O *Sitcom* A Grande Família: Análise Da Malandragem E Do Jeitinho Brasileiro Como Proposta De Interação Social.[1]

Daysi Lange ALBECHE[2]
Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

RESUMO

O artigo trata de algumas das interfaces da tese intitulada *Antes rir do que chorar:* análise das relações familiares e afetivas em *A Grande Família* que analisou um subgênero de produção televisual com peculiaridades e especificidades próprias: o *sitcom A grande família*, da Rede Globo de Televisão (RGT). A reflexão partiu do pressuposto de que o humor é uma 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 ao público espectador "tomadas de posição" e constitui uma interação com a sociedade por processos diferidos no tempo e no espaço

PALAVRAS-CHAVE: televisão; proposta de interação social; humor; *sitcom*; jeitinho.

INTRODUÇÃO

O presente artigo busca ultrapassar as visões generalizantes das relações que a produção televisual mantém com seus consumidores, principalmente aquelas que dizem que o sitcom A grande família oferece oportunidades de identificação e que, para conquistar o público espectador, garante que ele faz rir levando-o a refletir sobre o quanto podem ser risíveis os ciúmes, as birras e as chantagens que sempre acontecem nas melhores famílias.

O termo *sitcom* é a abreviatura pela qual é conhecido um subgênero televisual que poderia ser definido como uma comédia de situação [*situation comedy*]. Faz humor[3] sobre diferentes situações cotidianas que podem parecer trágicas, mas que, vistas por alguém de fora ou por nós mesmos depois de ocorridas, são engraçadas, pois esse tipo de comédia ressalta seu lado cômico de forma exagerada ou caricatural.

Como subgênero televisual, os *sitcom's* caracterizam-se pela presença de personagens fixos com estruturas bem definidas com as quais o público se identifique,

[1]Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2]Doutora em Ciências da Comunicação - UNISINOS, email: dlalbech@ucs.br.

[3]Veja-se, a respeito desse tema, Médola (2004); Messa (2006); e Santos (2003).

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).

Optou-se em investigar o *sitcom A grande família* [4]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 permite perceber aspectos mais gerais, ou seja, evidenciar e/ou fazer inferências sobre as potencialidades do funcionamento da televisão.

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 e, principalmente por permitir elaborar uma mudança de paradigma diante da concepção do 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 comunicacional que envolve as múltiplas relações estabelecidas entre televisão, sociedade e cultura. A autora afirma 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 (2004) 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." Elementos

[4]O *sitcom* A grande família que vemos hoje é um remake da série homônima apresentada pela RGT na década de 70. A emissão foi exibida originalmente de 26 de outubro até 27 de março de 1975. A segunda e atual versão está no ar desde 29 de março de 2001.

que, segundo a autora, de antemão já desqualificam o programa e o seu público. (FRANÇA, 2004, p. 12).

Desse modo, acredita-se que o estudo de caso do *sitcom A grande família* como programa popular apresenta como proposta interacional um tratamento das supostas transgressões do familiar/privado. O programa ao apresentar vários perfis sociais aos quais imprime uma moral social, além de pressupor padrões de comportamento aceitos e/ou reconhecíveis, também trabalha com a variação desses modelos – que através do humor são 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) em seus estudos afirma que se um produto mediático é posto em circulação na sociedade, há inevitavelmente interatividade. Desse modo, acredita-se que o programa, mais do que fazer rir, constitui um espaço importante e específico de interações mediáticas, 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, partiu-se das considerações de Braga (2007), que, embora destacando a contribuição do paradigma nomotético na construção do conhecimento, quando se procura as regularidades processuais dos fenômenos sociais, observa que a determinação das regularidades não é suficiente para o campo da comunicação em função da 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, grifo do autor).

Seguindo a proposta de Braga, buscou-se refletir e adotar as considerações de Ginzburg (1989), que dizem respeito à narrativa indiciária para aplicá-la na análise do *sitcom 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 sobre 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 à viva voz, pelos gestos, pelos olhares, a partir de todo um patrimônio unitário e diversificado e apresentam (essas construções) um parentesco que as une: "todas nasciam da experiência, da concretude da experiência." (GINZBURG, 1989, p. 167).

Desse modo, o caçador/observador e, hoje, o pesquisador; a partir do levantamento heterogêneo das pistas, dos sintomas e dos 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.

CAMINHOS DE ANÁLISE DO *SITCOM* A GRANDE FAMÍLIA

Durante a pesquisa foram gravados todos os episódios exibidos entre maio/2004 a dezembro/2006, perfazendo um total de 106 episódios. Na primeira etapa, foi feito um levantamento descritivo do programa de onde se conseguiu captar a estrutura geral do programa em seus aspectos mais formais: a disposição na grade de programação; o tempo de duração total do programa e a sua subdivisão em três blocos; as vinhetas de abertura e apresentação do programa; as vinhetas de apresentação dos títulos dos episódios e as de início e término do segundo e terceiro blocos do programa; os títulos dos episódios; os diferentes cenários; e os figurinos dos personagens. A análise desse material permitiu identificar determinadas regularidades discursivas e caracterizações descritivas do programa.

Na segunda etapa, fez-se um levantamento de temas abordados pelo programa e algumas situações de sintonia com o telespectador. Nesse sentido, também se trabalhou com os seguintes indicadores, após a seleção de um conjunto de episódios: a) perfil dos personagens que permitem tratar os diversos tópicos e temáticas que caracterizam a proposta de interação do programa; b) estrutura narrativa básica que identifica o

problema central que é proposto pelo programa e os seus desdobramentos; c) temáticas como propostas de interação com o público do programa; d) interpretações analíticas que, a partir dos perfis, das seqüências e temáticas abordadas, oferecem algumas percepções que o programa endereça à sociedade no que se relaciona à construção comportamental ou que posições referem; as propostas sobre tais comportamentos; e o tipo de conclusão e/ou fecho proposto à ação dramática.

PROPOSTA DE INTERAÇÃO

O programa, no geral, discute a vida conjugal, os problemas familiares, as relações amorosas, sexuais e afetivas, as diferentes relações entre homem-mulher, bem como temas pontuais, como, por exemplo, o trabalho, o homossexualismo e a malandragem. As dúvidas, os conflitos e os dramas decorrentes das interações sociais são tratados com ironia ou humor, e cada situação é "resolvida" em função da proposta de interação apresentada pelo programa e da negociação do perfil do personagem envolvido. A partir do levantamento do perfil de cada um dos personagens[5], foi possível observar 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 e com as relações de amizade, vizinhança e trabalho.

Os perfis caracterizam "tipos" ou "personificações" que permitem tratar os diversos tópicos e temáticas que caracterizam a proposta de interação do programa. Descrever esses perfis ajuda a apreender a variedade e a abrangência de ações, atitudes, comportamentos e perspectivas sociais que podem ser trabalhados nos episódios. Sendo "tipos", não pretendem representar diretamente a família dos espectadores – mas fornecem "modelos mais ou menos reconhecíveis pelos receptores" – permitindo reconhecimento e opiniões, acordos e desacordos – assim como inferências e

[5]Elenco de *A grande família*, desde 2001, com a nova versão do programa, é protagonizado por personagens fixos contando atualmente com a participação de: Marco Nanini, no papel de Lineu; Marieta Severo, no de Nenê; Guta Stresser, no de Bebel; Pedro Cardoso, no de Agostinho; Lúcio Mauro Filho, no de Tuco; Andréa Beltrão, no de Marilda; Leandra Leal, no de Viviane; Tonico Pereira, no de Mendonça; Evandro Mesquita, no de Paulão; e Marcos Oliveira, no de Beiçola.

posicionamentos, pelos espectadores, sobre as atitudes e sobre a "personalidade" dos componentes do programa. Os perfis também caracterizam uma espécie de padrão mediano representativo do ângulo "vida privada". Por mais que sejam diferentes dos espectadores reais, se oferecem como "referência de contraste".

As temáticas oferecidas pelo programa possuem uma grande abrangência que constitui um conjunto previsto como de interesse generalizado pelo público. São temas culturais recorrentes que permitem compreender as propostas de interação com o público do programa. Do ponto de vista temático, o programa propõe apresentar, segundo a própria emissora, em tom de leveza e humor, problemas que enfrentam as famílias brasileiras de classe média e de diferentes faixas etárias, que habitam os subúrbios das grandes metrópoles nacionais, mas a diversidade temática em sua dinamicidade oferece, através de determinados valores exemplificados pelos perfis dos componentes do programa, algumas expectativas à sociedade no que se relaciona, por exemplo, ao conceito de família, casamento, felicidade, brigas conjugais, sexo, amizade, trabalho, bem como medos, desejos e esperanças, entre outros que são propostos ao telespectador. Apesar de alguns temas, de acordo com o formato, estarem direcionados especificamente a algum dos personagens, percebe-se que todos os demais têm uma contribuição na solução do drama apresentado.

O PERFIL DO MALANDRO

Entre os diferentes componentes do programa Agostinho Carrara é um personagem-tipo, representando os valores e comportamentos de uma faixa da população brasileira. Embora seja um cafajeste e trambiqueiro, não é de todo um mau-caráter, sendo tratado por todos os outros componentes com grande compreensão. Suas atitudes egoístas e utilitaristas provocam efeitos negativos, geralmente financeiros, aos demais membros da família. Não obstante, quando é censurado, ele procura livrar-se das adversidades, reafirmando o tempo todo que seu objetivo era sacrificar-se pelo bem da família. Quando se vê sem saída, é apelativo, chegando a entregar o táxi, sua única fonte de sustento, com vistas a solucionar o problema criado ou desculpar-se pelos atos condenáveis que praticou e/ou como forma de pagamento de suas dívidas, acreditando na sensibilidade das pessoas que, mesmo lesadas por ele, não teriam coragem de aceitá-lo, pois o táxi é a única forma dele obter seu ganha pão e autonomia. O perfil de Agostinho é de irresponsável, imaturo, machista e que adora vitimizar-se. É metido a

esperto, oportunista e sonhador. Faz de tudo para ganhar dinheiro fácil sem fazer nada. Às vezes, ganha dinheiro e, outras, não. Para ele, todos com quem convive devem entender e atender aos seus interesses pessoais, como, por exemplo, pagar suas dívidas e contas pessoais principalmente às prestações do táxi e o aluguel mensal da casa onde mora.

Na temporada de 2006, ele perdeu o pai Oduvaldo Carrara, mas sempre se sentiu órfão em função da separação dos pais quando ainda era criança, por isso, a casa de Bebel, sua esposa, representa a família que não tem, servindo de abrigo e aconchego nos momentos de aperto e de brigas conjugais. É recorrente dizer que seu pai era alcoólatra, e sua mãe, uma prostituta/vagabunda. Diz que seu pai abandonou sua mãe quando ele era criança, pois um dia entrou em um navio e nunca mais voltou. Também destaca que tem um trauma de infância, pois seu pai desapareceu no Dia dos Pais.

É agressivo quando não consegue atingir seus objetivos e tem impulso para humilhar as mulheres, principalmente Bebel e Marilda, a amiga da família: a primeira, quando procura mostrar o seu entendimento do papel da mulher casada, e a segunda, por não merecer respeito, pois não tem um homem ao seu lado chamando-a de messalina e vagabunda. Como é infértil, sente-se ameaçado na sua sexualidade e virilidade. Assim, exalta sua masculinidade como forma de responder aos seus complexos. Não aceita a idéia de adotar uma criança para não ser chamado de "corno". Mantém uma relação ambígua com Lineu, pai de Bebel, de quem debocha pelos valores e juízos que julga ultrapassado. Suas ações, atitudes e valores deixam à mostra o que há de ridículo na caretice moral e nos hábitos do sogro de quem se diferencia, pois tem uma concepção de vida diferente daquela que é apregoada por Lineu. Agostinho não gosta de ser chamado de covarde, mas é covarde principalmente quando ameaçado pela polícia. É mentiroso e reconhece que a realidade é permeada de desgraça, falta de dinheiro e aluguel atrasado. Como ele vive "aprontando" para todos, ninguém o leva em consideração quando está realmente dizendo a verdade. Foge de qualquer tipo de responsabilidade, inclusive de ser pai ou quando Bebel fala de uma possível gravidez. Seus amigos são os apontadores do Jogo-do-Bicho, bandidos, marginais e perseguidos pela polícia. Entretanto, Agostinho apesar de ser preconceituoso e machista, obedece à mulher. Ele é desonesto, corrupto e ignorante e não tem como comprovar a renda e não tem linha de crédito. Também reclama que não tem dinheiro ou que têm dívidas, entretanto, gasta todo seu dinheiro na pastelaria comendo pastéis, bebendo cerveja e jogando sinuca; e agradece a Lineu quando paga suas dívidas, dizendo: "Obrigado pelo presente!". Por ser contra o

trabalho sempre repete: "Ganhar dinheiro sem fazer nada é o número que eu calço". Ele consegue tirar Lineu do sério, pois é capaz de aplicar pequenos golpes e, inclusive, fazer "gato" de água e luz da casa do sogro para não apagar suas contas. Está sempre imaginando um meio de tirar dinheiro dos outros, como, por exemplo, se aproveita da doença mental de Beiçola, dono da pastelaria, para não pagar o aluguel. Ele faz de tudo para viver de favor na casa do sogro, inclusive, faz todas as refeições na casa de Lineu; às vezes, troca os preços dos produtos no supermercado para pagar menos; outras vezes cobra as corridas de táxi que realiza para a família e aos amigos. Como ele nunca tem dinheiro, não tem como abastecer de gasolina seu táxi não podendo, com isso, trabalhar, mas aparece sempre remexendo na bolsa de Bebel para pegar dinheiro com o objetivo de gastá-lo na pastelaria do Beiçola. Por ser ciumento, não aceita que Bebel converse com outros homens, pois logo imagina uma traição e ameaça de proibi-la de trabalhar no salão de beleza dizendo que é um lugar de perversão; está sempre vigiando-a no seu trabalho e seus movimentos, pois acredita que: "*mulher, quando quer dar, ninguém segura*". Ele também é analfabeto, não sabe escrever e, é ex-presidiário assim como ingere estimulante sexual com medo de falhar diante das cobranças sexuais e amorosas de Bebel. E acredita que para ser popular tem que se contar piadas, aplicar mentiras, ter senso de humor, fazer os outros de bobos, pois o ideal é "sacanear" alguém.

Desse modo, o tema malandragem reúne uma série de traços através do qual o programa apresenta visões binárias decorrentes das contradições geradas pelos conflitos sociais. Constrói-se narrativamente a posição dos valores de um realismo prático contra sonhos não-ancorados em uma ética social – os posicionamentos apregoam a lógica do realismo contra a posição do sonhador, o labor/trabalho contra o não-trabalho, e a honestidade contra a desonestidade.

Entre os diferentes estereótipos recorrentes ao perfil do malandro no programa, pode-se destacar: "o interesse em ganhar dinheiro fácil"; "não gostar de trabalhar"; "medo da polícia"; "burrice"; "irresponsabilidade"; "moleque"; "sanguessuga"; "desonesto"; "ser 171"; "mentiroso"; "covarde"; "apelativo"; "trambiqueiro"; "aproveitador"; "preconceituoso"; "debochado e amigo de marginal e bandido".

Assim, percebe-se que as posições do programa estão claramente voltadas aos valores de uma ética do bom comportamento. O programa mostra que o malandro é possuidor de vícios que são tratados como defeitos de caráter que devem ser constantemente revelados e denunciados para a sociedade. Esse posicionamento é defendido pelo

programa através da ironia, pois apresenta o malandro desonesto como um personagem inferior. O tema da malandragem é aquele que reúne traços suficientes para, a partir deles, se fazer apologia aos deveres éticos e a uma forma de viver moralmente aceita.

O programa exibe a imutabilidade do caráter do malandro e a necessidade de que seja punido por suas atitudes. Destaca ainda, que em situações de aperto o malandro, além da ajuda do santo somente pode esperar apoio daqueles que compartilham de seus estereótipos. O malandro, quando criticado procura dizer que não é um pilantra, mas um brasileiro honesto que trabalha pela sobrevivência. O que aponta para outra característica do perfil do malandro, que acredita que todos deveriam perdoar os seus erros quando ele apela ao irracional e à emoção.

Entretanto, o programa, apesar de ironizar a maioria dos comportamentos e atitudes do malandro, mostra que muitos de seus traços são adotados por outros perfis que ora podem ser assumidos como aspectos positivos, ora como negativos dependendo do contexto e da relação que está sendo estabelecida. Esse tipo de posicionamento leva a certa complacência com o malandro, sugerindo que suas características se encontram pulverizadas na vida social. Isso permite ironizar a própria sociedade, que também é apresentada como corrupta, falsa, hipócrita, golpista, ladra, moralista, imunda, preconceituosa, enganadora e exploradora.

Outro modo escolhido para amenizar o comportamento do malandro é a recorrência do personagem em se apresentar como vítima social, decorrente das poucas oportunidades que lhe foram oferecidas devido à sua falta de base familiar. Nesse ângulo, ele se apresenta como um sofredor, com traumas de infância que o impediram de ser bem posicionado socialmente. Adicionalmente, o programa justifica certas atitudes do malandro, com base no amor pela família e na capacidade de fazer de tudo pelo amor que devota à sua mulher.

Uma outra característica do malandro é o "jeitinho", uma estratégia utilizada para obter principalmente vantagens econômicas sem ter que trabalhar. Entretanto, o programa ironiza a imagem típica benfeitora do malandro brasileiro que, como apontador do Jogo-do-Bicho, sonha em construir fortuna de forma ilícita.

O programa, mesmo reforçando alguns estereótipos do malandro – vagabundo e preguiçoso – faz com que ele seja visto com simpatia, pois sua burrice serve de desculpa para que ele não perceba, muitas vezes, as consequências de seu comportamento, criando situações engraçadas quando não assume seus compromissos e erros. O programa também exibe que o malandro é um aproveitador quando ele se

utiliza da moral social para se dar bem e fugir de suas responsabilidades e das regras, ajudando a criar situações engraçadas quando ele resolve falar a verdade, pois, geralmente, não é um personagem que merece credibilidade social.

O JEITINHO

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

Durante a análise, poucas vezes o subúrbio foi nomeado – aparecendo como: o subúrbio em que só tem duro (sem dinheiro); só tem gentalha; só tem gente que não tem nada; e só tem gente mesquinha. Outra das auto-imagens bem próximas da realidade que o programa 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 que nem catavento tem que ficar do lado que o vento sopra"; "não escolhe é obrigado"*. Outros estereótipos forneceram pistas na identificação sobre a maneira de sobreviver e vencer o cotidiano e/ou referentes aos jeitinhos utilizados no cotidiano suburbano quando destaca que: *"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 da 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" 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 mundo 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" que os indivíduos utilizam para nomear a realidade. O jeitinho que faz esquecer a pobreza, a falta de dinheiro, de educação, de 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 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 impostos 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; da mulher do malandro, que gosta de apanhar; e pelas 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 às abordagens de Holanda (1936), 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. (HOLANDA, 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 do trabalhador que é aquele que enxerga primeiro a dificuldade a vencer, 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 como sinônimo de boas maneiras e civilidade, e sim, como a expressão legítima de um fundo emotivo extremamente rico e transbordante. (HOLANDA, 1983, p. 108).

A partir dessa relação entre o trabalhador e o 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 pré-estabelecida, 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 se deve 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, lábia que permitem a manipulação de pessoas ou de resultados, de forma a obter o melhor desses, 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, que: 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 tem muita ação fora de seu espaço de vida privada, a tal ponto que sequer se preocupa com os processos mais amplos, políticos, de construção desse mundo – ficando adstritos a vivê-lo 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 por familiaridade com os modelos oferecidos pelo programa; um pouco por um 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, freqüentemente 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.

REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. **Comunicação, disciplina indiciária**. In: GT EPISTEMOLOGIA DA COMUNICAÇÃO DA COMPÓS, 2007, Curitiba. *Anais*... Curitiba: UTP, 2007.

_____. **Os estudos de interface como espaço de construção do campo da comunicação**. *Contracampo*, v. 10,11, fasc. 2004/2, 2004.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. **Programas populares na tevê**: desafios metodológicos e conceituais. In: ENCONTRO DA COMPÓS, GT COMUNICACAO 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.

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.
MÉDOLA, Ana Silva Lopes Davi. *La influencia de los programas globalizados en la producción ficcional de la televisión brasileña*. IN: CONGRÉS DE L'ASSOCIAÇÃO INTERNATIONALE DE SÉMIOTIQUE, 8., 2004, Lyon, Lês Signes du monde interculturalité & Globalisation, Program & Sbstracts, 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.