



Estudo Cultural Crítico Sobre A Série *Family Guy*¹

Fabíola Calazans²
Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

Neste artigo, pretende-se analisar a série *Family Guy*, exibida pelo canal FX, a partir de um estudo cultural crítico, de modo a identificar códigos de sentido e sistemas de representação. O materialismo cultural de Raymond Williams e o estudo cultural crítico de Douglas Kellner constituem o arcabouço teórico para as reflexões sobre os produtos da cultura da mídia, em especial os programas televisivos. À luz dos trabalhos de teóricos contemporâneos dos estudos culturais como Francesco Cosetti, Federico di Chio e John Fiske, apresenta-se uma metodologia de análise da televisão, de seus códigos e suas funções, que são a base para a presente análise.

PALAVRAS-CHAVE: análise da televisão; estudos culturais críticos; teoria materialista da cultura; cultura da mídia; *family guy*.

Um Estudo Cultural Crítico não está apenas interessado em fazer leituras inteligentes de textos culturais, mas também em tecer uma crítica das estruturas e das práticas de dominação, dando impulso a forças de resistência e de luta por uma sociedade mais democrática e igualitária.

Douglas Kellner

1. Introdução

Neste trabalho, procura-se retomar o materialismo cultural de Raymond Williams e o estudo cultural crítico proposto por Douglas Kellner, a fim de pesquisar os produtos da cultura da mídia. A partir dessas reflexões teóricas, retomam-se a análise da televisão, sua função e seus códigos, à luz de alguns representantes contemporâneos dos estudos culturais, Francesco Cosetti, Federico di Chio e John Fiske, de modo a construir uma investigação própria dos produtos da cultura da mídia. É importante explicitar que,

¹ Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Departamento de Audiovisuais e Publicidade da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – UnB e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, na linha Imagem e Som, da mesma universidade. fabiola.calazans@gmail.com.



neste trabalho, não será realizado estudo de recepção, contudo, procurar-se-á investigar as marcas de sentido da série “Family Guy”, bem como do canal FX e da televisão fechada brasileira. Acredita-se que tais marcas indiquem as construções de sentido a fim de facilitar a leitura do texto e de seu contexto. O caminho escolhido coaduna a idéia de criticar e denunciar as estruturas e as práticas de opressão e dominação, favorecendo a resistência e a construção de uma cultura favorável às diferenças e à multiculturalidade.

2. Teoria Materialista da Cultura e Cultura da Mídia: Um Estudo Cultural Crítico

Objetivando realizar um estudo dos produtos culturais, a partir de seu contexto sociocultural, este trabalho se aproxima da teoria materialista da cultura de Raymond Williams e, portanto, dos estudos culturais. Nesse campo, Williams destacou-se por estudar a natureza e as relações do modo de vida da organização social, por meio de uma análise crítica da cultura. A perspectiva teórica do grupo de intelectuais dos estudos culturais (Richard Hoggart, Edward Palmer Thompson e Raymond Williams) foi fundamental, não só por ter ampliado o estudo da literatura, da antropologia, da sociologia e da comunicação, mas, principalmente, pelo esforço em entender a cultura também como uma forma de atuar na sociedade contemporânea. Ao compreender a cultura como um modo de vida que envolve processos, determinados histórica, social e economicamente, e ao questionar o mecanicismo do modelo base/superestrutura, Williams propõe reflexões sobre o materialismo cultural.

Ao expor uma teoria para retomar a discussão sobre a cultura, Williams compreende a cultura como uma atividade humana que visa à produção de significados e de valores, bem como a estruturação das formas, das instituições, das relações e das artes. Portanto, essa teoria tem por objetivo a realização de uma crítica da cultura para analisar e entender o modo de vida da sociedade em um determinado momento histórico. Conforme Williams, “a teoria da cultura pode ser definida como o estudo das relações entre os elementos de todo um modo de vida. A análise da cultura é a tentativa de descobrir a natureza dessa organização que é o complexo dessas relações” (Williams, apud CEVASCO, 2001, p. 51).

O posicionamento da teoria da cultura é a base para a formulação do materialismo cultural, que valoriza a cultura como o cerne do entendimento, funcionamento e transformação da sociedade. Essa reflexão explicita a chave do



pensamento de Williams sobre a cultura como força produtiva, na medida em que a cultura produz e não somente reproduz a realidade. A colaboração de Williams para a construção de uma teoria materialista da cultura enfatiza o processo dinâmico das esferas da realidade social como forças produtivas. Por serem interdependentes e ativas, essas esferas da realidade social tornam-se os elementos de mudança social. Isso coaduna a concepção de uma cultura processual, fundada na idéia de indivíduos sempre ativos, e de formas culturais sempre reexaminadas pela experiência (RIBEIRO, 2004, p. 17). De uma cultura que é, ao mesmo tempo, produto e produção de um modo de vida em um determinado momento histórico.

Na construção da teoria da cultura, Williams abandonou o conceito de ideologia, pois acreditava simplificar o entendimento da dinâmica dos processos culturais dentro de uma sociedade, na medida em que não superava a determinação presente no modelo base/superestrutura. Isso porque não são a base e a superestrutura que necessitam ser estudadas, mas os verdadeiros processos ativos, específicos e indissolúveis dentro dos quais, do ponto de vista marxista, a relação decisiva é expressa pela idéia de determinação (WILLIAMS, 1980, p. 99). Assim, seu materialismo cultural apropria-se do conceito gramsciano de hegemonia, visando ultrapassar as noções de ideologia e determinação presentes na teoria marxista. Ao adotar tal conceito, Williams dissolve a base e a superestrutura, já que entende ser a hegemonia um processo ativo e básico constitutivo da sociedade, que sempre negocia a sua capacidade hegemônica. Williams compreende hegemonia como sendo uma “cultura dominante”, mantida pelas relações de domínio e subordinação entre classes, por meio de um processo intencional. Nesse sentido, hegemonia cultural é, pois, um processo dinâmico, cuja mobilidade se dá no dilatar e no contrair dos limites e das pressões exercidos pelas práticas culturais.

A partir desse quadro teórico sobre o materialismo cultural, procura-se refletir sobre a cultura veiculada pela mídia na sociedade contemporânea à luz da crítica cultural de Douglas Kellner, pois compreende a mídia como a forma hegemônica de cultura, no que diz respeito à produção e à mudança da sociedade. Para o autor, existe uma cultura específica hegemônica que fornece a base material para a criação das identidades dos indivíduos a fim de se inserirem na vida social contemporânea. Com o objetivo de explicitar que a cultura atual foi colonizada pela mídia, que a distribui e dissemina, de modo a dominar o lazer e a vida sociocultural, o autor utiliza a expressão “cultura da mídia”. Essa cultura substituiu – e ainda substitui – os modos anteriores de



cultura como o livro ou a palavra falada, que detinham influência sobre um grande número de pessoas, de modo a constituir uma outra cultura dominante.

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. (...) A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global (KELLNER, 2001, p. 9).

De acordo com Kellner (2001, p. 10), a cultura seria tanto o espaço para a dominação ideológica do poder vigente, como o terreno para a “construção de identidades e fortalecimento, resistência e luta”. Essa cultura - que é industrial, comercial e se organiza no modelo de produção de massa, utilizando códigos, fórmulas e normas convencionais - tem no sistema televisivo seu cerne, por ser uma cultura da imagem que prioriza a visão e a audição.

Contudo, os produtos da cultura da mídia, em especial os entretenimentos televisivos, não são isentos de malícias, visto que estão vinculados a grupos e corporações com interesses comerciais, ideológico e político. A proposta de Kellner é desenvolver um estudo cultural capaz de criticar as formas de opressão e dominação presentes nos produtos midiáticos, de modo a fortalecer uma contra-hegemonia à hegemonia da cultura da mídia, que conserva o imaginário e as representações de dominação fundados nos conceitos de sexo, classe, raça, etnia e sexualidade. Conforme Kellner,

o Estudo Cultural Crítico adota normas e valores com os quais critica textos, produções e condições que promovam opressão e dominação. Valoriza positivamente fenômenos que promovam a liberdade humana, a democracia e a individualidade e outros valores que, por ele adotados, são defendidos e valorizados em estudos e situações concretas. (...) vê a cultura e a sociedade existentes como um terreno de disputas e opta por aliar-se às formas de resistência e contra-hegemonia em oposição às forças de dominação. Baseando sua política nas lutas e nas forças sociais existentes, põe a teoria social e os estudos culturais a serviço da crítica sociocultural e da transformação política (KELLNER, 2001, p. 125).

Essa proposta implica uma perspectiva multicultural crítica da sociedade que interprete os textos da cultura da mídia dentro de seu contexto, das estruturas hegemônicas de dominação, das forças contra-hegemônicas de resistência e das



posições ideológicas³. À luz dos estudos culturais e da teoria crítica da sociedade, Kellner desenvolve o estudo cultural crítico e enfatiza a necessidade de mapear imagens, figuras e discursos dominantes da cultura da mídia por meio de uma metodologia que visa relacionar os textos ideológicos com seus respectivos contextos e possíveis relações com outros textos e discursos.

Neste trabalho, busca-se analisar os produtos culturais da mídia, a saber, a série *Family Guy*, em seu contexto que é o canal FX, e a televisão fechada brasileira, a partir da perspectiva do estudo cultural crítico. Propõe-se, pois, um estudo sobre a análise da televisão, de modo a examinar referências que possam facilitar a verificação dos textos da cultura da mídia, bem como o entendimento de seu terreno de disputas.

3. Análise e códigos da televisão

Para desenvolver um estudo cultural crítico, necessita-se examinar a televisão e isso, conforme Francesco Cosetti e Federico di Chio (1999, p. 293), significa analisar seu conteúdo, suas formas de expressão e recepção, a partir do contexto sociocultural que a circunda e em relação com os processos culturais que marcam o ritmo da vida social. No livro “Análisis de La Televisión”, Cosetti e Di Chio expõem a idéia de que um programa televisivo é um texto, que se produz em um determinado contexto, tempo e espaço. Esse texto dá forma ao contexto bem como depende dele para significar e construir sentido. Assim, os textos da mídia funcionam como recursos sociais que fornecem significados e facilitam a negociação de sentido entre destinatário e receptor. Isso explicita que o texto da mídia é polissêmico, tem um caráter ativo e que seu consumo constitui uma atividade complexa de negociação social, visto que o destinatário não entrega ao receptor um texto definido e fechado, pois a construção de sentido do texto surge da confrontação de sentido entre o texto e o destinatário.

Ademais de ter a função de fornecer significados, o texto televisivo também interfere na realidade e a modifica, exercendo pelo menos quatro funções sociais destacadas por Cosetti e Di Chio (1999, p. 309, tradução nossa): a função de contar histórias, a função trovadora, a função de construir ritos e a função de construir

³ Por multicultural entende-se como “um conceito geral para as diversas intervenções em estudos culturais que insistam na importância de examinar minuciosamente representações de classe, sexo, sexualidade, etnia, subalternidade e outros fenômenos muitas vezes postos de lado ou ignorados em abordagens anteriores” (KELLNER, 2001, p. 126).



modelos. A primeira diz respeito à televisão que conta e propõe histórias, por meio de emoções e pela realização de fantasias. A função trovadora ou *barda*, em espanhol, é a mediadora de linguagens e é intertextual, na medida em que se situa no centro da cultura e propõe discursos acessíveis para todos, construindo um patrimônio comum. A função de construir ritos está relacionada à capacidade de se criar uma dinâmica semelhante e modulada entre televisão e vida social, isto é, uma programação de televisão que organiza seu próprio fluxo discursivo a partir do ritmo e das rotinas da vida cotidiana. A função de construir modelos da televisão refere-se à construção de representações simplificadas da realidade a partir do empréstimo de seus valores, rituais, símbolos, lugares, tempos e de suas formas de interação, de modo a construir modelos que são o espelho e os exemplos do que ocorre no mundo. Dessas quatro funções, destaca-se em especial a última, pois refere-se ao imaginário que coincide e se confunde com o real, pois é a partir dos modelos que os indivíduos constroem suas identidades.

Nesse quadro, a televisão é parte crucial da dinâmica social por meio da qual a estrutura social se mantém em constante processo de produção e reprodução (FISKE, 1990, p. 1). Assim, definir televisão é definir a cultura contemporânea, pois ela é portadora ou provocadora de significados e prazeres e, também, é portadora ou provocadora da cultura na medida em que gera e circula as variedades de significados e os prazeres da sociedade. No livro “Television Culture”, John Fiske aborda sua teoria e metodologia para analisar a televisão, pelo viés dos estudos culturais, a fim de lançar uma teoria que examine os fenômenos sob a ótica crítica econômica e cultural. Para tanto, o autor considera tanto a dimensão cultural da televisão como o seu *status* de commodity na economia capitalista.

Para analisar a televisão, Fiske mostra como os códigos trabalham em uma estrutura hierárquica complexa entre três níveis que se inter-relacionam de modo a gerar e circular significados para a cultura, são eles: o nível da realidade, o nível da representação e o nível da ideologia. Por questão de definição, códigos são sistemas de sinais governados por leis e convenções compartilhadas entre os membros de uma cultura, dentro de uma rede de significados construída pela inter-relação de produtores, textos e audiências. O nível da realidade é o espaço no qual códigos sociais como aparência, vestimenta, maquiagem, ambientação, comportamento, discurso e etc. codificam a realidade. No nível da representação, os códigos da realidade são codificados eletronicamente e transformam-se em códigos técnicos relacionados ao uso de câmera, iluminação, edição, música e som, que formam as representações da



narrativa, do conflito, da personagem, do diálogo, da ambientação e etc. No nível da ideologia, os códigos da representação são organizados dentro de uma coerência e aceitabilidade social a fim de construir códigos ideológicos como o individualismo, patriarcalismo, raça, classe, materialismo, capitalismo e etc. O percorrer constante dos códigos pelos três níveis é o que constitui o processo de sentido. Para Fiske (1990, p.6), o sentido aparece quando há uma relação coerente entre realidade, representações e ideologia.

De acordo com as observações de Fiske, a televisão trabalha ideologicamente para promover e apresentar certos sentidos do mundo, para circular alguns significados em vez de outros e para servir alguns interesses sociais melhor que outros. Isso corrobora a idéia de Kellner (2001. p. 123) de que os textos da cultura da mídia não são inocentes, visto que “(...) incorporam vários discursos, posições ideológicas, estratégias e narrativas, construção de imagens e efeitos (cinematográficos, televisivos, musicais) que raramente se integram numa posição ideológica pura e coerente”. Essa concepção de privilegiar alguns sentidos em detrimento de outros, relaciona-se à idéia de hegemonia em Williams como um processo dinâmico, cuja mobilidade depende dos limites e pressões exercidos pelas práticas culturais.

De fato, a realidade e a cultura da mídia são construções de códigos culturais codificados pelo processo de sentido, por isso, nunca serão puras. As análises dos processos de sentido e das construções dos discursos hegemônicos de dominação e opressão, presentes nos produtos midiáticos, podem mostrar as brechas para se exercer a contra-hegemonia em oposição às forças de dominação. Para tanto, realizar-se-á um estudo cultural crítico, por meio da identificação de códigos de sentido, a fim de se analisarem os discursos, isto é, os sistemas de representação que se desenvolveram socialmente com o objetivo de dar sentido à experiência social.

4. Análise da série *Family Guy*, à luz dos estudos culturais críticos

4.1. O canal FX

Para analisar o produto televisivo *Family Guy*, deve-se considerar seu contexto, isto é, o canal FX no qual o texto está inserido e a televisão fechada brasileira. O canal FX pertence ao grupo Fox Latin American Channels e é destinado ao público

masculino. Com séries, filmes, esportes e programas ligados à sexualidade, o canal FX oferece aos telespectadores latino-americanos - nessa análise são privilegiados os brasileiros - uma programação hegemonicamente norte-americana, configurada por elementos constitutivos do imaginário dos estadunidenses. A assinatura do FX (FIG. 1), “Televisão para grandes homens”, já denota o seu público-alvo, explicitamente masculino. Mas, além de deixar patente o sexismo, a assinatura constrói um simbolismo em torno de um tipo específico de homem que é diferente dos demais não pela natureza, mas pelo grau, na medida em que aborda sua grandeza.

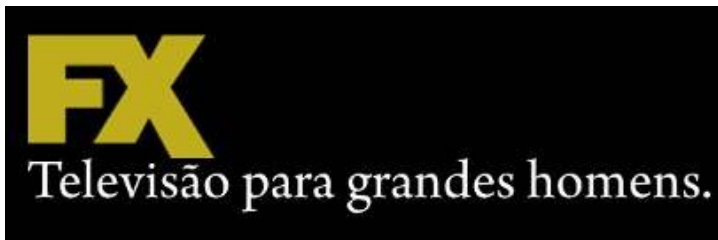


FIGURA 1 - Logomarca do canal FX
FONTE – SÉRIES, 2009.

No FX, a construção de sentido do imaginário masculino também está patente em sua logomarca, com fonte pesada e quadrada, em negrito e sem serifa, remetendo à idéia de força, potência e poder. O fundo preto, com a fonte em amarelo mostarda, ratifica o caráter masculino. O “X” é desenhado de tal maneira que se pode associar à idéia de duas armas, uma interceptando a outra. Há, pois, uma indicação de que o grande homem do canal FX seja construído com base na representação do macho universal. A distinção desse macho universal em relação aos demais é abordada em programas produzidos nos Estados Unidos.

Visando à globalização da cultura do consumo e da mídia, os produtos culturais produzidos e distribuídos pelos EUA são exportados cada vez mais para outros países. Além de se questionar a crescente exportação dessas mercadorias, que acabam por limitar o mercado cultural nacional, deseja-se discutir o fato de os conteúdos dos programas do canal FX apresentar, em sua maioria, o universo masculino dos norte-americanos. Nesse sentido, é possível pensar que, a princípio, há uma certa assincronia midiática no que diz respeito ao produto cultural e seus telespectadores latino-americanos, em especial os brasileiros. Alguns exemplos dessa possível assincronia midiática em relação ao público podem ser observados em diversos programas, como as seguintes séries:



- a) *Family Guy*, traduzido como Uma Família da Pesada, é uma animação que aborda o cotidiano de uma família disfuncional de classe média de Nova Inglaterra, nos EUA;
- b) *American dad*, em português, pai americano, é uma animação cuja sinopse explicita o patriotismo do pai e a paródia em relação à sociedade norte-americana;
- c) *The Office*, em português, o escritório, que aborda de forma irônica o cotidiano da vida em um escritório norte-americano;
- d) *Reno 911* é uma paródia das séries policiais que se passa na cidade de Reno, no Estado de Nevada, EUA;
- e) “Man’s work” aborda o cotidiano de um filho mimado norte-americano que enfrenta trabalhos pesados e rigorosos, a fim de tentar se tornar verdadeiramente um homem-macho.

Percebe-se que, nas séries do canal FX, o universo simbólico, o contexto sociomidiático, os cenários, as situações, os padrões socioculturais e econômicos apresentados nos entretenimentos são coerentes com uma outra realidade, aparentemente diferente da realidade dos homens brasileiros. As idiossincrasias do homem brasileiro não são apreciadas nas programações do FX. Contudo, pode ser que haja alguma relação entre o homem americano e o brasileiro, ou ainda, que exista uma representação do macho universal nessas produções culturais. Questiona-se, pois, a restrição das ofertas dos programas do canal FX que, não raro, desconsideram a diversidade sociocultural nas representações simbólicas da realidade, na medida em que privilegiam determinados estereótipos hegemônicos norte-americanos. A fim de aprofundar esses questionamentos, analisa-se, a seguir, a série *Family Guy*, priorizando os estudos sobre seu contexto sociomidiático, suas formas de protagonizar o feminino e o masculino, bem como as formas de estereotipagem do casal desse *sitcom* estadunidense.

4.2. A série *Family Guy*, Uma Família da Pesada.

A animação *Family Guy* é um *sitcom*, norte-americano criado para a FOX, em 1999, por Seth Macfarlane, o mesmo inventor de *American Dad*⁴. A série contou com oito temporadas e cento e quarenta e dois episódios até 2009. Só a primeira temporada,

⁴ *Sitcom* é um estrangeirismo que corresponde à abreviatura da expressão, em inglês, *situation comedy* ou comédia de situação, em português.

exibida de 31/01/1999 até 16/05/1999 nos EUA, teve uma média de audiência nesse país de 12,8 milhões, conforme a *Entertainment Weekly* de 4 de junho de 1999. No Brasil, a série é exibida aos domingos, às 21h, pelo canal FX da FOX, no bloco Não Perturbe!. Sabe-se que o canal FX é destinado ao público masculino e tem por característica o uso de paródia. Além disso, na sinopse de *Family Guy*, é explícito o uso de paródia e sátira para abordar a narrativa dessa família patriarcal estadunidense da classe média.

Uma Família da Pesada conta o cotidiano de uma família disfuncional de classe média da região da Nova Inglaterra [nordeste dos EUA]. Peter Griffin é o chefe desta família e é casado com Lois, uma mulher que faz de tudo para manter a família num certo padrão de normalidade. O casal tem três filhos: a mimada adolescente Meg; o preguiçoso Chris, com 13 anos; o caçula Stewie, uma criança diabólica e esperta que já começou a conquistar o mundo; além do cachorro Brian, o mais inteligente do grupo (SÉRIES, 2009, grifo da autora).

Como visto anteriormente, os textos da mídia funcionam como recursos sociais que fornecem significados e facilitam a negociação de sentido entre destinatário e receptor. Então, que tipo de negociação ou acordo é feito entre o *sitcom Family Guy*, veiculado pelo canal FX, e o telespectador? Em uma prévia análise, acredita-se que o acordo seja marcado pela paródia, pelo jocoso e pelo discurso destinado ao homem. Procurar-se-á realizar uma análise de algumas marcas discursivas presentes nos códigos televisivos dessa série, a fim de confrontar essas noções incipientes.

A primeira análise diz respeito à logomarca de *Family Guy* (FIG. 2), cujo logotipo não possui serifa e é arredondado nas bordas laterais, que transmitem a idéia de não-seriedade, ou de uma brincadeira. A cor azul indica a representação do universo masculino, bem como o lugar de fala dessa série. O símbolo da logomarca é uma televisão e indica ser a televisão um objeto importante para a família do *sitcom*, o que será constatado a seguir na descrição do personagem Peter Griffin, o chefe dessa família. Nesse sentido, a cor, o símbolo e a tipia são códigos de representação da realidade coerentes aos códigos ideológicos de patriarcalismo e materialismo.



FIGURA 2 - Logomarca do *sitcom Family Guy*
FONTE - PERSONAGENS, 2009.

Para essa primeira análise, serão verificados os códigos sociais no nível da realidade ligados à aparência, vestimenta, maquiagem e ambientação de dois dos personagens principais do *sitcom Family Guy* e suas marcas de sentido, a partir de duas imagens selecionadas. O primeiro é o chefe de família, Peter Griffin, um homem gordo, desengonçado ao qual falta bom senso e discernimento, pois sempre fala o que pensa e quase sempre na hora errada (FIG. 3). Peter usa uma vestimenta tradicional, composta por calça, camisa e sapatos sociais. Seu queixo tem o formato de duas semicircunferências interligadas, remetendo à imagem de glúteos. O personagem usa óculos e tem um olhar meio abobalhado e blasé. As mãos são diminutas em relação ao corpo. E, além disso, dentre os lugares que ele frequenta na série alguns são bares, jogos de futebol americano, sala de televisão e sala de jantar. Seu melhor amigo é Brian, o cachorro da família. Além disso, “Peter é capaz de fazer qualquer coisa pela família desde que isso não atrapalhe seu horário de assistir TV” (PERSONAGENS, 2009). Na imagem selecionada, Peter encontra-se sentado em uma poltrona em frente à televisão com o controle remoto na mão direita.

A outra personagem é Lois Griffin, esposa de Peter Griffin, uma mulher magra, sem sensualidade e de cabelos curtos e ruivos (FIG. 4). Ela é caracterizada como uma “dona de casa dos dias modernos”, pois cozinha limpa, realiza tarefas domésticas, ensina piano e cuida dos filhos (PERSONAGENS, 2009). Utiliza uma vestimenta discreta composta por calça, camisa e sapatos sociais, um pequeno par de brincos. Na imagem selecionada, a personagem encontra-se na cozinha, com avental e luvas segurando uma assadeira. Lois tem a boca diminuta em relação ao corpo. Ela é interdita pelo marido de participar dos assuntos e locais dos homens, mesmo sendo a voz da razão que o marido não escuta.



FIGURA 3 - Imagem do personagem Peter Griffin.
FONTE - PERSONAGENS, 2009.



FIGURA 4. Imagem da personagem Lois Griffin.
FONTE - PERSONAGENS, 2009.

Nessa breve análise dos códigos sociais sobre a aparência, vestimenta, maquiagem e ambientação, podem-se perceber alguns códigos ideológicos. Em *Family Guy*, só o homem trabalha fora e sustenta a casa, sendo reservados à esposa os afazeres domésticos, de modo a ser uma boa dona de casa. Isso manifesta a dominação masculina e a opressão feminina, em outras palavras, o patriarcalismo e o machismo, na medida em que há um chefe de família que interdita sua esposa de ir a alguns lugares, ao indicar que o lugar dela é em casa cuidando dos filhos e da cozinha. Outro código ideológico diz respeito à redução - e quase ausência - da sensualidade da mulher casada, mostrando-a quase sempre com vestimentas tradicionais, com exceção dos episódios nos quais Lois se embeleza e se produz para seduzir o olhar de seu marido, o *male gaze*.

5. Considerações finais

Nesse trabalho, buscou-se realizar um estudo cultural crítico por meio da análise do canal FX, da televisão fechada brasileira e da série *Family Guy*, enfocando os aspectos de seu contexto sociomidiático, de suas formas de protagonizar e de estereotipar o masculino e o feminino. Para tanto, o materialismo cultural de Raymond Williams e o estudo cultural crítico de Douglas Kellner construíram o arcabouço teórico para as reflexões sobre os produtos da cultura da mídia, em especial os programas televisivos. Sob a perspectiva dos trabalhos de teóricos contemporâneos dos estudos culturais como Francesco Cosetti, Federico di Chio e John Fiske, procurou-se destacar uma metodologia de análise da televisão, de seus códigos e suas funções. Acredita-se,



pois, ter contribuído para a construção de metodologia para um estudo cultural crítico dos programas televisivos da cultura da mídia.

Por meio da análise das marcas de sentido presentes nos códigos sociais da aparência, vestimenta, maquiagem e ambientação da série *Family Guy*, foram verificados códigos ideológicos que explicitam práticas discursivas de opressão e dominação. A partir dos códigos sociais apresentados na análise de *Family Guy*, pode-se identificar a função da televisão de construir modelos, isto é, representações simplificadas da realidade, principalmente no que diz respeito aos valores, rituais, símbolos, lugares, tempos e formas de interação. Tais modelos são legitimados pelo processo de sentido ocorrido pelo perpassar constante dos códigos pelos níveis da realidade, da representação e da ideologia. As estruturas de sentido - presentes nos modelos do homem chefe de família, e da mulher dona de casa – são simplificadas na série *Family Guy*, além de serem explicitadas e naturalizadas nas marcas discursivas tanto do texto, como de seu contexto.

Essa análise, ainda embrionária, pretende explicitar e apontar o discurso hegemônico da série *Family Guy*, como forma de resistência, a fim de se repensar uma cultura favorável às diferenças e à multiculturalidade, denunciando estruturas de sentido discriminatórias. Nesse sentido, corrobora-se a idéia de Fiske (1990, p. 44), de que há sempre um ponto pelo qual a hegemonia pode ser resistida e a mudança social motivada. Talvez a análise dos produtos da cultura da mídia possa ser uma forma de denúncia e resistência, para a construção de um mundo mais justo e solidário.

REFERÊNCIAS

BACZKO, Bronislaw. **Imaginação social**. In: *Enciclopédia Einaudi*, s. 1. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, Editora Portuguesa, 1985.

CASETTI, F.; DI CHIO, F.. **Análisis de la Television: Instrumentos, Métodos y Práticas de Investigación**. Barcelona: Editorial Paidós, 1999.

CEVASCO, Maria Elisa. **Para ler Raymond Williams**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Orgs.). **Televisão entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

FISKE, John . **Television Culture**. London: Routledge. 1990.



HOTSITE da campanha “Direitos do Homem” do canal FX. **Hotsite**. Disponível em: <<http://www.direitosdohomem.com.br>>. Acesso em: 7 jul. 2008.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. São Paulo: Edusc, 2001.

PERSONAGENS. **Site oficial da série de animação “Family Guy”**. Disponível em: <http://www.familyguy.com.br/?page_id=40>. Acesso em: 05 de out. de 2009.

RESULTADOS setoriais tv por assinatura – operadoras. **Associação Brasileira de TV por Assinatura – ABTA**. Disponível em: <<http://www.abta.org.br/LinkClick.aspx?fileticket=Rf5UsEWkFs8%3d&tabid=109&mid=555>>. Acesso em: 20 de nov. 2009.

RIBEIRO, Lavina Madeira. **Comunicação e Sociedade: Cultura, Informação e Espaço Público**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004.

SANTA Clara assina a campanha “Direitos do Homem” para o FX. **Revista PublicIDAD**. Rio de Janeiro, 12 mai. 2008. Disponível em: <<http://www.revistapublicidad.com/View/Noticia.aspx?c=zuDyJtzNrx8>>. Acesso em: 20 de mai. 2008.

SÉRIES. **Site do canal FX Brasil**. Disponível em: <<http://www.fxbrasil.com.br/br/series/>>. Acesso em: 01 de nov. de 2009.

THOMPSON, Edward. P. **As peculiaridades dos ingleses e outros artigos**. Campinas: Ed. Unicamp, 2001.

TV WINNERS & losers: numbers racket a final tally of the season's shows. **Entertainment Weekly**. Nova Iorque, 4. mar. 1999. Disponível em: <<http://www.geocities.com/Hollywood/4616/ew0604.html>>. Acesso em: 10 de nov. 2009.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e cultura**. In: Cultura e sociedade. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1969.

_____. **Marxismo y Literatura**. Barcelona, Ed. Península, 1980.