



A Influência de Séries e *Sitcoms* Anglo-Americanas na Conduta dos Adolescentes de Ijuí – RS (Brasil)¹

Gisele C. NOLL²
Valdir Graniel KINN³

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Unijuí, Ijuí, RS

Resumo

Este trabalho estuda a influência das séries e *sitcoms* anglo-americanas na conduta de adolescentes de Ijuí, Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Desta forma, buscamos entender como esta influência acontece, a partir da produção de sentido e significados propostos pela mídia televisiva. Percebemos então, como ocorre a construção e reconstrução de identidades dos adolescentes, considerando que os meios de comunicação agem como conciliadores de identidade, quando a partir de um multiculturalismo ajudam os jovens a formar uma identidade híbrida, mestiça.

Palavras-chave: séries; *sitcoms*; adolescentes; recepção; identidade.

Considerações iniciais

A adolescência é um período em que o indivíduo tem que se adaptar às mudanças que estão ocorrendo. Neste momento de diferentes escolhas, ele pode ficar mais vulnerável e suscetível a influências. Os meios de comunicação de massa têm um importante papel nestas escolhas dos jovens, pois apresentam modelos de atitudes que podem ou não serem seguidos pelos adolescentes. Desta forma, as séries e *sitcoms* anglo-americanas⁴ assim como as telenovelas, conseguem atrair a atenção dos adolescentes, por apresentar diferentes modos de agir, de se portar, de se vestir, entre outros tantos. O fenômeno que acontece em outros países em relação às telenovelas brasileiras, agora acontece no Brasil com as séries e *sitcoms* anglo-americanas.

Considerando esta ascensão dos seriados na mídia televisiva brasileira e o comportamento dos adolescentes diante deste fenômeno, o presente estudo tem como tema/problema a verificação da influência das séries e *sitcoms* anglo-americanas na conduta dos adolescentes. Para a busca das respostas, faremos a análise das séries e

¹ Trabalho apresentado no DT 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Graduada em Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Unijuí, email: gisele.noll@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Unijuí, email: valdirk@unijui.edu.br

⁴ Termo referente aos produtos midiáticos produzidos nos Estados Unidos da América.



sitcoms baseados nos Estudos de Recepção, uma vez que esta é uma área de conhecimento da comunicação que entende o processo de mediação existente entre os meios de comunicação de massa e o receptor, não apenas como uma relação de estagnação diante do poder da mídia sobre o indivíduo, mas sim como uma troca, em que o sujeito pode influenciar a mídia e ela, por sua vez, passa os valores da sociedade de espetáculo ao indivíduo.

A metodologia utilizada para compor o estudo é a pesquisa bibliográfica, porém acrescentamos a ela algumas respostas de um questionário aplicado no início deste ano no Instituto de Educação Básica Francisco de Assis (EFA) e Escola Estadual de Ensino Médio Ruy Barbosa (Ruyzão). O questionário serve apenas para ilustrar o presente trabalho e não deve ser encarado como pesquisa qualitativa, em sentido estrito. Desta forma, pretendemos responder as indagações apresentadas como objetivos do trabalho e também confirmar a hipótese de que séries e *sitcoms* anglo-americanas têm certo poder de influência sobre adolescentes brasileiros.

Mídia e Indústria Cultural

Com o surgimento do primeiro sistema ocidental de tipos-móveis, criado pelo alemão Johann Gutenberg, em 1440, e com a produção, em 1445, de 200 bíblias, aconteceu uma revolução na maneira do homem encarar a oralidade e a escrita, de uma forma em que “a circulação escrita da cultura torna-se potencialmente acessível a todos”, (PERUZZOLLO, 2006, p. 241) e então, no século XV, com a invenção da imprensa ocorre a consolidação de um modo de conceber o mundo.

De acordo com Santaella (apud PERUZZOLO, 2006, p. 244), o advento da imprensa escrita deu início à Cultura das Mídias. No fim do século XIX, chega o ápice da civilização tipográfica e, no início do século XX, é chegada a era industrial. “A tipografia obrigará as organizações sociais a entrar no domínio da cultura escrita e, a partir de meados do século 20, no predomínio da cultura midiática” (PERUZZOLO, 2006, p. 252).

Peruzzolo afirma que a imprensa possibilitou o surgimento da cultura de massa, quando livros puderam ser impressos e disseminados para um público muito maior e em menos tempo. “Era da eletricidade, eis o lugar onde nos encontramos. Saímos, como diria McLuhan, da Galáxia Gutenberg para entrar na Galáxia Faraday, onde infinita lista



de filhos eletrônicos espanta os sonhos do homem moderno” (PERUZZOLO, 2006, p. 254).

Assim, com o surgimento dos *mass media* (meios de comunicação de massa) também surgiram formas de conectar lugares distantes, fazer com que eles se aproximassem, com que pessoas interagissem com outras mesmo estando a milhares de quilômetros de distância. Segundo Peruzzolo (2006), a comunicação é a própria tecnologia e possibilita o caminho das relações dos homens entre si e com todo o mundo.

Conforme Jesus Martín-Barbero e German Rey (2001), vivemos em um mundo constituído pela imagem, em uma sociedade da comunicação que vive uma batalha cultural, o que representa o ocultamento da realidade produzido pela imitação da própria realidade, pelo recurso audiovisual da informação. De acordo com eles, o esvaziamento de sentido sofrido pela imagem está submetido à lógica da mercadoria, onde tudo que é produzido pela televisão, mesmo que seja um programa educativo, é voltado para a “venda”, para ser consumido.

A raiz do problema, mas não toda a resposta para sabermos o porquê que as pessoas, de alguma forma, são influenciadas pelos *mass media*, poderia estar na teoria da Indústria Cultural. O termo surgiu com a Teoria Crítica, a partir de Estudos da Escola de Frankfurt, uma vez que ela investigava a problemática da comunicação, lançando uma teoria que visa a libertação e o esclarecimento dos indivíduos, analisando como a comunicação influencia e aliena os seres humanos. “A teoria crítica propõe-se realizar aquilo que escapa sempre à sociologia ou que para a sociologia remete, ou seja, uma teoria da sociedade que implique uma avaliação crítica da própria construção científica” (WOLF, 1995, p. 74).

A Indústria Cultural foi apresentada ao público pela primeira vez com os pensadores Frankfurtianos Adorno e Horkheimer, em meio à industrialização das cidades, em 1947, na obra “Dialética do Esclarecimento”. Desde então, o termo é utilizado para explicar como os meios usam a comunicação de massa para persuadir os indivíduos e incitá-los a definir seu âmbito de interesse, baseados no consumo, característico da sociedade capitalista.

A realidade da Indústria Cultural constitui um sistema no qual cada setor se harmoniza com o outro e entre si. “O mercado de massas impõe estandardização e organização; os gostos do público e as suas necessidades impõem estereótipos e baixa qualidade” (WOLF, 1995, p. 75). Sabemos que a cultura foi e continua sendo



transformada em um bem de consumo na qual se torna cultura de massas. Mas o interessante aqui é entendermos que essa cultura se transforma em mercadoria e esta mercadoria é objeto de desejo das massas. E estas massas comercializam e consomem esta cultura mercantil sem nenhum pudor.

Douglas Kellner afirma que “na modernidade, a identidade torna-se mais móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a mudanças e inovações” (2001, p. 301). De acordo com ele, nesta fase, a consciência de si passou a ganhar evidência e, portanto, nossa identidade pode ser expandida ou contraída, conforme vão mudando nossas possibilidades de vida.

Os adolescentes, portanto, podem ser incluídos nesta categoria e ligam sua individualidade à identidade moderna, que é suscetível a mudanças.

As pessoas assistem com regularidade certos tipos de programas e eventos; há fãs de várias séries e estrelas com um grau incrível de informação e conhecimento sobre o objeto de sua fascinação; as pessoas realmente modelam comportamentos, estilos e atitudes pelas imagens da televisão; os anúncios por ela veiculados de fato desempenham certo papel na manipulação da demanda do consumidor ... (KELLNER, 2001, p. 303).

Neste contexto de midiaticização, as televisões nacionais inserem em sua grade programas estrangeiros (série e *sitcoms*) produzidos para um público plural e ao mesmo tempo heterogêneo, que vivem realidades diferentes, mas que no fundo têm os mesmos anseios: o de identificar-se com algo, sem necessariamente se sentir obrigado a consumir este algo. Contudo, eles o consomem mesmo assim. De acordo com Souza “a pluralidade de circunstâncias que rege países subdesenvolvidos é tão importante em sua compreensão como a própria noção de subdesenvolvimento” (SOUZA, 1995, p. 29).

Estudos de Recepção

Podemos afirmar que a Indústria Cultural de fato existiu e alguns de seus aspectos podem ser percebidos hoje. Porém, dentre os estudos e teorias da comunicação existentes, a opção teórica levada em consideração para análise da influência das séries e *sitcoms* anglo-americanas em adolescentes, no presente trabalho são os Estudos de Recepção, pois eles nos possibilitam analisar as mudanças nas práticas de comunicação e cultura dos adolescentes.



Conforme Martín-Barbero, é a partir dos anos 60 e 70 que as formas de recepção começam a se estruturar na América Latina, sendo que ela não é apenas uma etapa do processo de comunicação, “mas um momento separável, em termos de disciplina, de metodologia, mas uma espécie de um outro lugar, o de rever e de pensar o processo inteiro da comunicação” (1995, p. 40).

Endruweit destaca que “a partir dos Estudos de Recepção o sujeito passa a ser visto como capaz de produzir sentido a partir daquilo que existe e que apesar de muitas pesquisas da área da comunicação, o Modelo Mecânico, continua sendo homogêneo” (2008, p. 25). Neste Modelo Mecânico, o processo de Comunicação acontece da forma emissão-recepção, em que o sujeito não precisa pensar, ele somente absorve as mensagens.

Desta forma, a recepção nos auxilia a entender a produção de sentido, não restringindo o indivíduo como apenas consumidor, usuário dos meios de comunicação. Aqui aconteceria o que poderíamos chamar de agendamento dialético, no qual afastaríamos a ideia de midiacentrismo tanto defendida pela Indústria Cultural.

O que acontece na recepção é o processo de refração, no qual o receptor da mensagem não a recebe e simplesmente a aceita sem questionamentos. Agora ele reage sobre ela. A recepção é sempre crítica, muito mais do que o fluxo produção-emissão-recepção. Conforme Baptista (1997), Estudos de Recepção são:

... estudos do processo de comunicação, a partir do lugar/momento do encontro sujeitos-campos de força. Proponho que, quanto à área da Comunicação, a Teoria da Recepção seja entendida como viés de pensamento acerca do lugar/momento relativo ao ato de receber-se, unir-se, do estabelecimento de um contrato para o encontro de sujeitos, para a comunicação. A Teoria da Recepção trata, então, desse ‘lugar/momento-túnel’ que possibilita o encontro de sujeitos campos de força. (BAPTISTA, apud ENDRUWEIT, 2008, p. 25).

Para Martín-Barbero (1995), temos que levar em consideração que é falsa a ideia de que o poder reside no próprio consumidor, pois teríamos que estudar o que as pessoas fazem com elas mesmas e com os meios, qual a sua visão do que é transmitido pela mídia, a sua leitura. Para o autor, o que os estudiosos têm que levar em consideração não é apenas o que os produtores sabem, o que eles pretendem, porque eles entendem de recepção, mas sim o que a recepção entende de si mesma e o que ela espera encontrar quando entra em contato com os meios de comunicação.

Os saberes tanto do receptor quanto do produtor se multiplicam a cada dia, principalmente com o aparecimento de novos meios. Assim, é importante que



entendamos o conceito de mediação, porque através dela que chegaremos ao que é assimilado pelo espectador.

Mediação deve ser entendida como um conjunto de influências que estrutura, organiza e reorganiza a percepção da realidade em que está inserido o receptor, tendo poder também para valorizar implícita ou explicitamente esta realidade.

As mediações produzem e reproduzem os significados sociais, sendo o “espaço” que possibilita compreender as interações entre a produção e a recepção (JACKS, apud ENDRUWEIT, 2008, p. 40).

Tratando-se de séries e *sitcoms*, percebemos que, neste caso, deve haver o diálogo entre o que é transmitido pela série e o receptor, pois o espectador “interage” com o que vê e o modifica de acordo com a cultura e a temporalidade proposta. Polistchuk e Trinta destacam que o espectador vai de uma simples leitura a uma crítica, ele reescreve a obra para si.

O sujeito receptor de séries e *sitcoms* anglo-americanas se apropria de tudo que vê, ouve, lê, e produz sentido a isso. A ação da mensagem em si não gera um ato de manipulação, gera a construção de significações através da cultura, neste caso da cultura anglo-americana. Nosso sujeito receptor em questão são adolescentes, uma vez que eles estão em uma fase em que a contestação e a crítica ao mundo que os cerca é parte integrante de sua personalidade.

A Adolescência

Segundo a Organização Mundial de Saúde, a adolescência é um período que começa aos 10 anos e vai até os 19 anos. Já o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) traz que a adolescência começa aos 12 anos e vai até os 18 anos. Porém, a realidade atual nos mostra que este término está cada vez mais sendo adiado, principalmente na classe média alta, onde os jovens ficam morando na casa dos pais, sem saírem de casa ou atingirem sua independência financeira. Mas o fundamental é que não existe algo dado, determinado de que a adolescência tenha um tempo para começar e para terminar, isso vai depender de cada indivíduo, de como ele enfrentará este período.

Assim, a adolescência é uma transformação bio-psico-social e não deve ser confundida com a puberdade que marca a fase inicial da adolescência, caracterizada por mudanças fisiológicas, hormonais e anatômicas, ou seja, os aspectos físicos deste



período. As mudanças psíquicas são bastantes presentes e importantes nesta fase e é justamente nesse período que o adolescente questiona sua identidade e os valores que são impostos a ele pela sociedade. Assim, poderíamos dizer que uma acriança que tinha seus pais como modelos ideais passa a perceber que eles têm falhas e que não concorda com tudo que pensam. E é desta forma que surgem as brigas e discussões, quando os adolescentes tentam encontrar seus próprios referenciais.

Deste modo, podemos dizer que o adolescente é considerado o produto do grupo, família, sociedade, entre outros. Sendo assim, os adolescentes seriam o público que daria reconhecimento às séries e *sitcoms*, além da audiência, tão importante na televisão. Utilizando algumas das características específicas deste grupo, os produtores reconhecem seus espectadores (receptores) e trabalham temas de interesse do adolescente para chamar sua atenção e criar um vínculo de identificação entre programas e público-alvo.

Séries e *sitcoms* anglo-americanas: definindo conceitos

A ficção seriada é um fenômeno no Brasil. O principal produto deste gênero televisivo é a telenovela. Há mais de 50 anos ela entra na casa dos brasileiros e leva mais do que entretenimento, ou distração aos cidadãos. Ela discute temas de relevância social e abre as portas para discussão de tópicos que antes eram cercados de tabus, como por exemplo, o aborto e o homossexualismo. Conforme Márcia Rejane Messa em “Cultura Desconectada: *sitcoms* e séries norte-americanas no contexto brasileiro” as primeiras séries e *sitcoms* nacionais surgiram nos anos 50, baseadas em modelos anglo-americanas.

Apesar da telenovela ser o principal produto de ficção seriada brasileiro, as séries têm garantido seu espaço nos últimos anos, principalmente as importadas de países como Estados Unidos da América. Foi com a TV a cabo que elas se tornaram conhecidas nos anos 80 e é através da televisão aberta que elas estão sendo reconhecidas hoje pelas camadas mais populares da população brasileira.

Conforme Gilberto Silva Júnior em seu artigo “De *I Love Lucy* a *Desperate Housewives*: notas sobre a história das séries americanas de TV”, o século XXI pode ser considerado a era de ouro das séries, pela qualidade das séries e pelo fato de tratarem sobre a sociedade americana.



Segundo MESSA, longe de ser apenas mais uma forma de entretenimento, *sitcoms* e séries são um fenômeno social, que tratam de temas relevantes para a sociedade, contudo é importante que pesquisadores e a mídia levem em consideração a importação massificada e o tipo de cultura que vem junto com este tipo de produção.

Desta forma, a autora conceitua *sitcoms* como:

um gênero televisivo dentro da categoria Entretenimento. São histórias curtas centradas na vida e nas atividades de uma determinada família ou grupo, em locações pré-estabelecidas: a casa, o trabalho ou aquelas que gerem as tensões e relações que servem de base para o programa (Casey et al, 2002). O termo é uma abreviação da expressão *situation comedy* (comédia de situação/costumes), originalmente utilizado nos programas de rádio dos anos 20, e sua estrutura assemelha-se à crônica literária, uma vez que trata de assuntos corriqueiros da sociedade de uma forma aparentemente superficial e cômica. As personagens são estereotipadas, pois, devido a sua duração (em média 25 minutos, sem os comerciais), a identificação do espectador precisa ser imediata (MESSA, 2006, p. 2).

A autora destaca que as séries estão na categoria do entretenimento televisivo, assim como as *sitcoms*, com a diferença de que as *sitcoms* não possuem situações tão dramáticas e complexas, além de ter duração menor que as séries, já que essas possuem episódios semanais de 40 a 45 minutos, em média, sem intervalo. Nas séries:

cada episódio tem uma relação com o anterior, embora o compromisso com a continuidade não seja uma premissa. Como o *sitcom*, a cada nova temporada, novos elementos são adicionados à trama. Sua produção é mais esmerada, com um maior número de locações, onde a ação se desenvolve com mais personagens, tendo vários núcleos de tensão. (...) Enquanto na *sitcom* a marca é a leveza na abordagem dos temas, aqui os assuntos são problematizados. As séries podem ser dramáticas, cômicas ou criminais (MESSA, 2006, p. 3).

Produções de ficção seriada utilizam do melodrama para conquistar a audiência. Patrícia D'Abreu utiliza os textos de Martín-Barbero para explicar este gênero:

Especificamente em relação ao melodrama, colocamo-nos diante da idéia de “matriz cultural”, um dos elementos deste “novo mapa das mediações”, cujo objetivo é “reconhecer que os meios de comunicação constituem hoje espaços-chave de condensação e intersecção de múltiplas redes de poder e de produção cultural” (MARTÍN-BARBERO: 2001, p.20). Para Martín-Barbero, o melodrama é espelho de uma consciência coletiva e mostra sua cumplicidade com o “saber emocional” do popular, com uma expressividade de sentimentos que não foram contidos pelo padrão burguês de educação, cujo objetivo era o de divorciar estes sentimentos da cena social através de sua interiorização na cena privada. Em sua estrutura narrativa, o melodrama funciona a partir da



esquemática e da polarização (MARTÍN-BARBERO:2001): seus personagens são convertidos em signos (esquemática) e reduzidos valorativamente de forma maniqueísta (polarização) (D'ABREU, 2010, p. 3).

Entende-se que o melodrama ajuda a mostrar os conflitos sociais existentes nas relações humanas, contendo características opostas entre bons e maus, fortalecendo a cultura popular de “mocinhos e bandidos”. Esta não é apenas uma forma de dominação dos meios de comunicação e das grandes redes existentes, é também uma maneira de provocar a “construção de imaginários e identidades” (D'ABREU, 2010, p. 4), principalmente quando se trata ao gênero mais visto na América Latina, que é a teledramaturgia. De acordo com SOUZA (2004), o termo teledramaturgia não só “engloba todas as produções em que personagens são caracterizados para transmitir uma mensagem” (2004, p. 138) como também adquire diferentes formatos (SOUZA, apud D'ABREU, 2010, p. 9).

Contudo, as séries já adquiriram características comuns as *sitcoms* e as telenovelas. A série dá continuidade ao episódio começado anteriormente, apesar de que, como a *sitcom*, cada dia uma temática diferente é apresentada tendo início, meio e “fim”, no mesmo episódio. Desta forma, diretores brasileiros se inspiram no formato norte-americano para criar séries nacionais, como o Sai de Baixo, A Grande Família (baseada no seriado americano *All in the Family*), Toma lá da Cá, Os Normais, Junto e Misturado, etc. todas produzidas pela Rede Globo.

Então, podemos dizer que as *sitcoms* e séries possuem sim características semelhantes e específicas, que garantem a elas sua sobrevivência no mercado televisivo atual. Porém, em ambas, é clara a evidência da construção de sentido proposto pela televisão e a desconstrução e construção de identidades e identificações.

Análise da recepção: uma questão de identidade

O que os jovens buscam? O que leva os brasileiros a assistirem tantos programas de origem estrangeira, especialmente anglo-americanos? Observamos por exemplo: o que há dois anos era disseminado somente a um público seletivo agora está atingindo as camadas mais populares da sociedade e conquistando uma legião de fãs.

Os adolescentes convivem diariamente com vários meios de interação com pessoas e culturas diferentes em todo mundo, o que poderia reconstruir a identidade por



ele adquirida durante toda a sua infância, diante da convivência com familiares, amigos, círculo escolar, entre outros.

O que sabemos é que os indivíduos, sejam eles adolescentes ou não, em geral sentem necessidade de pertencer a um grupo, fazer parte dele. Para o adolescente, as amizades são importantes e dão a ele sensação de fazer parte de um grupo de interesses comum. Mas, não podemos tomar isso como generalizado, pois dependendo da cultura em que o adolescente está inserido, sua socialização se dará conforme tal.

Poderíamos dizer que adolescentes brasileiros assistem séries e *sitcoms* anglo-americanos, assim como assistem outros programas televisivos e que alguns deles passariam a um segundo nível de consumo, que é aquele em que se tornam consumidores diários e inveterados. Fãs das séries produzidos pelos estadunidenses, adolescentes criam blogs, sites na internet, perfis em redes sociais, e muitas outras formas de manifestar sua paixão pelas séries e *sitcoms*.

Este tipo de ficção seriada ainda não conquistou um espaço como o das telenovelas no país, porém, a cada dia que passa, surgem novas séries voltadas para o público jovem que buscam, de alguma forma, prender a atenção do espectador. Neste processo em que grandes redes buscam entender o consumidor/receptor, o público enfrenta períodos em que constrói e reconstrói sua identidade. Manuel Castells (2002) destaca:

No que diz respeito a atores sociais, entendo por identidade o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(ais) prevalece(m) sobre outras fontes de significado. Para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas. No entanto, essa pluralidade é fonte de tensão e contradição tanto na auto-representação quanto na ação social (CASTELLS, 2002, p. 22).

Castells afirma que não é difícil concordar com o ponto de vista sociológico o qual afirma que identidades são construídas, mas para ele a questão que deve ser levada em consideração nesta construção é a partir do quê, por quem e para quê isso ocorre. Desta forma, adolescentes também constroem e reconstróem sua identidade, considerando as tendências e normas vigentes em sua sociedade e seu tempo/espaço. A interação proposta pelos meios de comunicação deve influenciar neste processo de produção de sentido e as séries e *sitcoms* entram nesse contexto, possibilitando ao jovem alguns modelos de identidade com o qual podem se identificar e produzir sentido.



No início de 2010, a proponente do presente trabalho realizou uma “conversa” com adolescentes de duas escolas do município de Ijuí, uma particular e outra pública. A partir daí, foi montado um questionário com algumas questões sobre séries e *sitcoms*, que aqui serão utilizados de maneira ilustrativa, para demonstrar fatores que influenciam ou não jovens a assistirem estes programas.

Com base nestes questionários, aplicados no Instituto de Educação Básica Francisco de Assis (EFA), dia 19 de abril, nas três turmas de Ensino Médio, e na Escola Estadual de Ensino Médio Ruy Barbosa (Ruyzão), dias 15 e 20 de abril, em uma turma de cada ano (1º, 2º e 3º), analisamos comparativamente que não existem tantas diferenças em relação ao comportamento e ao consumo de séries e *sitcoms* por parte dos adolescentes que estudam nas duas escolas.

Tratando de séries, alunos da escola pública (Ruyzão) e da privada (EFA) consideram este o programa mais assistido na televisão, seguido pela telenovela. Contudo, quando perguntamos a eles qual a sua preferência, telenovelas ou séries, o resultado aponta que os estudantes conciliam os dois programas, sendo que, alguns deles destacaram que preferem séries e *sitcoms* anglo-americanas. Contudo, no Ruyzão o número de adolescentes que ainda prefere telenovelas em relação ao número de adolescente que preferem telenovelas na EFA é maior, pois eles também não têm tanto acesso a TV por assinatura.

Nas duas escolas a *soap-opera* mais assistida pelos jovens pesquisados é *Malhação*, transmitida pela Rede Globo, às 17h45. Também nas duas escolas a série mais assistida é *Supernatural*, o motivo é que, na época, ela passava na TV aberta (SBT) e na TV por assinatura (Warner Chanel), com apenas uma temporada de diferença entre os canais. Hoje, o SBT transmite esta série nas madrugadas de sábado, reprisando episódios.

A série, assim como toda ficção seriada, utiliza aspectos da realidade para prender o espectador ao mesmo tempo em que usa o simulacro para cativá-lo. É através da internet que a série ganha mais um “empurrãozinho” para ser vista pelos adolescentes.

Em relação ao restante as séries e *sitcoms* apontadas pelos adolescentes pesquisados, *Supernatural*, *Todo Mundo Odeia o Cris*, *Two and a Half a Man*, *The Big Bang Theory*, *DR. House*, *Presion Break*, *Friends*, *Lost*, *Cold Case*, *CSI*, entre outros, os jovens apontam que assistem as séries e *sitcoms* simplesmente porque elas são interessantes; às vezes divertidas; servem para entreter; tem início, meio e fim no



mesmo episódio, trazendo sempre uma surpresa no fim; são diferentes das brasileiras e também pela falta de opção na televisão.

A opinião de alguns adolescentes desperta atenção para uma questão interessante: o que desperta sua atenção ao assistir séries e *sitcoms* anglo-americanas? Gravidez na adolescência, problemas com amigos, separação de país, traição, cotidiano de aulas, provas, notas boas, namoro, sexo, homossexualidade, futuro, carreira, dinheiro conflito entre professor e aluno, etc. Estes são temas retratados nas séries e *sitcoms*, pois existem em todos os lugares do mundo, e que são motivos de preocupação e conversa entre os adolescentes.

O que podemos perceber então é que as este tipo de produto midiático está em voga. Este é o momento de sua emersão e esta é uma tendência em ambas as escolas pesquisadas. Também percebemos que a relação existente entre sexo, renda da família e se possuem bens como computador, internet e TV por assinatura contribui, e muito, para que os adolescentes assistam mais séries e *sitcoms*. Contudo, ao mesmo tempo em que eles demonstram preferência por estes programas, os adolescentes não deixam de ver telenovelas. Neste momento eles estão conciliando as duas opções, mas sua escolha final, considerando que hipoteticamente se a série passasse no mesmo horário que a telenovela, o escolhido será a série.

Desta forma, o receptor de séries recupera a sua condição de sujeito. Interage, opina, torna-se muito mais que um simples espectador. O público brasileiro, em especial os adolescentes, interage com as séries e *sitcoms* anglo-americanas e acabam produzindo um diálogo com o que veem e o modificam, de acordo com sua cultura e a temporalidade proposta pela obra de ficção seriada.

Influência das séries e *sitcoms* anglo-americanas

Adair Peruzzolo (2006) destaca que tudo é comunicação e que a comunicação é efetivamente encontro. Apropriando-se desta fala, dizemos que as séries e *sitcoms* promovem a comunicação e, desta maneira, o encontro.

Telenovelas e seriados transmitem a cultura dos países onde são produzidos e com poucas e significativas diferenças, muitas vezes atraem os mesmos públicos, pois quem vê telenovela não precisa estar alheio aos seriados, e vice-versa. Como acontecem em ambos os casos, há séries e telenovelas diferentes para públicos diferentes e por ser “novidade” para camadas mais populares da sociedade, as séries acabam despertando



mais interesse e viciando ainda mais do que as telenovelas, quando transmitidos em rede de televisão aberta.

As séries e *sitcoms* trariam ao adolescente uma amostra de outra cultura que seria primeiramente percebida pelos jovens e depois adaptada por eles a sua forma de cultura, a sua subjetividade.

... a cultura é o conjunto de manifestações/obras constituídas - nós dissemos relações *ajustadas e fixadas* (grifo do autor) – pelo homem no seu afã de fazer parecer, de consagrar o valor, o sentido, dos empreendimentos do seu existir.

A cultura, num aspecto, é o ajustamento e a fixação da relação estabelecida para perpetuar a comunicação necessária ao desenvolvimento do ser; noutra, é a expressão dos modos de ser desse sujeito enquanto realiza seus projetos existenciais (PERUZZOLO, 2006, p. 163).

A cultura seria então uma forma de construção de significações para os sujeitos, é como uma teia em que liga um indivíduo ao outro e assim nos proporciona a vida em sociedade. As séries e *sitcoms* são criadas para que o público do mundo inteiro possa vê-las, mas a cultura representada nelas é a dos Estados Unidos da América. Desta forma, adolescentes passam a inserir em sua identidade e cultura local, significados da cultura estadunidense, podendo então, reconstruir sua identidade a cada nova forma de produção de sentido apresentada neste programas televisivos.

A influência que as séries e *sitcoms* exercem em adolescentes seria em sua cultura, em seu modo de unir aquilo que aprendeu durante toda a sua vida convivendo com pais, amigos, familiares e demais integrantes da sociedade com o que vem de fora, de outra cultura, outra nacionalidade. Peruzzolo (2006) trata sobre alteridade e afirma que o termo quer dizer colocar-se no lugar do outro e assim produzir algo novo a partir do que já está construído.

Considerações Finais

O presente trabalho teve como foco principal de estudo a influência das séries e *sitcoms* anglo-americanas na conduta dos adolescentes. Desta forma, considerando a ascensão das séries e *sitcoms*, buscamos compreender o comportamento dos jovens diante da mídia televisiva.

Consideramos então, que a maior influência proposta por estes programas televisivos na conduta dos adolescentes acontece em sua cultura, sua identidade, seu



modo de agir e pensar, de conceber e sentir o mundo ao seu redor. Uma de nossas indagações era se estas influências, caso existissem, eram negativas ou positivas; contudo, agora acreditamos que não há como realizar tal afirmação, pois observamos que é o sujeito, neste caso o adolescente, que aceita e se apropria dos produtos culturais midiáticos.

Pensadas para um público mundial, as séries e *sitcoms* divulgam ao mundo o modelo de vida dos estadunidenses. No País, o público recebe estas informações e agrega valor e sentido a elas. Desta forma, percebemos que o adolescente, ao mesmo tempo em que pode escolher sua programação, se vê ligado a determinado programa, a partir do momento em que há interação entre eles.

Além disso, temas que instigam o adolescente e que são motivos de discussão, dúvidas ou simplesmente entretenimento também são abordados nestes programas, em uma tentativa sem fim de cativar este público e torná-lo “fã” da série ou *sitcom*.

Também podemos dizer que a identidade destes sujeitos/adolescentes é construída e reconstruída a partir das fontes de significados destes papéis que os adolescentes têm na sociedade e como estes jovens, enquanto indivíduos, utilizam de sua subjetividade para constituir suas próprias fontes de significado a partir daquilo que os rodeia. Desta maneira, consideramos que os meios de comunicação agem como conciliadores de identidades, quando, a partir de um multiculturalismo, ajudam os adolescentes a formar uma identidade híbrida, mestiça.

Assim, acreditamos que as séries e *sitcoms* anglo-americanas auxiliam os adolescentes na reconstrução de sua identidade, na produção de novos significados ao que é cotidiano, para que eles adaptem o multiculturalismo proposto pelos programas televisivos ao que lhe é considerado ideal. Desta forma, entendemos que é a leitura realizada por estes adolescentes, daquilo que ele está assistindo/consumindo, que auxilia neste processo e que cada sujeito reage de maneira diferente diante das séries e *sitcoms*.

Referências

ANDRADE, Roberta Manuela Barros de. O drama das emoções: a cartografia dos sentimentos e a telenovela para adolescentes no Brasil. In: SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino; CAVALCANTE, Andréa Pinheiro Paiva; ALCÂNTARA, Alessandra Carlos (Org.). **Mídia de Chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2006, p. 63-78.

BRASIL, Câmara dos Deputados. Estatuto da Criança e do Adolescente.: lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, e legislação correlata. Brasília, 2008, 177p



CASTELLS, Manuel. Paraísos Comuns: identidade e significado na sociedade em rede. In: **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002, p. 21-92.

D'ABREU, Patrícia. “Descabimentos” de fala e formatação: a perspectiva da heterologia na análise narrativa da *sitcom*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, [Caxias do Sul (RS)]. Anais Eletrônicos...[Caxias do Sul (RS)]: [UCS], 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2913-1.pdf>>, Acesso em 20 out. 2010.

ENDRUWEIT, Leila M. B. **A Influência das Telenovelas nos Adolescentes**. 2008. 151p. Monografia (Graduação em Bacharel em Comunicação Social) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2008.

ESOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos Estudos Culturais – Uma versão latino-americana**. Ed. On-line – Belo Horizonte: Autêntica, 2010, 240p. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/35295718/Cartografias-dos-estudos-culturais-Uma-versão-latino-americana>> Acesso em 03 ago. 2010.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru SP: EDUSC, 2001. 457p

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1990, 119p.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilson de (org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense/ECA-USP, 1995, p.39-68.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997. 356p

MARTÍN-BARBERO, Jesus; REY, Germán. **Os Exercícios do Ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Editora Senac, 2001, 182p

MESSA, Márcia Rejane. **A cultura desconectada: sitcoms e séries norte-americanas no contexto brasileiro**. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Messa.PDF> Acesso em: 10 de fev. 2010.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A comunicação como encontro**. Bauru: Edusc, 2006, 370p.

POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aloizio Ramos. **Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática do jornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, 179p.

SILVA JÚNIOR, Gilberto. **De I Love Lucy a Desperate Housewives: Notas sobre a história das séries americanas de TV**. Disponível em: <<http://www.contracampo.com.br/69/serieshistoria.htm>>, Acesso em 10 nov. 2010.

SOUZA, Mauro Wilson de. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In: SOUZA, Mauro Wilson de (org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense/ECA-USP, 1995, p.13-38.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1995, 247p.