstante, 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 comporte, 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. Esse 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. Esse 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 para o processo comunicativo televisual como um todo.

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 o fornecimento de outras indicações, que dêem a conhecer ao enunciatório 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) enunciador(es), proposta, convite e promessa de interatividade, de partilha de interesses e gostos comuns. 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. Essa deliberação, não se refere à maneira como o su-

jeito 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. Precisa atingir o gosto de um público muito grande. 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.

Assim, o tom se dirige, necessariamente, ao meio social. Ele supõe um interlocutor virtual ou atual e um gosto comum. Na medida em que é capaz de detectar e apreciar o tom conferido a um produto televisual, ele 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 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 gosto, expectativa social ou prática de audiência, um tom principal 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 identificar a emissão. O tom, como estrutura acionada pelo enunciador, comprehende a relação entre o que já está posto, é conhecido e pre ditível, –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 subgênero, mas reserva espaços opcionais para as novas combinatórias que passam, então, a identificá-lo enquanto formato. Trata-se de uma relação semântica estreita entre o que ditam as normas do subgênero, ponto de partida dado, que o enunciador e o enunciatório conhecem a priori, e o formato, uma vez que, para assumirem suas especificidades, os formatos rompem com 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, em princípio, semelhanças tonais, elas operam com determinadas combinações 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 constituir-se em traços distintivos dos diferentes formatos de sitcoms; 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.

Resta 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 estratégicamente através da articulação de diferentes substâncias e formas de expressão, que servem simultaneamente para veicular outros sentidos.

3. SITCOMS: DAS PROPOSIÇÕES DE SERIEDADE VERSUS GOZAÇÃO

Os sitcoms são comédias de situação, crônicas do cotidiano que a televisão exibe, normalmente sob a forma de seriados, com apresentação semanal de episódios que variam entre 30 a 40 min., tirante os intervalos comerciais. Com personagens fixas, os sitcoms não têm encerramento pré-definido, podendo estender-se no tempo enquanto houver audiência e, consequentemente, patrocínio e/ou publicidade. Os episódios de um sitcom apresentam histórias curtas e independentes, centradas na vida e atividade de um grupo ou família; trata-se de produção barata, com locação e cenários pré-estabelecidos, sem necessidade de muitas externas. Tradição já antiga na programação televisiva nacional, esses seriados, que chegaram inicialmente como produtos importados das emissoras americanas, afinaram-se com gosto nacional: 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 tragicônicas. Por isso, 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 destinados ao entretenimento, ao riso e ao prazer do telespectador; ambíguos, implicam, de certa maneira, a consciência de sua própria futilidade.

Como subgênero televisual, esses programas estão ligados às categorias do gênero ficcional supra-realidade –plano de realidade– e verossimilhança –regime de crença–; por seus aspectos ligados 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. 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. O objetivo dos sitcoms é divertir através da exposição dos pequenos percalces do cotidiano, deslizes, acasos e azares a que todos estamos expostos diariamente. Mas, como salienta Propp, o nexo 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. Isso explica bem as razões de seu sucesso junto aos telespectadores brasileiros. Eles afinam-se com o gosto e espírito nacionais.

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 a expressão natural de uma idéia para outra tonalidade” (1987: 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, 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 se alternam sobre oposições como ingenuidade vs malícia–: babaquice ou simploriedade, grosseria ou baixaria, astúcia ou malandragem, escrachamento ou descaramento. As transposições que cada sitcom faz desses tons extremos uns pelos outros, de forma sistemática e reiterada, acaba por dotá-lo de identidade e distingui-lo dos demais. É verdade que em seriados, o difícil é manter o tom.

De modo geral, nos sitcoms da RGT, há uma recorrência insistente a procedimentos irônicos, em meio a calorosas discussões existenciais. Ora, a ironia fina se estabelece entre o trágico e o cômico, entremeando piadas e gozações à enunciação de discursos profundos e densos tem a nossa cara. A exposição, às vezes delicada e suave, de afetos e sentimentos, mediada pela aspereza da linguagem empregada, eivada de palavrões e termos chulos é a nossa marca registrada. Todas essas estratégias concorrem para garantir uma certa neutralização da tensão decorrente da oposição entre seriade de 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, o que faz com que esses sitcoms contraponham categorias tonais –sério e humorístico, liso e áspero, suave e ríspido, superficial e profundo, leve ou pesado, simples e complexo, disperso e concentrado– no tratamento dos temas propostos, fazendo com que suas narrativas assumam esse tom de crônica do cotidiano, inteligente e bem-humorada, que reafirma o gosto nacional e justifica o interesse do telespectador em relação a esse subgênero de programa.

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 equívocas, de variedades vazias e de burlas idiotas; a vulgaridade pode ser encontrada em todos os setores da produção cultural (1992: 23). Quem examina, entretanto, a distribuição desses sitcoms na grade de programação, passa a duvidar, em parte, 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. E, na RGT, elas são exibidas às 22h 20m, terças ou quintas-feiras, dias de trabalho, em que grande parte da população deita cedo, pois deve acordar

também muito para a labuta cotidiana, o que de per si já define o tipo de telespectadores com que os sitcoms querem interagir.

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 inflexibilidade, a falta de jeito; 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 quiproqué; a exibição do grotesco, do simplório, do grosseiro–.

Quando se analisam 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. Assim, se é verdade que os sitcoms falam do cotidiano, é preciso enfatizar que eles, acima de tudo, para, além disso, fazem humor sobre o próprio fazer televisivo e sobre os próprios produtos televisuais disponíveis no mercado, parecendo supor um interlocutor virtual ou atual, que possua o domínio da gramática e da programação televisual; capaz, portanto, de captar os sentidos das referências –auto-reflexividade e metadiscursividade– que a televisão faz de si própria e das mídias em geral. Dessa forma, figuras como a repetição, por exemplo, ganham a forma da intra e da intertextualidade, utilizando-se de dois procedimentos que podem aparecer de forma isolada ou combinada: a metadiscursividade –referenciação, alusão direta ou citação de outros textos–, que é da ordem da recursividade; e a auto-reflexividade –auto-referenciação, operação de si como objeto de seu discurso–, que é da ordem da incidência. 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 em diferentes temporadas. Lembra-se aqui, à guisa de exemplo, o processo de referenciação (metadiscursividade e autoflexividade), representado pelos próprios 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 familia Brasil* (04/04/02), atualizando o *Big Brother Brasil*, entre muitos outros. É curioso observar que esse processo de auto-referenciação, de auto-reflexividade, ao indicar tom, o faz dirigindo-se a um telespectador que, cativo da televisão, saiba indentificar as referências sobre as quais constroi o seu humor.

A ruptura com as expectativas sociais de que fala Bergson, toma a forma da superposição e interferência de diferentes planos de realidade discursiva, manifestando-se pela transgressão às regras do gênero ficção e do subgênero sitcom, o que convoca os conhecimentos do telespectador sobre a gramática do televisual. Embora se caracterizem como discursos ficcionais, os textos desses sitcoms entremeiam estratégias discursivas, fortemente reiteradas nos episódios, que, de certo modo, são desconcertantes no contexto da ficção, embaralhando propositalmente diferentes planos de realidade, sob a forma de: (1) interpelação e/ou fala dirigida ao telespectador; (2) convocação explícita de flashbacks; (3) enunciação de discurso interior; (4) assunção escrachada do contexto de programa televisivo; (5) utilização assumida do merchandising e da autopromoção; (6) recorrência ao desenho animado; (7) marcação ostensiva do andamento da narrativa; (8) utilização de recursos gráficos para a marcação do tempo, etc.; (9) simulação de possíveis acontecimentos. O exagero, por sua vez, sustenta-se, na imitação de personagens, na caricatura, na paródia; mas, quando isso ocorre em televisão, empregam-se novamente processos de auto-referenciação: são repetidos jar-gões, jeitos e trejeitos de personagens –atores sociais ou ficcionais, apresentados pela própria televisão-. O tom que caracteriza as diferentes sitcoms movimenta-se entre os eixos da categoria disposição, combinando-os diferentemente não só entre si, mas como os termos de outras categorias. Assim, há sitcoms que oscilam entre seriedade e gozação ou espirituosidade e prosaicidade; outros ainda, entre gozação e prosaicidade ou espirituosidade e gozação, combinados com termos como grossura ou cortesia, morosidade ou ligeireza, profundidade ou superficialidade, suavidade ou rispidez, leveza ou peso.

Do ponto de vista de sua expressão, essa combinatórias tonais ganham forma pela caracterização das personagens, guarda-roupa, maquiagem, penteados, tatuagens, cenários, músicas-tema, falas feitas em linguagem coloquial, prosaica, permeadas por palavrões. A isso, alia-se uma estética televisiva eivada por cortes, planos, contraplanos e planos fechados numa cadência rítmica acelerada e fragmentada. Nesse contexto de recorrência a diferentes substâncias de expressão, a diferentes linguagens, o tom emerge, primeiramente como traço de conteúdo, que se manifesta de forma difusa: ora pela camiseta que veste um personagem, ora pela maquiagem exagerada de outro, ora pelo tipo físico do ator, ora por suas falas, ora pela jarra de abacaxi, o pinguim em cima da geladeira, a janela basculante em cima da sala de estar, ou o rosa choc da cozinha que compõem o cenário. E RGT costuma ser muito atenta a esses detalhes. Há ainda que se falar das promessas tonais contidas nas vinhetas dos sitcoms, muitas vezes em animação gráfica, bem como das publicidades intervalares.

O processo comunicativo televisivo traz consigo uma dupla mensagem: a par dos conteúdos que veicula através de seus produtos, anuncia sua própria venda. Mas qualquer venda só se materializa com a compra, que, no caso, é representada pela assistência, de parte do telespectador. Daí a necessidade de interatividade, consubstancial-

da pelo modo de endereçamento, pela partilha do tom, feito de humor, disposição e graça que têm de ser compartilhados, estarem afinadas com o gosto do público telespectador. Mas vale novamente pontuar: as estratégias discursivas e textuais empregadas pelos sitcoms na expressão de sua combinatória tonal, dirigem-se e interpelem um telespectador cativo da mídia televisão. Só ele poderá interagir, apreender e compartilhar desse tom que muitas vezes se constrói e se expressa de forma tão auto-reflexiva. Assim, a análise dos sitcom aponta não só para gosto tonal do telespectador brasileiro; ela diz também de gosto pela mídia –a televisão–, uma das grandes paixões nacionais.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERGSON, H. (1987) *O riso*. Rio de Janeiro: Guanabara.
- DUARTE, E. B. (2004) *Televisão: ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina.
- HUERTA FLORIANO, M. A. (2006) *A dos metros bajo tierra, una serie de calidad: análisis narrativo del capítulo piloto*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- GOMES, I. (2006) “Das utilidades do conceito de modo de endereçamento para análise do telejornalismo” en E. Bastos Duarte e M. L. Dias de Castro (eds.), 107-123. Porto Alegre: Sulina.
- JOST, F. (1999) *Introduction à l'analyse de la télévision*. Paris: Ellipses.
- PROPP, V. (1992) *Comicidade e riso*. São Paulo: Ática.