

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

GISELE NOLL

**COMICIDADE E RECEPÇÃO: O RISO DE FÃS DE SÉRIES CÔMICAS
NACIONAIS**

Porto Alegre (RS)

2014

GISELE NOLL

**COMICIDADE E RECEPÇÃO: O RISO DE FÃS DE SÉRIES CÔMICAS
NACIONAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Nilda Jacks

Porto Alegre (RS)

2014

CIP - Catalogação na Publicação

Noll, Gisele
Comicidade e recepção: o riso de fãs de séries
cômicas nacionais / Gisele Noll. -- 2014.
129 f.

Orientador: Nilda Aparecida Jacks.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e
Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2014.

1. Mediações. 2. Série Cômica. 3. Fã. 4. Tapas &
Beijos. 5. Facebook. I. Jacks, Nilda Aparecida,
orient. II. Título.

Gisele Noll

**COMICIDADE E RECEPÇÃO: O RISO DE FÃS DE SÉRIES CÔMICAS
NACIONAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação.

Aprovado em: _____ de _____, _____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Nilda Jacks (Orientadora) – UFRGS

Prof.^a Dr.^a Liliane Brignol - UFSM

Dr.^a Daniela Schmitz – UFRGS

Prof.^a Dr.^a Miriam Rossini - UFRGS

Para todos aqueles que em algum momento de sua vida acadêmica já tiveram que ouvir a ilustre pergunta: “mas, você só estuda?”.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha orientadora, Nilda Jacks, primeiramente, por me escolher na seleção. A pergunta “quem é o teu orientador?” me seguiu nesses dois anos de mestrado e apesar de ser meio assustador no início, acabei me acostumando com as expressões das pessoas que ouviam o nome dela. Acho que essas mesmas pessoas acreditavam que o conhecimento da Nilda era transmitido a nós, simples orientandos, por osmose, mas devo esclarecer agora, que não, isso não ocorreu até hoje. A ela, gostaria de deixar meu mais sincero agradecimento, porque sinto que quase tudo que aprendi ou o tanto que cresci neste curto período de tempo foi devido a sua exigência e trabalho árduo. Então, muito obrigada Nilda, por simplesmente ser você: uma mulher forte, humilde com seu conhecimento, que sabe valorizar o trabalho de todos em sua volta e acredita na nossa capacidade, afinal, como diria o Lucas, na era da convergência, todos somos #Nilda.

Aos meus pais e minha irmã, por acreditarem em mim, me darem o suporte necessário sempre, e principalmente, por estarem presentes. Não há palavras suficientes para descrever o quanto o apoio de vocês foi e sempre será o que me impulsiona a ser uma pessoa melhor. Amo vocês!

Ao Jean, que foi o namorado EaD mais incrível que eu poderia ter tido. Obrigada pelos conselhos, por ouvir mil vezes os objetivos dessa pesquisa, por nunca reclamar quando eu ligava às 23h50, ou transformava nosso tradicional “boa noite” em mediações, fãs, 50 tons de cinza, Harry Potter, jovens e convergência midiática. Ele sabe mais sobre Orozco, fãs e *fandom* do que muito estudante de comunicação e além de tudo isso, ainda continua acreditando que um dia eu terei sucesso, me dando apoio, carinho, atenção e amor. Obrigada por ter suportado meu estresse durante algumas etapas do mestrado e ter sido um calmante durante a etapa final da dissertação.

Às amigas que agregaram valor ao meu camarote: Camila, Carla, Caroline, Graciela, Juliani, Laura, Leila, Taira e Vanessa. Coloquei vocês em ordem alfabética, porque, pra mim, todas são as mais importantes. Obrigada pelas risadas, pelo tempo para ouvir meus desabafos e reclamações, pela companhia, conversas por qualquer “*talk*” disponível no momento, almoços, apoio e amizade. Nas horas em que me senti mal, que o namorado foi embora, que achei que a dissertação não ir sair vocês estiveram lá, dando a maior força, acreditando até demais em mim. Camila, à ti ainda agradeço pela parceria constante, os desabafos e o por ter tido a sorte de dividir contigo esse período. Na primeira aula nos encontramos perdidas,

agora, estamos um pouco mais, mas pelo menos podemos nos apoiar. Espero que nossos caminhos continuem se cruzando no futuro.

Aos colegas do mestrado, Francisco, Veridiana, Irina, Lorena, Mariana, Dirce, Zízil, Débora, Thaís Sehn, Taís e Fulgêncio. Conhecê-los e compartilhar as ~~tristezas~~ alegrias da pós-graduação foi umas coisas mais legais que aconteceram comigo. Além deles, o PPGCOM possibilitou o contato com professores incríveis, que merecem um agradecimento especial. O mesmo ocorre com os colaboradores da secretaria do programa, que sempre estiveram disponíveis para nos ajudar, por mais simples ou complicada que fosse a demanda.

Aos colegas e amigos do grupo de pesquisa, Mariângela, Lucas, Daniela, Mônica, Valquíria, Ronei e Camila. Nós somos o exemplo de que “só estudar” não é sinônimo de falta de trabalho. Nunca.

Às professoras Miriam e Adriana, pelas ricas contribuições em minha banca de qualificação. Tenho certeza que divido com vocês o amor pelas séries. E às professoras Daniela e Liliane, por participarem do fim desta jornada.

E finalmente, ao CNPq, pela viabilização desta pesquisa.

RESUMO

Este estudo tem por objetivo central compreender como as séries cômicas nacionais, através da comicidade, levam os fãs a discutir assuntos “sérios”, que interessam ao debate social. Como objetivos específicos buscou-se investigar o que leva o sujeito a tornar-se fã de séries cômicas nacionais, identificar quais os temas que levam ao riso estes fãs, especialmente da série *Tapas & Beijos*, bem como, verificar como o *Facebook* pode surgir como um cenário de interação entre os fãs e deles com a emissora. Para tanto, adotou-se como referencial teórico central o modelo das Múltiplas Mediações, de Guillermo Orozco Gómez, o que significa assumir que a audiência é composta por sujeitos, considerando-a “em situação”, assim sendo, condicionada individual e coletivamente. Desta forma, a recepção seria um processo resultante da interação receptor/televisão/mediações, mediações que entram no jogo contínuo do ato de assistir televisão, ao mesmo tempo em que o extrapolam. Adotou-se ainda a terminologia fã para os televidentes que desenvolvem uma relação sentimental com *Tapas & Beijos*, assim como, buscou-se investigar a concepção de autores nacionais sobre gêneros e formatos na televisão brasileira, em programas seriados que tivessem uma narrativa cômica. Os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da análise foram observação de *post* relacionado a série *Tapas & Beijos* no *Facebook* e aplicação questionário (realizado através de formulário *online*) para verificar do que riem os fãs de séries cômicas nacionais. O estudo destaca a importância de supertemas na forma como os fãs se relacionam com a série a partir da amizade, o riso, as brigas, o coleguismo, a paixão, o sexo e a verossimilhança com o cotidiano, apontados como fatores pelos quais eles mais se identificam com este tipo de programa. A investigação mostra ainda que o *Facebook* atua como um cenário de televidencia, um lugar onde se produz sentido ao que se obtém da televisão, um cenário de troca e negociação, onde os fãs podem fazer referência ao que viram ou esperam ver na televisão com outros fãs de *Tapas & Beijos* e com a Rede Globo.

Palavras-chave: Mediações. Série Cômica. Fã. *Tapas & Beijos*. *Facebook*.

ABSTRACT

This research aims to understand how the national comedy series, through comicality, leads fans to discuss "serious" issues that concern social debate. The specific aims include investigate what causes of the individuals becoming fans of national comedy series, identify the themes that lead to laughter these fans, especially of the *Tapas & Beijos*, as well as see how Facebook can arise as a scenario of interaction between fans and with them to the station. So, we adopted as the central theoretical framework the Guillermo Orozco Gomes's model of Multiple Mediations, which means assuming that the audience is subjected, it was "in situation", therefore, individually and collectively conditioned. Thus, the reception would be a process resulting from the reception/television interaction/mediation, mediation entering the continuous playing of the act of watching television at the same time that the extrapolate. Still adopted a fan terminology for viewers who develop a emotional relationship with *Tapas & Beijos*, as we sought to investigate the design of national authors on genres and formats on Brazilian television in programs that series had a comic narrative. The methodological procedures used to develop the analysis were observation of the posts related to *Tapas & Beijos* on Facebook and questionnaire (conducted via online form) to verify the laughing fans of national comedy series. The study highlights the importance of supertemas in how fans relate to the series from the friendship, the laughter, the fights, the camaraderie, passion, sex and verisimilitude with everyday life, mentioned as factors by which more fans identify with this kind of program. The research also shows that Facebook acts as a scenario of televidencia, a place which fans produces the sense one gets from television, a scenario of exchange and negotiation, where fans can make reference to what they saw or expect to see on television with other fans of *Tapas & Beijos* and with Rede Globo.

Keywords: Mediation. Comedy Series. Fan. Tapas & Beijos. Facebook.

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 1 – Codificação no <i>NVivo</i> 10	63
Figura 2 – Post no <i>Facebook</i>	67
Figura 3 – Nuvem de <i>Tags</i> : as 100 mais frequentes.....	69
Figura 4 – Temáticas do <i>Facebook</i>	69
Figura 5 – Amor e adoração pela série (1)	71
Figura 6 – Interjeições	72
Figura 7 – Saudade	73
Figura 8 – Expectativas	74
Figura 9 – Fidelidade.....	75
Figura 10 – Personagens.....	75
Figura 11 – Personagens (Armane)	78
Figura 12 – Elogio à série.....	81
Figura 13 – Elogio ao elenco.....	82
Figura 14 – Crítica.....	82
Figura 17 – Comentários sobre a Globo.....	85
Figura 18 – Interação (1)	87
Figura 19 – Interação (2)	88
Figura 20 – Interação (3)	89
Figura 21 – Interação (4)	89
Figura 22 – Interação (6)	89
Figura 23 – Interação (7)	90
Figura 24 – Situação de recepção	91
Figura 25 – Comicidade	94
Gráfico 1 – Fator de qualidade	94
Gráfico 2 – Riso durante a série	96

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Quadro 1 – Séries e <i>Sitcoms</i>	49
Tabela 1 – Objetivos e Instrumentos de coleta.....	60
Tabela 2 – Temas do Piloto	56

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	ESTUDOS DE FÃS E RECEPÇÃO DE SÉRIES NACIONAIS: LEVANTAMENTO DAS PESQUISAS DA ÁREA	22
2.1	Teses e dissertações que circunscrevem o objeto	22
2.2	Pesquisa sobre séries e fãs em redes de pesquisa e congressos nacionais	25
3	ESTRUTURAÇÃO TEÓRICA	28
3.1	Estudos de recepção	28
3.2	O Modelo das multimedicações	29
3.3	Audiências e fãs	36
3.4	O gênero cômico na televisão brasileira	43
3.4.1	Série televisiva brasileira	44
3.4.2	Tapas & Beijos	50
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	54
4.1	Etapas do estudo	55
4.1.1	O piloto	55
4.1.2	A pesquisa	57
4.2	A descrição e análise dos dados	61
5	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	66
5.1	Descrição Morfológica do <i>post</i> no <i>Facebook</i>	66
5.2	Os fãs de <i>Tapas & Beijos</i> e séries cômicas nacionais	70
5.3	As Múltiplas Mediações	83
5.3.1	Mediação Institucional: a televisão e sua relação com a rede social	84
5.3.1.1	O <i>Facebook</i> como cenário de televidencia	86
5.3.1.2	Situação de recepção	91
5.3.2	Supertemas em <i>Tapas & Beijos</i> e nas séries cômicas nacionais	92
6	CONCLUSÃO	103

REFERÊNCIAS.....	110
APÊNDICE A - Questionário aplicado através de formulário <i>online</i>.....	119
APÊNDICE B - Código dos informantes.....	125

1 INTRODUÇÃO

Foi a partir dos anos 50 que o sistema televisivo brasileiro começou a ser implementado. Na época, as emissoras procuraram se espelhar nas práticas de produção norte-americanas visando uma produção industrializada, mesmo que a realidade estadunidense estivesse anos luz afrente da nacional (a primeira sempre teve boa qualidade técnica e estabilidade, em relação ao cinema e à televisão). Com uma relação próxima com a publicidade, o enfoque era produzir entretenimento aliado a anúncios publicitários, vínculo que, nos anos 1960, poderia ser observado diariamente, através da telenovela (RAMOS, 1995).

Nos anos 1970 já estava claro aos administradores da televisão (especialmente a TV Globo) que os programas tinham um público-alvo, o que tornou mais vantajosa a venda de tempo comercial do que a venda de programação. Entre os anos 1980 e 1990, a Rede Globo – assim como SBT, Bandeirantes e Manchete – buscou “combinar o olhar atento para a publicidade e suas técnicas de pesquisa de marketing, com a necessidade de montar e solidificar um aparato de produção” (RAMOS, 1995, p. 47).

Em relação à programação, desde a metade dos anos 1970, a ficção, através de telenovelas e filmes, dominava o horário das 18h às 24h das emissoras, seguidos pelos shows e pelo jornalismo:

Na ausência de uma produção cinematográfica forte [como ocorreu nos Estados Unidos], as emissoras tiveram de construir suas estruturas industriais para alimentar a programação. As grandes das emissoras – e o sistema foi plenamente exitoso na TV Globo – seguiram o caminho do que os economistas chamam de “integração vertical”, possibilitadora da “internalização das atividades”, do controle do produto e da redução dos custos. Ou seja, as emissoras produzem, distribuem, apresentam e vendem para o exterior os produtos ficcionais como novelas e séries (RAMOS, 1995, p. 48).

Na Rede Globo, a telenovela foi o primeiro produto feito com este “padrão industrial”, seguido pelas séries e minisséries e foi através dos gêneros ficcionais que a indústria cultural, no caso a televisão, organizou “o seu aparato produtivo de forma mais racional” (RAMOS, 1995, p. 135). Hoje, as emissoras brasileiras de televisão¹ estão produzindo cada vez mais programas de ficção seriada. Só em 2012, todos os títulos de estreia foram produções

¹ O Brasil possui seis redes de televisão aberta (nacionais), sendo uma delas pública (TV Brasil) e as outras cinco privadas (Rede Globo, Record, SBT, Band e Rede TV!).

nacionais, sem nenhuma produção importada. A telenovela vem se mantendo, ao longo dos anos, como uma das mais importantes produções nacionais, contudo, as séries vêm tendo destaque, seja por novos títulos, ou pela renovação das já existentes. A Rede Globo, por exemplo, em 2011 já havia produzido pelo menos cinco programas do formato série com predomínio do gênero cômico, sendo dois deles (*A Grande Família* e *Tapas & Beijos*) fixos na grade de programação anual, e outros três (*As Brasileiras*, *Como Aproveitar o Fim do Mundo* e *Louco por Elas*), intercalados na grade durante alguns meses do ano. O mesmo ocorreu em 2012, quando a emissora continuou a transmissão de *A Grande Família*, *Tapas & Beijos* e *As Brasileiras*, apresentando duas temporadas de *Louco por Elas* (LOPES; MUNGIOLI, 2012 e 2013).

O gênero cômico também vem crescendo nas produções audiovisuais nacionais, incluindo até mesmo a TV paga, que apresenta o enfoque no público adulto e juvenil, “com experimentações de formato nas produções como derivações de blogs e webséries e um telefilme colaborativos”, (LOPES; MUNGIOLI, 2013, p. 137). Partindo deste cenário de aumento de produções do gênero cômico na TV e da manutenção de produções de ficção seriada com ênfase na comicidade é que surge o enfoque básico desta pesquisa. Ou seja, estudar as relações entre o gênero cômico e os fãs das séries deste gênero, buscando compreender a recepção deste produto midiático através dos comentários realizados pelos receptores em postagem relacionada à série *Tapas & Beijos*, produzida pela Rede Globo de Televisão, na página oficial da emissora no *Facebook*².

Em aproximadamente 30 anos de estudos brasileiros sobre audiências, os pesquisadores se preocuparam em analisar principalmente as relações/consumo/mediações de crianças, adolescentes, mulheres e demais sujeitos, com a televisão e o rádio (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008). Porém, como enfatizam as autoras, ainda são necessárias mais pesquisas sobre estes meios, incluindo a internet. Parte-se desta conjectura para justificar a realização desta pesquisa, pois percebe-se cada vez mais a necessidade de entender a relação entre meios e sujeitos-audiência, em um momento de convergência entre televisão-receptores, através da internet. Desta forma, o estudo enfatiza as (re)apropriações do cômico por parte dos fãs de séries em um ambiente disponível na internet.

Com a pesquisa, será possível explorar técnicas de observação e de análise, através do auxílio de programas assistentes para análise qualitativa de dados (Caqdas - sigla em para

² Link: <http://www.facebook.com/RedeGlobo?fref=ts>

Computing Assisted Qualitative Data Analysis Software). Combinar estrategicamente métodos já tradicionais com Caqdas proporcionará o debate sobre as utilizações dessas estratégias na área da comunicação, sobre sua aplicação em investigações que tem como *locus* a internet, bem como de ter um banco de dados que contribui com a análise detalhada dos dados. Além disso, o trabalho abordará o gênero cômico a partir de uma produção nacional, auxiliando a compreensão do que os brasileiros buscam no humor feito para brasileiros (o que ajudará a entender qual o papel da narrativa cômica na televisão e fora dela). Verifica-se ainda a necessidade de ampliar os estudos sobre séries, uma vez que, desde 2008, o que se tem visto é o aumento da produção nacional³.

Explica-se ainda a escolha das *Tapas & Beijos* como objeto desta pesquisa, uma vez que a série se destaca por estar na grade fixa da programação da Rede Globo e ter continuidade, além de ser líder de audiência, com média de 28 pontos no Ibope em 2012, sendo o quinto programa de ficção seriada mais visto entre os países do Obitel, no mesmo ano (LOPES; MUNGIOLI, 2013). Homens e mulheres se dividem na audiência, sendo que as mulheres maiores de 18 anos formam cerca de 50% do público telespectador, enquanto homens maiores de 18 anos formam aproximadamente 30% da audiência, sendo pouco menos de 20% composta por homens e mulheres com idade entre quatro e 17 anos (GLOBO - DGC, 2012).

Acredita-se que através desta série seja possível verificar qual o papel da narrativa cômica para os fãs destas produções, notando a importância dos fãs para entender este universo de consumo, circulação e recepção, uma vez que a participação dos receptores/consumidores sugere um novo nível de interação entre a mídia e a audiência. Olhar os públicos de maneira sistemática e sua relação com os meios é imprescindível em tempos de convergência midiática, bem como identificar as características dos receptores das séries cômicas, verificando o que os faz rir. Tudo isso é importante para a área, pois assim é possível investigar o que a audiência entende de si mesma e o que ela espera encontrar quando liga a TV e assiste algumas destas séries.

A escolha desta temática enfatiza um questionamento sobre a comicidade nas séries produzidas no país e como o humor, produto dessa narrativa, pode se tornar um fator chave

³ Segundo o Anuário do Obitel, passou de sete títulos em 2008 para 11 em 2009, 12 em 2010 e 13 em 2011. Entre as séries exibidas em 2011, nove foram produções inéditas da Rede Globo (*Tapas & Beijos*, *A mulher invisível*, *Aline*, *Amor em quatro atos*, *Batendo o ponto*, *Divã*, *Força-tarefa*, *Lara com Z*, *Macho Men*), e uma foi produzida pela Band (*Anjos do Sexo*) (LOPES; MUNGIOLI, 2012).

para entender um determinado grupo, especialmente os fãs destes programas. Pesquisados desde a Antiguidade, partindo de diferentes aspectos e pontos de vista, a comicidade e o humor têm sido analisados por “historiadores, literários e etnólogos, que costumam se concentrar nos problemas relacionados com o gênero, a tradição literária, ou nas questões de tipo e motivo (BREMNER; ROODENBURG, 2000, p. 11). Os mesmos autores sugerem que foi apenas mais recentemente que o humor pode ser estudado a partir de sua perspectiva cultural, como uma ferramenta para entender os códigos culturais e as percepções do passado.

Entende-se, desta maneira, “o humor como qualquer mensagem – expressa por atos, palavras, escritos, imagens ou músicas – cuja intensão é a de provocar o riso ou um sorriso” (BREMNER; ROODENBURG, 2000, p. 13). Essa noção de humor foi registrada pela primeira vez em 1682, na Inglaterra, e antes disso, era somente uma forma de identificar o temperamento humano ou uma disposição mental. Embora deva incitar o riso, nem todo riso é fruto do humor. O riso pode variar muito de uma sociedade para outra, no tempo ou no espaço, assumindo formas irônicas, grotescas, subversivas, sutis; ser ambivalente, maldoso, ou simpático (MINOIS, 2003).

Percebe-se que o gênero cômico não é só importante para fazer rir, ou para divertir, mas também para suscitar temas de relevantes para a sociedade, pois através do humor proveniente dele geralmente estão refletidas as percepções culturais mais profundas, ao mesmo tempo em que ele oferece um instrumento poderoso para a compreensão dos modos de pensar e sentir moldados pela cultura (DRIESSEN, 2000). Ao possuir características universais e multiculturais, “os temas do humor revelam questões importantes das sociedades envolvidas”, que variam “desde os interesses dominantes, às atitudes e valores relativos à identidade (por exemplo, gênero e etnia), até seus contrapontos, contradições e ambivalências” (DRIESSEN, 2000, p. 257).

Desta forma, opta-se pelos estudos de recepção como aporte teórico-metodológico, pois acredita-se que a análise realizada por este viés possibilita contextualizar de outra forma os processos de comunicação, explorando diretamente os sujeitos que os protagonizam. “Analisar a recepção, mais que uma moda, é um modo de inquirir sobre a comunicação e sobre a produção de significados, isto é, sobre a criação cultural⁴ (OROZCO, 2002, p. 16, tradução da autora). Dentro dos estudos culturais, esta corrente é aquela que se interessa em

⁴ Do original: *Analizar la recepción más que una moda es un modo de inquirir sobre la comunicación y sobre la producción de significados, esto es, sobre la creación cultural.*

analisar quais serão as interpretações do público para a produção midiática, como os sujeitos consomem estes produtos e dão sentido a eles (GOMES, 2004). Entende-se, ainda, o processo de recepção como algo que começa muito antes e termina bem depois do momento da interação com os meios, “fundindo-se com as práticas cotidianas dos receptores”, ação que “através da negociação com os significados propostos pela família, escola, religião, partido político, empresa, etc.”, ganha sentido ou não (JACKS, 2008, p. 42).

Acredita-se que a partir de um estudo de recepção, seja possível verificar aspectos da relação de um determinado grupo de fãs com a série *Tapas & Beijos*, que comentam as postagens relacionadas ao programa televisivo no *Facebook* e se o gênero cômico facilita de alguma forma o debate de temas que interessam o debate social. *Tapas & Beijos* está entre as 10 maiores audiências de ficção da TV brasileira⁵ e o fato de trazer o cômico ao cotidiano, poderia fazer com que temas considerados “tabus”, pudessem ser debatidos através da comicidade.

Em suas três temporadas, acompanha-se a história das amigas Fátima e Sueli (Andréa Beltrão e Fernanda Torres) em sua luta para conquistar o amor e conciliá-lo com o trabalho e outras situações do cotidiano das personagens, que ganham a vida trabalhando em uma loja de vestidos de noiva e artigos para cerimônias de casamento. Entre as temáticas dominantes, tem-se o relacionamento amoroso e extraconjugal e a amizade de mulheres acima dos 30 anos e a socialidade suburbana.

É tida por Lopes e Mungioli (2012) como comédia romântica, pois sua trama gira em torno dos relacionamentos amorosos das personagens, sem nunca deixar de ter diálogos rápidos, escrachados e cômicos. Em relação a sua denominação, neste estudo, *Tapas & Beijos* será tratada como série cômica nacional. “Série” por seguir uma terminologia adotada por uma rede de pesquisadores nacionais, considerando a série como um formato do gênero ficção seriada, assim como apresentado pelo Anuário do Obitel 2012 (LOPES; MUNGIOLI, 2012). “Cômica” por terem o gênero cômico como base de toda sua produção e, adicionado ao termo, está o “nacional”, justamente para diferenciar este tipo de produção das estrangeiras que são transmitidas no país (a exemplo de *The Bing Bang Theory*, *Two and a Half a Man*, entre outras).

⁵ Em ordem, os 10 programas são: *Fina Estampa* (42,12% de audiência), *Avenida Brasil* (41,51% de audiência), *Cheias de Charme* (33,92% de audiência), *Salve Jorge* (32,80% de audiência), *Tapas & Beijos* (27,83% de audiência), *Aquele Beijo* (27,49% de audiência), *A Grande Família* (27,48 % de audiência), *Amor Eterno Amor* (26,16% de audiência), *Doce Mãe* (25,60% de audiência) e *Guerra dos Sexos* (24,92% de audiência).

Por outro lado, mesmo a televisão se mantendo como o meio mais presente nos domicílios dos brasileiros (96,9%) (IBGE, Pnad 2011), tem-se percebido ainda o aumento do consumo de todas as mídias (MÍDIA DADOS, 2013) e meios como televisão e internet estão se complementando cada vez mais. É o caso da Rede Globo, que utiliza sua página oficial no *Facebook* (*fanpage*) para fazer circular os conteúdos gerados para a televisão. Com quase quatro milhões de opções de curtir⁶, a *fanpage* é utilizada não apenas para incentivar a audiência a ver os programas na TV, mas também para interagir com o público receptor, despertar o seu interesse na programação diária e proporcionar um ambiente onde os fãs possam se comunicar entre si, a partir dos comentários. Este é um dos motivos que leva esta pesquisa a ter como “local” de análise o *Facebook*, além do fato dele ser o site de rede social onde o maior número de brasileiros está inserido⁷, com 52 milhões de usuários diários.

Acredita-se que o *Facebook* proporcione ao receptor uma forma de interagir com outros fãs das séries cômicas produzidas pela emissora, além de ser um espaço importante para que eles opinem sobre a programação exibida na televisão. O fã, no entanto, caracteriza-se por ser um receptor especializado e quanto mais os meios se interconectam, mais eles se interessam pelos conteúdos, e desta forma, passam a seguir estes conteúdos em todas as mídias, também os acionando em sua comunicação face a face. Ao investigar as práticas e o envolvimento interativo do usuário no *Facebook*, a fim de obter dados sobre o conteúdo gerado por ele, adota-se uma noção de fã que não pode ser desvinculada do contexto da cultura da convergência⁸ e diretamente ligada ao consumo de séries cômicas nacionais. Além disso, é possível visualizar de uma maneira espontânea a interação entre a esfera da produção e a esfera da recepção, e de fã para fã em ambientes disponíveis na internet, “local” que ainda facilita o processo de localização do receptor.

Desta forma, o estudo pretende identificar o que leva ao riso estes fãs. Formulando de outra maneira, questiona-se: do que “riem” fãs de séries cômicas nacionais? Como objetivo geral, busca-se a compreensão de como as séries cômicas nacionais, através da comicidade, levam os fãs a debater assuntos “sérios”, que interessam ao debate social. Já como objetivos específicos, pretende-se: investigar o que leva o sujeito a tornar-se fã de séries cômicas

⁶ Em fevereiro de 2014.

⁷ Mais informações disponíveis em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2014/02/no-aniversario-facebook-brasil-esclarece-duvidas-sobre-a-rede-social-4408678.html>>. Acesso em: 13 fev. 2014.

⁸ Observa-se cada vez mais o processo de transformação cultural oriundo da convergência, termo que pode incluir “o fluxo de conteúdos através de vários suportes midiáticos” e também “o comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca de referências do entretenimento que deseja” (JENKINS, 2008, p. 332).

nacionais; identificar quais os temas que levam ao riso estes fãs, especialmente os fãs de *Tapas & Beijos* e verificar como o *Facebook* pode surgir como um cenário de interação entre os fãs e deles com a emissora.

Para tanto, a pesquisa foi desenvolvida em quatro capítulos, sendo o primeiro um apanhado geral sobre o que vem sendo pesquisado na área sobre séries e fãs de série nacional, enquanto o segundo apresentará a discussão teórica proposta para a pesquisa, tratando dos estudos de recepção, das múltiplas mediações, de conceitos como fãs, audiência e televidentes, bem como do gênero cômico e do humor na televisão brasileira. No quarto capítulo, tem-se a explicitação dos procedimentos metodológicos da análise, composta pela observação de 488 comentários na *fanpage* oficial da Rede Globo no *Facebook* e 89 respostas obtidas através de questionário desenvolvido por meio de formulário *online*. Por fim, no último capítulo será desenvolvida a descrição e análise dos dados levantados no estudo, buscando responder ao problema e objetivos geral e específicos identificados anteriormente.

2 ESTUDOS DE FÃS E RECEPÇÃO DE SÉRIES NACIONAIS: LEVANTAMENTO DAS PESQUISAS DA ÁREA

Considerando os trabalhos realizados sobre o humor nas séries cômicas ou *sitcoms*, são apontados, neste momento, os estudos realizados a partir de 2000 que abordam as temáticas: recepção de séries cômicas/*sitcoms*, o gênero cômico na televisão, o humor nas séries de televisão, recepção e fãs de séries cômicas e a série *Tapas & Beijos*. O resgate em teses e dissertações da área da comunicação defendidas entre os anos 2000 e 2009 é realizado a partir dos resultados da pesquisa coordenada pela Dra. Nilda Jacks (que se propôs a analisar o estado da arte dos estudos de recepção desenvolvidas em programas de pós-graduação em comunicação brasileiros) e através de trabalhos já divulgados no banco de teses da Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal e de Nível Superior (CAPES), disponíveis na internet, até setembro de 2013.

Também é realizada a busca em trabalhos apresentados no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Intercom (DT- Ficção Seriada) entre os anos 2001 e 2012 e por meio de um levantamento de pesquisas exploratórias com foco na recepção de séries recentemente desenvolvidas no Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva (Obitel)⁹, especialmente aquelas produzidas pelos pesquisadores brasileiros, publicadas em 2009 e 2011.

2.1 Teses e dissertações que circunscrevem o objeto

A partir da investigação coordenada por Jacks, em um levantamento feito até junho de 2010, entre 2000 e 2009¹⁰, das 5.715¹¹ pesquisas defendidas em 44 PPGs em Comunicação

⁹ Iniciado em 2008, o Obitel é formado por uma rede de pesquisadores internacionais que tem por objetivo apresentar e discutir as análises sobre a produção, audiência e a repercussão sociocultural da ficção televisiva em 11 Países latino-americanos e na Península Ibérica. Para fazer o levantamento da produção de cada País foram constituídos grupos nacionais de pesquisa, reunidos por um protocolo metodológico único que visa o monitoramento anual da ficção televisiva, para posteriormente fazer uma comparação dos dados levantados. A pesquisadora brasileira Maria Immacolata Vassallo de Lopes e o pesquisador mexicano Guillermo Orozco Gómez são os coordenadores gerais do projeto.

¹⁰ Este dado pode ter sido alterado, uma vez que a pesquisa ainda está em andamento.

¹¹ As fontes para estes dados foram: o material ainda não estava disponível para consulta. Para o restante do período analisado as fontes foram: Teses e Dissertações em Comunicação no Brasil: resumos (2005-2006), organizado por Ida Stumpf e Rafael Rocha. Porto Alegre, PPGCOM/UFRGS (Base de dados disponível em <www.ppgcom.ufrgs.br>) e Teses e Dissertações em Comunicação no Brasil: resumos (2007-2009), organizado por Ida Stumpf e Rafael Rocha. Porto Alegre, PPGCOM/UFRGS.

existentes até o momento, 209 são considerados como estudos empíricos de recepção¹² (JACKS; JOHN; SILVA, 2012). Destes trabalhos, apenas cinco (um de doutorado e quatro de mestrado) realizados em 2005, 2006 e 2009, abordam o tema recepção em televisão a partir de séries e/ou *sitcoms*. Este número já sugere a necessidade de novos estudos na área, contribuindo com a justificativa deste trabalho.

Em relação às temáticas, as pesquisas abordaram questões como: a) subjetividade – com a dissertação “Máquinas de comunicação e Máquinas-desejantes: televisão e produção de subjetividade” (CARDOSO, 2005); b) identidade (cultural, regional) – com a tese “São Paulo: Território intercultural de Um Só Coração” (WHITE, 2005); c) identidade de gênero e representações – através da dissertação “As mulheres só querem ser salvas: *Sex and the City* e o pós-feminismo” (MESSA, 2006); d) consumo cultural – com a dissertação “Comunicação e cultura: sementes híbridas em campos cercados na fronteira Brasil-Argentina” (BRANDALISE, 2006) e, e) redes sociais e *transmedia storytelling* (narrativa transmidiática) – com a dissertação “Internet, seriados e emissoras da televisão: práticas dos portais e das comunidades dos fãs” (MATSUZAKI, 2009).

Quanto à metodologia, todas as pesquisas foram desenvolvidas a partir do método qualitativo, utilizando como técnicas entrevistas, discussão em grupo, esquizodrama¹³, observação participante, questionário (presencial e *online*) e histórias de vida. O público estudado em todos os trabalhos foi o adulto, com o enfoque somente nas mulheres com a dissertação de Messa (2006) e a tese de White (2005). As séries abordadas nas dissertações e tese são: *Os Normais* e *A Grande Família* (CARDOSO, 2005), *Sex and the City* (MESSA, 2006), *A Casa das Sete Mulheres* (BRANDALISE, 2006), *Lost* (MATSUZAKI, 2009) e *Um Só Coração* (WHITE, 2005).

Quanto aos autores que deram sustentação teórica básica às pesquisas, verifica-se que Cardoso (2005) trabalha com Gilles Deleuze, Stuart Hall e Félix Guattari; Messa (2006) utiliza o circuito de cultura de Richard Johnson, além dos autores Stuart Hall e Kathryn Woodward. Brandalise (2006) também utiliza Hall como base teórica acompanhado dos autores Jesús

¹² Estudos empíricos de recepção são entendidos, neste caso, como “aqueles que tomam em consideração os sujeitos envolvidos nos processos de comunicação estudados. Incluem-se, nessa delimitação, situações em que os próprios membros da audiência inscrevem suas “vozes” nos meios de comunicação (cartas, e-mails, telefonemas etc.), assumindo uma posição de interagente” (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2011, p. 84-85).

¹³ Desenvolvida por Gilles Deleuze e Felix Guattari, a Esquizoanálise é uma concepção da realidade em todas suas superfícies, processos e entes, e também nas suas individuações inventivas como acontecimentos-devires. Para esta concepção, a produção, o registro e o desejo revolucionários são iminentes e produtores de toda a realidade. Consiste em uma leitura da realidade, tanto natural, quanto social, subjetiva e industrial-tecnológica.

Matín-Barbero e Néstor García Canclini, assim como White (2005) que, além dos dois últimos autores, trabalha com Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Em outra direção, Matsuzaki (2009) tem como aporte teórico os textos de Henry Jenkins, Janet Murray e Manuel Castells.

Dentro destas propostas, a dissertação de Messa (2006) é interessante para esta pesquisa do ponto de vista teórico metodológico, pois a autora utiliza o circuito de cultura de Richard Johnson, onde os três momentos do circuito (produção, texto e recepção) são contemplados. Embora não tenha o foco direcionado no humor, mas nas representações do feminino, a autora acaba tratando sobre como o humor contribui com o processo de recepção, apontando que algumas situações, quando mostradas pelo viés do humor, podem ser mais aceitáveis de sair do privado para o público, resultado que interessa para esta pesquisa.

Sobre recepção e humor ainda foram encontrados no Banco de Teses da Capes dois trabalhos. A dissertação “Um Estudo Sobre a Recepção do Humor Traduzido” (SILVA, 2006)¹⁴, e a tese, “Recepção televisiva na adolescência: em evidência o humor” (MARTINS, 2002)¹⁵. No primeiro trabalho, o autor faz uma análise sobre a recepção do humor traduzido no filme *Uma Babá Quase Perfeita*, tendo como metas verificar se um determinado enunciado humorístico produz efeito semelhante nas suas versões dublada e legendada. Já Martins (2002) realiza uma pesquisa qualitativa junto a adolescentes e jovens de classe ABC de Porto Alegre acerca dos programas de auditório e seus apresentadores (*Altas Horas* e *Serginho Groisman*, *Programa Livre* e *Babi*, *Os Piores Clipes do Mundo* e Marcos Mion, e *Programa do Jô* e Jô Soares). Como referências bibliográficas, a autora trabalha com John Thompson, Robert Jauss e Patrick Charaudeau.

Além destas pesquisas específicas, ressaltam-se 11 dissertações e sete teses que tratam sobre séries cômicas nacionais ou *sitcoms* resgatadas também pelo Banco de Teses da Capes. Apesar de não abordar a recepção, o levantamento desses trabalhos é relevante para apresentar como o humor vem sendo abordado em pesquisas de diversos programas de pós-graduação. Assim, tem-se: as teses “Antes rir do que chorar: análise das relações familiares e afetivas em ‘A Grande Família’” (ALBECHE, 2008); “A Grande Família de Oduvaldo Vianna Filho e a consolidação da indústria cultural: uma imagem na televisão brasileira no início dos anos setenta” (RUIZ, 2004) e “A Teledramaturgia de Oduvaldo Vianna Filho: da tragédia ao humor - a utopia da politização do cotidiano” (PELEGRINI, 2000), bem como as

¹⁴ Dissertação defendida na área da linguística aplicada.

¹⁵ Tese defendida na área da linguística e letras.

dissertações “Formatos e gêneros da teleficção brasileira: A Grande Família como modelo de seriado de comédia” (OLIVEIRA, 2004) e “A representação do malandro em “A Grande Família”: das relações ideológicas e culturais à comunicação de massa” (SILVA, 2008).

Verifica-se que outros trabalhos enfatizam a temática da produção de sentido – com a dissertação “Rui, cê tá me ouvindo? uma análise da construção do sentido na interação no *sitcom*” (MAIOR, 2005); a temática das identidades pelo viés da semiótica – através da dissertação “Do problema das identidades na pós-modernidade” (FLORES, 2010); e da linguística aplicada – com as dissertações “O léxico dos relacionamentos amorosos da língua inglesa na Sitcom Friends” (FERREIRA, 2008) e “O humor na sitcom Seinfeld: a (re) construção de sentidos nas traduções das legendas para o português” (TEIXEIRA, 2009).

A hibridização de formatos é tema da dissertação “O seriado de humor como formato híbrido: uma análise do programa Dias de Glória” (MANDAJI, 2005). Já Lauand (2011) apresenta a tese “Personagens ficcionais, tipos de David Keirse e a educação: um estudo da sitcom ‘Everybody Loves Raymond’”. Também é possível encontrar trabalhos que analisam o humor pelo viés da semiótica, linguística e análise do discurso, como as teses “Discurso parodístico: a materialidade discursiva de um gênero de humor” (MACHADO, 2007) e “O humor na ficção (autobiográfica) de António Lobo Antunes” (DRUMOND, 2007). Já a dissertação de Sampaio (2003) trabalha o riso e o mal-estar simbólico causado por alguns programas televisivos, em especial o *Programa do Ratinho*, em uma disputa simbólica encenada em um programa de televisão. Enquanto isso, a dissertação de Bastian (2008) analisa o “Pânico na Tv: A (A)firmção do circo midiático”.

2.2 Pesquisa sobre séries e fãs em redes de pesquisa e congressos nacionais

A partir de publicações da Rede Obitel Brasil, em 2009 e 2011, encontrou-se três pesquisas sobre séries, sendo duas realizadas por Duarte e Castro (2009 e 2011). A primeira analisa as produções da Rede Brasil Sul (RBS) e o contexto televisual no Rio Grande Sul (DUARTE; CASTRO, 2009), no qual os seriados são investigados através de um instrumento teórico-metodológico da semiótica europeia, com os autores Hjelmslev e Greimas; nas adaptações desses princípios teóricos à análise discursiva do televisual, apresentadas por Fontanille, Charaudeau, Calabrese, Verón e Jost; e em formulações desenvolvidas pelas próprias autoras em publicações anteriores. A segunda (DUARTE; CASTRO, 2011) apresenta certa continuação da investigação realizada em 2009, quando são adicionados casos de convergência midiática a partir de seriados produzidos pelo Núcleo de Especiais da RBS TV.

A convergência também foi tema da pesquisa sobre a produção ficcional brasileira a partir do Núcleo Guel Arraes – Rede Globo de Televisão, de Fechine e Figueirôa (2009). Na análise foram apresentados casos de séries e minisséries produzidas pela emissora orientadas pela transmidiação, dando um enfoque no tipo de narrativa trabalhada e estratégias comerciais *cross media*. Partindo disso, os autores veem como uma obrigatoriedade o desenvolvimento de trabalhos com narrativas ficcionais em multiplataformas, tanto para produtores quanto para pesquisadores do audiovisual.

Apesar de nenhuma dessas investigações serem efetivamente sobre a recepção de séries cômicas e sobre o humor na ficção seriada televisiva, elas apontam espaços para outros trabalhos e dão suporte para posicionar a presente proposta. Outro importante espaço para a verificação de pesquisa realizadas com este enfoque é o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado pela Intercom, principalmente os trabalhos apresentados na Divisão Temática de Ficção Seriada. Entre 2000 e 2012 foram identificados 12 trabalhos que abordam aspectos relevantes para esta proposta, disponíveis nos Anais da Intercom, e que ajudaram a localizar este estudo no cenário nacional.

Balogh (2002; 2006), por exemplo, preocupa-se com o conceito de ficção na TV, a ficção seriada e a intertextualidade, trazendo contribuições para a fundamentação teórica desta pesquisa ao discutir as características próprias das séries na televisão. Duarte e Curvello (2008) e Duarte (2009; 2010) também discutem conceitualmente a ficção seriada, caracterizando a produção televisual em suas diferentes manifestações factuais, ficcionais e simulacionais, tendo como foco de sua análise os *sitcoms*. As autoras se preocupam com questões ligadas à convergência e a produção televisiva gaúcha, trabalhos relacionados com a investigação desenvolvida por elas no Obitel Brasil (citado acima).

Munglioli (2010; 2012), Motter e Munglioli (2006) e Santos (2003), também buscam a compreensão de questões relacionadas ao gênero na televisão brasileira, com foco na produção seriada. Já Florito (2012) e Freire (2011) desenvolvem suas pesquisas sobre fãs, a primeira visando compreender de que forma eles intermedeiam o circuito de troca de informação, dão significado às produções, e interferem direta ou indiretamente nas narrativas e a segunda tratando de aspectos metodológicos sobre o desenvolvimento de pesquisa com fãs na internet. Por último, observa-se o trabalho de Vidal, Marques e Munglioli (2004) que analisam a presença do humor nas séries *A Grande Família* e *A Diarista*, abordando o humor provocado pelo estranhamento, de uma situação inesperada, ou do diferente, aquilo que foge ao previsto.

As pesquisas citadas contribuem, de alguma forma, com esta proposta, e mesmo que não sejam sobre recepção, fornecem subsídios para melhor entender a comicidade e o humor e como são representados em diferentes formatos e meios. Esta diferenciação é útil, pois contribui com a definição de um padrão da linguagem cômica, seja na televisão, na literatura, ou em outro meio.

3 ESTRUTURAÇÃO TEÓRICA

Na construção teórica utilizada para compreender como as séries cômicas nacionais, através da comicidade, levam os fãs a debater assuntos “sérios” que interessam ao debate social – buscando verificar do que estes fãs riem –, é enfatizado o modelo teórico metodológico das multimediasções de Guillermo Orozco Gómez, seguindo uma tendência de exploração dos estudos de recepção. Para tanto, é necessária a compreensão, em um primeiro momento, do que consiste este modelo para que, em seguida, possa ser apresentada uma discussão sobre como ele pode ser aplicado ao estudo sobre o cômico na televisão e o riso de fãs de séries cômicas.

3.1 Estudos de recepção

A interação entre recepção e meios de comunicação vem sendo investigada desde o início do século passado, observando questões referentes às relações entre os veículos de comunicação e o receptor (SOUZA, 2005). É a partir dos anos 1970 e 1980 que estes estudos começam a ganhar notoriedade entre pesquisadores e sociedade latino-americana. Como destacado por Orozco (2002), neste momento, a pesquisa em comunicação desenvolveu a necessidade de explorar diretamente os sujeitos envolvidos nos processos de comunicação.

Os estudos de recepção emergem estruturados no conceito de hegemonia e na visão cultural dos meios de comunicação oriunda dos estudos culturais, que marcam diversas abordagens teórico-metodológicas dos estudos latino-americanos da recepção. Martín-Barbero (1995, p. 40) parte do princípio que a recepção não é apenas uma etapa dentro do processo de comunicação, mas que ela é um momento separável, “uma espécie de outro lugar, o de rever e repensar o processo inteiro da comunicação”. Ele ainda destaca as quatro “chaves da trama conceitual da investigação da recepção na América Latina” como sendo os estudos da vida cotidiana, estudos sobre o consumo, sobre estética e semiótica da leitura e sobre a história social e cultural dos gêneros (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 58).

Jacks e Escosteguy (2005) – a partir de uma identificação proposta anteriormente por Jacks (1996) – apontam os principais modelos ou correntes teórico-metodológicas que “dão atenção às práticas simbólicas dos indivíduos em contato com os meios”, ressaltando que, mesmo abrangentes, nem todas as correntes citadas “podem ser vistas como vertentes de estudos de recepção, mas como perspectivas que exploram e capturam a experiência do sujeito” (p. 57). Desta forma, são identificadas as correntes: consumo cultural, desenvolvida

por Nestor Garcia Canclini; frentes culturais, concebido por Jorge González; recepção ativa, do Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (CENECA/Chile), representado por Valerio Fuenzalida e Maria Elena Hermosilla; uso social dos meios, desenvolvido por Jesús Martín-Barbero e o enfoque integral da audiência, desenvolvido por Guillermo Orozco Gómez.

Pode-se afirmar que Martín-Barbero e García Canclini foram os autores mais influentes destas perspectivas. Suas propostas teóricas tinham como foco a audiência e o uso social dos meios, considerando todo aspecto social e cultural dos sujeitos, bem como a sua relação com os meios, uma relação de poder e de processos simbólicos. É importante destacar também, que outras correntes internacionais foram desenvolvidas e tiveram significativa importância no desenvolvimento dos modelos ou correntes teórico-metodológicas na América Latina, como ocorre com o modelo de Orozco, por exemplo, que foi fortemente influenciado pelo pensamento do dinamarquês Klaus Jensen, além de Martín-Barbero.

Sobre as tradições internacionais de pesquisas que envolvem a audiência, os autores Jensen e Rosengren (1990) construíram uma sistematização que reúne estes estudos em cinco tradições: pesquisa dos efeitos, usos e gratificações, estudos literários, estudos culturais, e análise da recepção. Vale ressaltar que esta é uma forma de sistematizar estes estudos, mas que não é a única existente. Contudo, neste momento opta-se pela realização de uma investigação que privilegie a aplicação do modelo das multimedicações de Orozco, por acreditar que este esforço teórico-metodológico conseguirá abarcar a complexidade e diversidade do tema proposto.

3.2 O Modelo das multimedicações

Direcionar a pesquisa a esta corrente de investigação – o modelo das multimedicações ou enfoque integral da audiência – significa assumir que a audiência é composta por sujeitos, considerando-a “em situação”, assim sendo, condicionada individual e coletivamente. Desta forma, a recepção seria um processo resultante da interação receptor/televisão/mediações, mediações que entram no jogo contínuo do ato de assistir televisão, ao mesmo tempo em que o extrapolam (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005).

A pergunta que segue esse esforço teórico-metodológico do autor mexicano Guillermo Orozco é: “como se realiza a interação entre televisão e audiência?”. Seguindo a perspectiva de Jesús Martín-Barbero, dos usos sociais dos meios, o autor acredita que entre televisão e a audiência existem diversos cenários, negociações e momentos que vão além da tela da

televisão, eles a transcendem. Para Orozco (2000), uma das formas que a comunicação avançou em conhecer qualitativamente a relação entre cultura/meios de comunicação/sociedade foi através das mediações, conceito que foi primeiramente mencionado por Manuel Martín Serrano e em seguida por Jesús Martín-Barbero, que aplicou parte da conceituação de Serrano a sua própria forma de compreender as mediações.

A diferença entre estes dois autores é que enquanto Serrano preocupava-se em buscar uma teoria epistemológica da comunicação que permitisse entender a comunicação dentro da própria comunicação, Martín-Barbero trabalhava com a concepção de que a comunicação sempre se dá dentro da cultura. Para ele, a mediação é o lugar de onde se dá sentido ao processo da comunicação. Desta forma, o que é importante entender no tema das mediações para as pesquisas qualitativas é que não existem relações diretas entre os componentes do processo de investigação (OROZCO, 2000).

No caso da comunicação, entre o tradicional: emissor, meio, mensagem, receptor, não há uma relação direta, mas uma relação que é toda *mediada*. O que quer dizer que em todo processo de investigação não há uma relação direta entre os componentes. Entender assim, como mediada esta relação, torna-se importante para ver o contexto em que estas relações estão ocorrendo e não só as relações em si mesmas. Portanto, nada está diretamente ligado a nada, mas há uma série de mediações que incidem e moldam a interação entre os componentes¹⁶ (OROZCO, 2000, p. 114, tradução da autora).

O autor sugere que o termo mediação pode converter-se em centenas de outros conceitos, como geralmente ocorre nas ciências sociais, exemplificando que estudos espanhóis entendem a mediação como uma mera derivação do meio, enquanto isso, na América Latina, em especial para os estudos de recepção “esta é uma categoria formalizada, que deriva de várias fontes, das quais tão somente uma delas, ainda que muito importante, é o meio” (OROZCO, 2007, p. 15). A cultura, no entanto, “continua como fonte mediadora por excelência”, mas o mesmo também ocorre com “os contextos sociais particulares de cada grupo de audiência. Alguns colegas que fazem pesquisas com o modelo das mediações me dizem: “encontrei outra mediação!!!” (OROZCO, 2007, p. 15).

¹⁶ Do original: *En el caso de la comunicación, entre lo tradicional: emisor, medio, mensaje, receptor, no hay una relación directa, sino que toda relación es mediada. Es decir que en todo proceso de investigación no hay una relación directa entre los componentes. Entender así, como mediada esta relación, hace importante ver los contextos en los que se están dando esas relaciones y no sólo las relaciones mismas. O sea que nada está conectado directamente con nada, sino que hay una serie de mediaciones que inciden y conforman la interacción entre uno y otro de los componentes.*

A proposta de Orozco (2000) com as múltiplas mediações é baixar a teorização ao nível empírico para que então a investigação possa ser desenvolvida. Para isso, o autor trabalha com diversas mediações em seu modelo. Como a sistematização dos principais momentos pelos quais o modelo passou já foi realizada por Dorneles (2003), serão apresentadas as mediações a partir do resgate desenvolvido por ela e em trabalhos desenvolvidos depois dos anos 2001 pelo autor mexicano, uma vez que Orozco retoma as mediações já trabalhadas, propondo uma melhor estruturação de seu modelo teórico-metodológico.

Assim, tem-se em um primeiro momento (1991 com o artigo *La audiencia frente a la pantalla: una exploración del proceso de recepción televisiva* e com o livro *Recepción televisiva, tres aproximaciones y una razón para su estudio*) a proposta de compreender a recepção através de seis mediações essenciais: videotecnológica, cognitiva, situacional, cultural, de referência e institucional. As mediações cognitivas seriam aquelas que incidem no conhecimento, processo que pode incluir tanto a geração de informação como de crenças à valorização afetiva por parte dos sujeitos. Nesse caso, o processo cognitivo seria emotivo e valorativo, não apenas racional, e a qualidade e quantidade de informações, conhecimentos e valores que os receptores trouxeram à tela irão mediar a recepção da mensagem televisiva (DORNELES, 2003).

Na mediação cultural o processo de conhecimento é influenciado pela cultura que determina o desenvolvimento de destrezas cognitivas particulares dos sujeitos ao mesmo tempo em que orienta o processo global do conhecimento. Desta forma, a cultura do sujeito condiciona “as perguntas que guiam a curiosidade cognitiva do indivíduo enquanto telespectador, da mesma forma como também influencia nas suas respostas”, e como “todo telespectador é produto e membro de uma cultura”, ela acaba estando “presente em suas interações sociais e na sua interação com a televisão” (DORNELES, 2003, p. 53).

Em mediações de referência entram as diversas identidades dos sujeitos (sexual, cultural, étnica, socioeconômica, incluindo até mesmo sua posição geográfica), o que acaba influenciando a interação entre os receptores e as mensagens transmitidas pela televisão. Nesta mediação, o fato de ser homem ou mulher acaba tendo implicações específicas na recepção televisiva. Já as mediações institucionais se dão em família, na escola, na igreja, no

trabalho, etc., e também dá sentido à própria produção de significados dos televidentes¹⁷. A influência destas instituições constitui uma mediação entre televisão e audiência, por sua vez, a televisão também faz a mediação da interação do receptor em outras instituições (DORNELES, 2003).

Além de ser uma instituição, a televisão ainda se constitui como mediação videotecnológica, pois ela também é um meio técnico de comunicação que conta com uma série de recursos videotecnológicos efetivos (muitas vezes utilizados por outras instituições para legitimar opiniões frente aos sujeitos receptores), bem como, é capaz de mediar a apresentação da realidade aos sujeitos. Já as mediações situacionais têm relação com a situação da recepção, pois, ver um filme na televisão é diferente de assisti-lo no cinema. Assim como, não é a mesma coisa ver o filme acompanhado, ou sozinho. Tudo isso influencia na recepção da mensagem televisiva e até mesmo o lugar que ocupa a televisão dentro da casa dos sujeitos interfere na interação entre televisão e receptores (DORNELES, 2003).

Cinco anos mais tarde (com *Televisión y audiências: un enfoque cualitativo*) o autor resgata seu trabalho sobre os processos de ver televisão e sobre a recepção televisiva apresentando mudanças significativas no modelo, expondo então uma “dialética da televisão”. Nesta nova proposta, Orozco apresenta um modelo que envolve seu próprio conceito de recepção e mediações com a teorização de mediações de Martín-Barbero (1986) e a teoria da Estruturação de Giddens (1984), com a intenção de avançar a construção da proposta de Jensen (1987) com o Enfoque Integral da Recepção (DORNELES, 2003).

Assim, o autor aponta as seguintes mediações: individual (uniu a cognitiva e de referência), institucional, situacional e videotecnológica. A mediação cultural não seria mais citada como mais uma mediação por estar diluída em todas as outras. Em uma terceira fase de seu trabalho, Orozco aprofunda a discussão sobre mediações, acrescentando algumas novas e classificando aquelas anteriormente propostas dentro de duas categorias: micro e macromediações. As micromediações seriam um primeiro conjunto de mediações que vem do âmbito individual e englobam “as categorias analíticas¹⁸ essenciais para os estudos de

¹⁷ Televidentes são os sujeitos, receptores da televidencia. Já o termo televidencia define a interação entre audiência e os referentes televisivos.

¹⁸ Algumas dessas categorias analíticas já haviam sido mencionadas por Orozco em 1991. Com caráter comparativo, elas têm o objetivo de ir construindo a teoria e fundamentando as explicações em conhecimento comparativo, dirigindo-se à análise dos elementos (emissor, mensagem, receptor) envolvidos no processo de comunicação e a interação entre eles na apropriação da mensagem por parte dos sujeitos receptores.

recepção: os roteiros mentais, as comunidades de apropriação, as estratégias televisivas e os supertemas” (DORNELES, 2003, p. 67).

Orozco (2001) enfatiza que cada televidente concretiza estratégias televisivas inspiradas naquilo que é característico de sua individualidade, para especificar contratos de vidência – leitura e escuta – de onde se conecta com outros indivíduos, formando comunidades de interpretação e apropriação dos referentes televisivos. E é por isso que a televidência¹⁹ é um processo culturalizado e contextualizado (mesmo que pareça individualizado), pois os televidentes estão inseridos em uma cultura, em um país, em uma religião. As “vidências contratuais” não acontecem em um vazio sociocultural, pelo contrário, elas estão mediadas por seus contextos e os tipos de negociação que possibilitam. Desta forma, as “vidências” e os seus contextos (desde o situacional, físico no ato de ver televisão, simbólicos, racionais, emocionais, institucionais, culturais, políticos e econômicos) são construídos e naturalizados com um grau variável de automação (OROZCO, 2001).

Duas instâncias das micromediações são propostas pelo autor: televidências de primeira ordem e as de segunda ordem. Na primeira, observa-se que frente à televisão é realizada a televidência direta e primária das audiências. Ao interagir com o meio, os sujeitos podem apropriar-se e fazer significação do que é “televidenciado”, com ou sem a concordância de outros televidentes. A presença de outros sujeitos é outra fonte de mediação, ao mesmo tempo em que se integra com os contextos emocionais e racionais de onde assistem a televisão, o que confirma a televidência primária não só como um processo distinto, mas sim como “um produto resultante de decisões e intuições prévias, de estratégias e ritualidades construídas e de várias outras mediações de serem sujeitos individuais e sociais em um espaço e momento histórico particulares²⁰” (OROZCO, 2001, p. 163-164).

Esta instância engloba a mediação situacional, os cenários e o jogo das mediações, já que as mediações interagem umas com as outras e precisam ser estudadas em conjunto, embora, para cada tipo de objeto ou pesquisa, algumas mediações possam se destacar mais do que outras. Enquanto isso, as televidências de segunda ordem ocorrem para além do televisor, onde se realizam as televidências subsequentes, secundárias e terciárias, pois, entende-se a recepção televisiva como algo que ocorre antes e depois do simples ato de estar na frente da

¹⁹ Em alguns textos em português o termo é traduzido para audiência televisiva. Aqui, optou por utilizá-lo sem tradução.

²⁰ Do original: *un producto resultante de decisiones y intuiciones previas, de estrategias y ritualidades construidas y de varias otras mediaciones de su ser sujetos individuales y sociales en un espacio y tiempo histórico particulares.*

televisão, podendo ocorrer em diversos cenários, onde os televidentes – mantendo contato com o referente televisivo – reproduzem-se, reapropriam, resistem, negociam, ou aceitam os sentidos propostos pela televisão, construindo e reconstruindo seus próprios (DORNELES, 2003; OROZCO, 2001).

Em última instância, o que define, estreita e detém as televidências é o contato diverso que têm com o referente televisivo, que pode ser direto, indireto, simbólico ou audiovisual, sensorial ou cognoscitivo, explícito ou tácito. “Pode ser efêmero ou perdurável, débil ou forte; podem ser recuperados, retraído ou excluído²¹” (OROZCO, 2001, p. 165, tradução da autora). É importante ressaltar que as televidências de segunda ordem estão relacionadas às mediações institucionais e individuais e às comunidades de apropriação, pois a essência individual e outras instituições são primordiais para que a mensagem televisiva seja rejeitada ou apropriada (DORNELES, 2003).

Além das mediações situacionais, individuais e contextuais que conformam as televidências, Orozco apresenta as macromediações – composta por identidade e identidades, percepções e instituições. Identidade e identidades constituem uma das mediações com maiúscula dos processos de televidência. As identidades precárias – momentâneas ou da moda – são propiciadas pelos meios, onde adquirem seus sentidos, enquanto as identidades profundas das audiências estão de alguma forma presentes nas televidências, “reafirmando-se ou reconvertendo a partir delas e reconfigurando-as, aflorando de maneiras diversas e inesperadas nas inter-relações e apropriações dos referentes televisivos” (DORNELES, 2003, p. 70).

Essas identidades acabam mediando e realizando o processamento dos possíveis usos que as audiências fazem da televisão. Fazendo referência às mediações individuais (mesmo que divididas em precárias e profundas) o autor resalta a importância da televisão enquanto formadora de identidades momentâneas. Para Orozco, outra mediação maior é a que ocorre através da percepção frente aos referentes televisivos, onde se põem em jogo o visual e o auditivo, o perceptivo, o estético, o simbólico, o sensorial, o emocional e o racional em um processo cognitivo-afetivo-significante, “multimediado desde outras fontes, mas distinguíveis como tal no que têm de interação com a televisão, sua mediacidade, sua institucionalidade, sua tecnicidade e sua linguagem” (DORNELES, 2003, p. 70).

²¹ Do original: *Puede ser efímero o perdurable, débil o fuerte; puede rescatarse, retraerse o borrarse. Pero mientras exista algún tipo de contacto, tiene lugar la televidencia.*

Neste caso, os sujeitos determinam de sua maneira os sentidos dos programas televisivos, mesmo que eles não vão ao encontro dos sentidos propostos pelos produtores. É nas mediações perceptivas que está o eixo controlador da televisão (já que a audiência tem sua própria percepção), sendo que elas têm relação com os roteiros mentais e as comunidades de apropriação. Uma terceira macromediação apontada pelo autor é a institucional (um conglomerado de mediações) que inclui tanto a mediação televisiva como as provenientes de todas as outras instituições por onde passam as audiências. Ela constitui, talvez, o conjunto de mediações mais diretas, complexas, incisivas e sistemáticas nos processos de televidencia (OROZCO, 2001).

Compreendendo as mediações videotecnológicas, a mediação institucional (televisiva) possui um debate mais crítico sobre a televisão ressaltando sua força enquanto engloba outras instituições onde várias outras mediações ganham espaço. Assim, a produção de sentido realizada pela audiência fica a cargo da combinação das mediações decorrentes do processo de recepção, que por sua vez, depende dos recursos e componentes de legitimação por onde se desenvolve cada mediação. Orozco propõe algumas instituições mediadoras apontando: política e políticas (que exerce vasta mediação nos sujeitos receptores, reorientando seu *status* de cidadãos para consumidores), família e familiaridades e outras fontes de mediação como igrejas, movimentos feministas e de minorias. Ser jovem, morar em uma cidade, ou pertencer a um território são fontes de mediações de acordo com o segmento da audiência. (DORNELLES, 2003).

Bastante estável ao longo do tempo, a instituição família sofreu e ainda sofre alterações ao longo dos anos. Nela, a transformação capitalista dos papéis de gêneros de seus membros, junto com a entrada maciça da mulher no mercado de trabalho tirou de posição as ritualidades, as crenças e as visões de mundo familiares. “As coesões socializantes tradicionais entram em uma dialética permanente com o meio ambiente, que as desafia na mesma habitação onde se assiste televisão²²”, (OROZCO, 2001, p. 169). A família, de certa forma, estaria perdendo o controle sobre a socialização para a televisão, que parece poder tratar de qualquer tema, em qualquer horário, para qual televidente. Mesmo assim, sensata, moralista, fragmentada – ou não –, a família segue sendo uma mediação importante no processo de televidencia (OROZCO, 2001).

²² Do original: *Las cohesiones socializantes tradicionales entran en una dialéctica permanente con el entorno, que las desafía desde la misma habitación de ver televisión.*

Dorneles (2003) chama a atenção para um modelo que, segundo Orozco, nunca está por completo finalizado e que ainda pode ser modificado dependendo dos sujeitos da pesquisa e do que a ida ao campo apontará como mediações. Questionado sobre de que maneira interessados em trabalhar com o modelo das multimediasções podem se apropriar de suas categorias e das próprias mediações, o autor declara:

Eu acredito que a forma como eu venho me apropriando da idéia de mediações estabelece um referente que me permite ver coisas e começar a arrecadar dados empíricos, dos quais vão surgindo outras categorias distintas da original que não a contradizem, mas a completam. Eu diria que essa seria uma maneira. Tomar como referente de início alguma mediação, com a idéia de que há muitas mediações e, empiricamente, confirmar se há de fato outras, e quais seriam (OROZCO, 2005, p. 22).

É partindo desta “dica” do autor que esta pesquisa irá trabalhar com a recepção e o humor nas séries cômicas nacionais. Contudo, antes de buscar os dados empíricos, ou ressaltar como se dará o procedimento metodológico da análise, é necessário apontar alguns elementos teóricos que se complementam às mediações (e que podem – por que não - em algum momento do desenvolvimento deste trabalho tornar-se uma outra mediação).

3.3 Audiências e fãs

Tratou-se sobre audiência e televidencia anteriormente, mas dada a sua significativa importância para este trabalho, é necessário apontar que a noção de audiência também sofreu alterações ao longo do trabalho de Orozco. Como apontado por Dorneles (2003), o autor adota uma postura mais crítica em relação à audiência no que ela denomina de terceiro momento da trajetória de Orozco (até 2001) apesar de defini-la com o mesmo conceito de seus primeiros trabalhos:

Assumir a audiência como sujeito - e não só como objeto – frente à TV supõe, em primeiro lugar, entendê-la como um ente em situação e, portanto, condicionado individual e coletivamente, que vai se constituindo como tal de muitas maneiras e distinguindo-se como resultado de sua própria interação com a TV e, sobre tudo, das diferentes mediações que entram em jogo em seu processo de recepção. É nesse sentido que a audiência da TV não nasce, mas se faz²³ (OROZCO, 1990 apud OROZCO, 1991, não paginado, tradução da autora).

²³ Do original: *Asumir a la audiencia como sujeto -y no sólo como objeto- frente a la TV supone, en primer lugar, entenderla como un ente en situación y, por tanto, condicionado individual y colectivamente, que se «va constituyendo» como tal de muchas maneras y diferenciando como resultado de su particular interacción con la TV y, sobre todo, de las diferentes mediaciones que entran en juego en su proceso de recepción. Es en este sentido que la audiencia de la TV no nace, sino que se hace.*

Enquanto num primeiro momento o autor utilizava “audiência”, como sinônimo de receptor, sujeito e televidente, em um segundo passou a dedicar maior atenção ao termo. Porém, é no terceiro que ele aponta as modificações que a audiência vem sofrendo nos últimos anos, enfatizando o poder da televisão. A partir disso, propõe o reencontro da audiência, destacando que ser audiência, naquele momento, referia-se a três mudanças significativas para os indivíduos: uma transformação substancial da estruturação dos sujeitos²⁴; modificação do vínculo fundamental entre os sujeitos sociais com seu entorno e os acontecimentos e com as fontes clássicas de informação e produção de conhecimento (instituições políticas, educativas, culturais, autoridades e poderes estabelecidos)²⁵ e alteração dos limites espaço-temporais do intercâmbio social, tornado atemporal a participação real²⁶ (DORNELES, 2003; OROZCO, 2001).

Anos mais tarde, ao refletir sobre seus primeiros trabalhos, Orozco (2012) enfatiza que audiência significava e significa hoje, ser um comunicante mediado pela tecnologia, especialmente por telas (nos intercâmbios sociais), sejam elas grandes locais de difusão massiva – ou não, digitais ou analógicas, que admitam uma interação simbólica unicamente, ou também material. Desta forma, as audiências são propostas como uma categoria genérica de uma posição frente ao mundo mediada por meio e tecnologia, por representações geralmente audiovisuais, independentemente do tipo de interação estabelecida com as telas (podem ser mais ativas, passivas, críticas, conformistas, determinadas pela emissão que pela recepção, ou o contrário).

Enquanto sujeitos sociais, tornamo-nos audiência pela nossa relação com as telas massivas, não porque hoje essas telas também sejam minúsculas e portáteis, e tenham outras propriedades deixamos de assim ser. Nem deixamos de ser pelo fato de nos assumir também como emissores e não só como receptores. Essa dicotomia vai se dissolvendo nas formas atuais, mais proativas de estar como audiências, em

²⁴ Sua coesão e divisões estamentárias, antes definidas por critérios como gênero, idade, classe e etnia, ou de trabalho, escolaridade, religião, orientação política, se realizam em uma espiral de “massmediación globalizante” que faz romper limites, privilegiando o critério transversal de segmentação mediática que no momento em que inaugura e diferencia segmentos a partir de intercâmbios simbólicos e gostos, enfatiza e privilegia o jogo de subjetividades, sensibilidades, emoções, gratificações e prazeres (OROZCO, 2001, não paginado).

²⁵ Orozco (2001) sugere que as janelas das casas estão sendo trocadas por telas de televisão e computadores, que os lugares públicos de encontro vão sendo substituídos por *chats* e lugares em rede. Assim, a participação das audiências se traduz em exclamações e reclamações e em *zappings*.

²⁶ Sem um claro sentido de lugar, as audiências não só se encontram à deriva, mas se tornam difusas, movediças e imprevisíveis sem suas âncoras com o real, o que provoca um processo inflacionário de dispersão e reencontros com ligações momentâneas a não-lugares que deslocalizam e põem fora de tempo sua inserção no fluxo cotidiano (OROZCO, 2001, não paginado).

que todas as partes possam assumir em uma situação de interlocução, produção e recepção combinadas²⁷ (OROZCO, 2012, p. 43).

Para tanto, os televidentes clássicos adquirem novas maneiras de estar com a televisão e interagir com ela, isto é “televidenciar”, ao mesmo tempo em que vão aprendendo outras formas de assim fazê-lo, com as “novas tele-visões”. É possível nomear estes aparentemente “novos” sujeitos no que diz respeito às telas, e fã é uma delas, juntamente com usuários, *emirecs*, prosumidores ou *producers*. Estas denominações provem de diversas tradições conceituais, mas permitem destacar muito do mesmo, porém de formas diversas (OROZCO, 2012).

Adota-se para esta pesquisa a noção de fã para determinar as audiências que hoje podem se assumir ativas, tanto na recepção como na emissão.

Com todas as variações, tem-se que insistir, o que compartilham as audiências atuais é uma interação sempre mediada, não importa que seja de um a todos, entre todos, ou de todos a todos, que faz-se evidente em uma gama mais ampla de se assumir audiência, desde um canto de onde a inércia ou a passividade dominam a interação com as telas, até outro onde a hiperatividade reina em seus contatos intermitentes. É este o lugar onde a audiência se faz fã e de que irrompe obsessivamente na desconstrução ou simples destruição, tanto de produtos como de políticas programáticas, as vezes sendo especialmente criativas, outras mais repetitivas destrutivas e outras mais deixando sair, não sem atropelos nem incoerências, essa criatividade comunicativa, talvez reprimida pelos autoritários meios massivos que hegemonizaram o ecossistema midiático nas últimas seis décadas²⁸ (JENKINS, 2009 apud OROZCO, 2012, p. 44, tradução da autora).

O estudo de fãs é uma área estreita que emergiu dos estudos culturais nos últimos 20 anos, porém, o termo “fã”:

apareceu pela primeira vez no final do século XVII na Inglaterra, onde era uma abreviação comum para “fanático” (um fanático religioso). Tornou-se importante nos Estados Unidos, um século depois, onde ele foi usado por jornalistas para descrever a paixão dos espectadores de beisebol (Abercrombie & Longhurst, 1998,

²⁷ Do original: *Si bien los sujetos sociales devenimos en audiencias por nuestra relación con las pantallas masivas, no porque hoy esas pantallas sean también minúsculas y portátiles y tengan otras propiedades dejamos de serlo. Tampoco dejamos de serlo por el hecho de asumirnos también emisores y no solo receptores. Esta dicotomía se va disolviendo en las maneras actuales, más proactivas de estar como audiencias, en las que todas las partes se pueden asumir en una situación de interlocución, producción y recepción combinadas.*

²⁸ Do original: *Con todas las variaciones, hay que insistir, lo que comparten las audiencias actuales es una interacción siempre mediada, no importa que sea de uno a todos, entre todos o de todos a todos, que se hace evidente en una gama más amplia de asumirse audiencia, desde una esquina donde la inercia o la pasividad dominan la interacción con las pantallas, hasta otra donde la hiperactividad reina en sus intermitentes contactos. Es aquí donde la audiencia se hace fan y desde esa impronta irrumpe obsesivamente en la desconstrucción o simple destrucción, tanto de productos como de políticas programáticas, a veces siendo especialmente creativas, otras más bien repetitivas destructivas y otras más dejando salir, no sin atropellos ni incoherencias, esa creatividad comunicativa, quizá reprimida por los autoritarios medios masivos que han hegemonizado el ecosistema mediático en las últimas seis décadas.*

122). Este uso mais tarde foi adotado para descrever as audiências dedicadas ao cinema e a música²⁹ (DUFFETT, 2013, p. 23, tradução da autora).

Tem-se consciência de que a imagem do fã sofreu (e ainda sofre) alterações, principalmente da década de 1990 em diante, a partir de estudos como o de Jenkins (1992), por exemplo, tido por Duffet (2013) como um dos mais importantes trabalhos sobre fãs, já que teria marcado as pesquisas posteriores na área. A partir de então, a visão estereotipada do fã, como um sujeito desajustado, instável emocionalmente, é posta em cheque, para o surgimento da proposta de que o fã estaria propenso a defender uma cultura, podendo unir esforços com outros fãs através de comunidades (*fandom*), espaço privilegiado para o grupo poder se expressar³⁰.

Agora o termo é utilizado para tratar de pessoas comuns, cujo envolvimento com a cultura popular é, de alguma forma, emocionalmente positivo. Envolvimento que pode vir em forma de uma conexão com o texto, a imagem, performance, etc. (DUFFETT, 2013). Hills (2002) afirma que, no senso comum, todo mundo sabe o que é um fã, “alguém obcecado por uma estrela em particular, celebridade, filme, programa de TV, banda, alguém que pode produzir grande quantidade de informação sobre o objeto do *fandom*³¹” (p. viii, tradução da autora), podendo inclusive, citar suas partes favoritas da obra. Contudo, segundo o autor, a academia deve ter cuidado ao utilizar o termo, principalmente para tentar entender a cultura do fã, tarefa que não tem sido fácil.

Para Jenkins (2008) o público ganhou poder com as novas tecnologias e está exigindo o direito de participar. Desta forma, “os fãs são o segmento mais ativo do público nas mídias, aquele que simplesmente se recusa a aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno” (p. 181). Assim como o conceito de convergência não é novo, mas está assumindo outros significados, ser fã não é novidade, e o que muda é a visibilidade sob a cultura do fã, sendo a internet a grande catalizadora deste processo, que ajudou a trazer à tona muitas das produções dos fãs, facilitando a distribuição dessa produção cultural amadora (JENKINS, 2008).

²⁹Do original: *first appeared in late seventeenth-century England, where it was a common abbreviation for "fanatic" (a religious zealot). It became significant in the United States a century later, where it was used by journalists to describe the passion of baseball spectators (Abercrombie & Longhurst, 1998, 122). This later usage was adopted to describe dedicated audiences for film and recorded music.*

³⁰ Tem-se conhecimento de que a visão do fã era tido muitas vezes como alienado, podendo ser um tópico para esta pesquisa. Contudo, o objetivo aqui é tratar sobre o fã hoje, e por isso este resgate não será realizado, até porque já foi feito, como citado no capítulo anterior.

³¹ Do original: *somebody who is obsessed with a particular star, celebrity, film, TV programme, band; somebody who can produce reams of information on their object of fandom.*

Nesta linha, fã seria aquele sujeito que se envolve a tal ponto com uma obra (seja ela um livro, música, filme, etc.) que se apropria dos personagens, atores, ou de seu mundo ficcional, etc., para criar algo novo a partir do original. O autor ainda nomeia como fiéis os espectadores de determinadas séries, que escolhem aquele programa como favorito. Os fiéis, portando, “apresentam maior probabilidade de retornar a cada semana, [...] de assistir a um episódio inteiro, [...] de buscar informações adicionais em outros canais midiáticos e maior probabilidade de se lembrar das marcas anunciadas durante a série” (JENKINS, 2008, p. 335).

Sandvoss³² (2013, p. 9) define a atitude do fã como “o engajamento regular e emocionalmente comprometido com uma determinada narrativa ou texto”. Os textos, no entanto, atravessariam diferentes mídias, como programas de televisão, música, filmes, livros, assim como estrelas populares, músicos, etc. Enquanto isso, a identificação apresenta-se como um fator chave para as relações entre fã e texto, e a *fanfiction* seria “um segmento apenas na ampla variedade de performances e produtividade dos fãs” (SANDVOSS, 2013, p. 24).

Em relação a produtividade dos fãs, Fiske (1992 apud Sandvoss, 2013) aponta três tipos: a semiótica (ocorre no plano intrapessoal e refere-se a produção de sentido no processo de leitura), a enunciativa (apresenta as formas de interação social cultivadas através do consumo, tendo como chave a conversa entre os fãs, assim como outras formas de comunicação não verbal, como a reprodução da imagem de um artista, ou outra forma de demonstrar afeto ao seu programa favorito) e a textual (refere-se aos materiais e textos produzidos pelos fãs que se manifestam materialmente, como por exemplo, *fanfictions*).

Sandvoss (2013, p. 25) resgata outros trabalhos (como o de McKinley - 1997), que evidenciam “que nem a produtividade semiótica ou enunciativa garantem uma negociação crítica do enquadramento ideológico dos textos dos fãs”. Já os fãs textualmente produtivos³³ reformulariam seus textos de uma forma que o deslocaria para fora do enquadramento industrial, provocando a resistência e a emancipação, em uma lógica que sugere que:

o fandom pode ser subversivo, em especial quando baseado na produtividade textual, porém, não há nenhum automatismo que posicione as táticas de leitura necessariamente em oposição às estratégias de produção (em massa). Além do mais, todos os fãs são semiótica e enunciativamente produtivos, embora apenas a minoria dos fãs participe da produção textual (SANDVOSS, 2013, p. 25).

³² Neste texto o autor examina formas de poder e resistência entre fãs, assim como suas limitações, presente no livro *Fan: The Mirror of Consumption*. Esta foi uma versão adaptada e atualizada pelo autor especialmente para a Ciberlegenda.

³³ Para explicar este ponto o autor cita os trabalhos de Bacon-Smith (1992), Jenkins (1992) e Cicioni (1998).

Para o autor, fãs semiótica e enunciativamente produtivos se comprometem, à primeira vista, com questões diferentes dos textuais, já que os primeiros dois tipos negociariam e se apropriariam de seus objetos de admiração, enquanto os textualmente produtivos criariam novos. Sandvoss (2013) ressalta que essa divisão faria com que a grande maioria dos pesquisadores se concentrasse em casos de fãs textualmente produtivos, mas ele também aponta casos em que autores reconhecem estas diferentes formas de produtividades do fãs³⁴ e se concentram em localizar o *fandom* no espaço entre consumo e produção, onde são encontrados três grupos de fãs (que implicaria em uma diferença de grau mas não de tipo entre eles): os “fãs” (entre aspas – como uma categoria de fãs – sem aspas), os adoradores e os entusiastas.

O primeiro grupo, “fãs”, acompanha intensamente um texto ou ícone cultural determinado quase com exclusividade por meio da mídia de massa. Eles fazem parte de um público pulverizado e não estão vinculados um ao outro em um patamar organizacional. Já o uso das mídias pelos adoradores é mais especializado, assim como o seu objeto de fandom. Além disso, eles tendem a desenvolver laços, mesmo que amplamente desorganizados, com outros que partilham esse fandom. No caso dos entusiastas, enfim, o que importa não é tanto o objeto de fandom mediado pelos meios de comunicação de massa (como, por exemplo, um determinado pop star, um programa pelos meios de comunicação de massa), e sim a sua própria atividade e produtividade textual, que constituem o cerne do fandom (SANDVOSS, 2013, p. 26).

Os entusiastas, portanto, consumiriam textos especializados, produzidos também por entusiastas e trocados através de estrutura organizadas, como comunidades *online*, fã-clubes e encontros ou convenções de fãs. Mesmo interdependentes, estes três “tipos” de fãs apontados por Abercrombie & Longhurst (1998, apud Sandvoss, 2013) estão relacionados a diferentes graus de produtividade, onde “fãs” seriam a maioria dos fãs (sem aspas), com um número menor de adoradores e um número menor ainda de entusiastas. Sandvoss (2013) ainda aponta que a origem social e cultural dos fãs é fundamental para reafirmar as relações de poder existentes, por isso ele conceitua as práticas dos fãs distinguindo entre grupos diferentes sob a perspectiva de *habitus* como uma estrutura estruturada e estruturante, conforme Bourdieu, que “ilustram a posição do fandom nas hierarquias culturais existentes” e “as tendências de reprodução dessas hierarquias na cultura fã” (p. 36).

O estudo de Sandvoss (2013) é importante, pois aponta os momentos pelos quais a pesquisa sobre fãs passou nas últimas décadas, ao mesmo tempo em que chega a conclusões

³⁴ O autor cita Abercrombie & Longhurst (1998).

sobre a própria nomenclatura do fã, indicando que uma nova etapa desta investigação está ocorrendo hoje. É necessário refletir sobre o fã e seus “tipos”, para que a pesquisa alcance não apenas o fã produtor, mas o fã que se identifica com a obra, segue seus conteúdos em diferentes mídias e, aos poucos, vai se construindo enquanto fã mais ativo.

Hills (2002), no entanto, faz uma ressalva a estas tentativas de separação do termo fã, pois, para ele, elas nunca foram muito convincentes, principalmente a de Albercombie & Longhurst, uma vez que ela seria “vagamente inútil para produzir uma taxonomia em que a definição de ‘fã’ estaria em desacordo com o uso do termo em quase todos os outros tipos de literatura no campo³⁵” (p. viii, tradução da autora). A separação entre adoradores e entusiastas também poderia causar problemas, embora a principal distinção seja se o interesse do fã é derivado da mídia (no caso dos adoradores) ou não (como ocorre com os entusiastas).

Duffett (2013) aponta que o termo fã pode incluir o amor por algum produto cultural específico, já que quase todo mundo amaria uma estrela em particular ou um programa de TV, auto identificando-se como um fã em algum sentido.

Um fã é uma pessoa com convicção emocional positiva e relativamente profunda sobre alguém ou algo famoso, normalmente expressada através do reconhecimento de estilo ou criatividade. Ele/ela é também alguém orientado à exploração e a participação em práticas de fãs³⁶ (DUFFETT, 2013, p. 131, tradução da autora).

Assim como Jenkins (2008), Duffett (2013) considera que na cultura da convergência o fator determinante para que um indivíduo se torne um fã é mais do que o acompanhamento regular de algum produto cultural, mas sim como esse relacionamento pode se tornar uma experiência social, onde é possível compartilhar com outros fãs aquilo que eles sentem sobre este produto. É por isso que para estes autores, estudar as comunidades de fãs é tão importante, pois elas seriam o *locus* onde é possível dividir sentimentos e pensamentos com outros fãs.

Hills (2002, p. 60), ressalta que “sem laços emocionais e paixões dos fãs, a cultura do fã poderia não existir³⁷”. Nessa ótica, é importante considerar a psicologia individual do fã e o seu contexto cultural, não apenas se concentrar nas suas experiências ou nas determinações culturais do fã “leitor” de textos. Assume-se, portanto, que há um jogo afetivo

³⁵ Do original: *It seems faintly unhelpful to produce a taxonomy in which the definition of a ‘fan’ is at odds with the use of this term in almost all other literature in the field.*

³⁶ Do original: *A fan is a person with relatively deep, positive amotional conviction about someone or something famous, usually expressed through a recognition of style or creativity. He/She is also a person driven to explore and participate in fannish practies.*

³⁷ Do original: *Without the emotional attachments and passions of fans, fan cultures would not exist.*

presente na cultura dos fãs, desta forma, é imprescindível identificar o tipo de relação dos fãs com as séries cômicas nacionais, como apresentado nesta proposta de estudo, o que poderá ser apresentado através das postagens no *Facebook* e questionário *online*. Mas antes disso, é necessário refletir sobre o gênero cômico na televisão para então compreender a ligação dos fãs com este tipo de série, conforme apresentado a seguir.

3.4 O gênero cômico na televisão brasileira

A comédia enquanto gênero sempre esteve presente na história do audiovisual brasileiro, desde o início das produções cinematográficas, nos anos 50, com as comédias musicais. Nos anos 1970 a TV Globo iniciava sua ascensão produzindo programas jornalísticos, shows, novelas, e é claro, programas humorísticos.

Se nos aproximarmos da produção televisiva e cinematográfica brasileira guiados pela preocupação com os gêneros e com as serializações duradouras, destaca-se com nitidez a forte presença do humor e da comicidade. A televisão brasileira fez uma clara opção industrial pelo fascínio do melodrama através da telenovela, mas não descuidou de reservar espaço constante em seus melhores horários para os programas humorísticos. Elementos originários do rádio e do teatro de revista passaram então por um reprocessamento audiovisual. (RAMOS, 1995, p. 137).

A partir de 1985 a telenovela também incorporou a comédia em sua trama seja com alguns personagens ou núcleos. A popularidade de programas chamados “humorísticos” levou a fama de alavancar as vendas do aparelho televisor no país. Devido ao sucesso obtido no rádio, os programas do gênero fizeram com que o público reconhecesse nomes que acabaram moldando o humor brasileiro na televisão. Foi a TV Rio, contudo, que pela primeira vez trouxe o público para dentro de seus estúdios durante a transmissão de humorísticos como *Praça da Alegria* e *Não Durma ao Ponto*. Assim, a programação ao vivo passou a ser a força da televisão, com grandes nomes do humor – como Chico Anysio, Sérgio Porto, Antônio Maria, Haroldo Barbosa, entre outros – (SOUZA, 2004).

Durante a ditadura Militar, os programas adotaram uma postura de crítica velada, com mensagens codificadas que de alguma forma, minimizavam a pressão econômica e política da época, em uma espécie de crítica consentida, onde as dificuldades enfrentadas pelos brasileiros se tornavam engraçadas. Temas como corrupção e o próprio militarismo só foram abordados pelo gênero após a ditadura militar, durante a abertura política, quando situações e figuras públicas passaram a ser ridicularizadas, servindo para tratar de “temas nacionais de maneira despreocupada, para uns, e alienante, para outros (SOUZA, 2004, p. 112).

O autor enfatiza que, mesmo com o sucesso desse tipo de programa, eles não estão presentes na grade de programação de todas as redes de televisão, sendo a falta de humoristas consagrados, a dificuldade em manter um elenco fixo e a falta de redatores (o que leva o gênero a repetições e velhas fórmulas) as maiores dificuldades enfrentadas pelas emissoras. Programas como *A família Trappo*, *A crônica de Ary Madureira*, *Praça da Alegria*, *Os Trapalhões* e *Casseta & Planeta*, seriam, para ele, exemplos do humor genuinamente brasileiro, que influenciaram a produção de outros programas do gênero.

Para alguns diretores de TV, não há como fugir à fórmula do pioneiro *Praça da Alegria* – um grupo de humoristas em quadros que levam à *sitcom* ou aos bordões. Maurício Sherman, diretor de grandes humorísticos de sucesso desde a era do rádio, explica que nesse formato fica mais fácil apresentar os bons e velhos temas de piadas de que o público gosta mais: sexo, o caipira na cidade grande, a escatologia, o político corrupto e as dificuldades financeiras do país (SOUZA, 2004, p. 113, grifos do original).

Ramos (1995) ressalta que é de conhecimento geral o poder da comicidade no cerne da cultura popular. Elementos presentes na *Commedia dell'arte* nos séculos XVI-XVIII, como enredos loucos, dança, música, movimento, acrobacias, ritmo acelerados “viajam há séculos, atravessando países e variadas formas ficcionais” (p. 141). Essa linha de comicidade foi muito explorada em *Os Trapalhões*, que mesmo tendo 36 longa-metragens, tinham a televisão como cerne da atuação do grupo, linha de comicidade presente no teatro, no cinema e na televisão.

Não conhecemos ainda, com clareza, como se interpenetram essas vertentes cômicas no interior do processo cultural brasileiro. [...] Portanto, é sempre necessário analisar com maior atenção os caminhos dos elementos comuns que tornam aparentadas uma série infindável de ficções cômicas, observando suas alterações, rearranjos e continuidade (RAMOS, 1995, p. 142).

Por outro lado, para entender esta relação entre o gênero cômico televisivo e receptores, ou fãs deste tipo de série é necessário identificar como a televisão apresenta o gênero em seus programas, como apresentado no item subsequente.

3.4.1 *Série televisiva brasileira*

Ao buscar a definição sobre o que é uma série de televisão, como ela se caracteriza e qual sua diferença (se ela existe) com *sitcoms*, observou-se um cenário que destaca a falta de unanimidade entre os autores que trabalham com gêneros e formatos na televisão, mas também o quanto a própria televisão tem se reinventado ao longo de sua trajetória, em relação às suas narrativas.

Jost (2004, p. 31) ressalta que os gêneros estão longe de ser objetos estáveis e estáticos e que “sua estruturação não poderia ser concebida à imagem de uma cartografia estabelecida e definida”. Portanto, a classificação dos gêneros sofre alteração em função da multiplicidade de matérias semióticas, e outras vezes, porque são um espaço de confronto entre atores sociais com interesses distintos. Balogh (2002), por sua vez, enfatiza o quanto ter a televisão como objeto de crítica é difícil, e isso ocorre por diferentes fatores, que variam desde a extensão dos formatos ficcionais (uma telenovela possui em média 180 capítulos, o que representa horas de gravação e o dobro em análise) à falta de meios para gravar e armazenar todo esse material, além da difícil tarefa de sistematizar algo que está constantemente em andamento.

Classificar obras por gênero é muito comum, especialmente na literatura e no cinema, não restando dúvida de que o gênero “constitui um instrumento útil para delimitar o alcance de processos de recepção e agilizar o reconhecimento e a leitura de marcas estruturais próprias” (BALOGH, 2002, p. 90). Para a autora, os textos da atualidade podem se caracterizar por uma bricolagem de gêneros e subgêneros e mesclas entre materiais de arquivo ou filmados para o programa, imagem estática ou em movimento, etc., inerentes à intertextualidade.

Como enfatizado por Martín-Barbero (1987), é através dos gêneros que a televisão atua. Da mesma forma como ocorre no cinema, quando as pessoas vão ver um filme de ficção científica ou aventura, o é com a televisão, que segue uma dinâmica de produção que atua através de seus gêneros:

Os gêneros que articulam narrativamente as serialidades, constituem uma mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e do sistema de consumo, entre a do formato e a dos modos de ler, dos usos³⁸ (MARTÍN-BARBERO, 1987, p. 239).

O gênero é uma “estratégia de comunicabilidade³⁹” e é através dessas estratégias que o gênero se faz presente e analisável no texto televisivo. “Falantes do ‘idioma’ dos gêneros, os telespectadores, como indígenas de uma cultura textualizada ‘desconhecem’ sua gramática mas são capazes de fala-la⁴⁰” (Martín-Barbero, 1987, p. 242). Para o autor é necessário pensar os gêneros como um sistema em cada país, pois em cada lugar ele teria uma configuração cultural relacionada as próprias experiências daquele ambiente.

³⁸ Do original: *Los géneros, que articulan narrativamente las serialidades, constituyen una mediación fundamental entre las lógicas del sistema productivo y del sistema de consumo, entre la del formato y la de los modos de ler, de los usos.*

³⁹ Do original: *estrategia de comunicabilidad.*

⁴⁰ Do original: *Hablantes del ‘idioma’ de los géneros, los telespectadores, como indígenas de una cultura textualizada ‘desconocen’ su gramática mas son capaces de hablarlo.*

Souza (2004), no entanto, separa os programas de televisão em categorias, para classificar os gêneros correspondentes. Nelas, é possível classificar um número “diversificado de elementos que se constituem, na concepção de Martín-Barbero (1987), no elo entre o “espaço da produção, os anseios dos produtores e os desejos do público receptor” (p. 37). Por sua vez, os gêneros estariam diretamente associados a um formato (forma e o tipo da produção de um gênero), que poderia ajudar a defini-lo.

O mesmo ocorre com a série estudada aqui, pois *Tapas & Beijos* é “classificada” nesta pesquisa, como uma série cômica nacional. Denominação que inclui seu formato (seriado), seu gênero (cômico) e o aspecto ressaltado por Martín-Barbero (1987) que teria relação com a comicidade produzida no país: o nacional. Verifica-se, no entanto, divergências e semelhanças relacionadas à classificação que programas do gênero cômico podem apresentar, como dois tipos principais de denominação: série e *sitcoms*.

Enquanto Souza (2004) dispõe séries e *sitcoms* como gêneros pertencentes à categoria do entretenimento, Duarte (2008) apresenta o *sitcom* como um subgênero ficcional. Os dois autores, exibem visões próximas – mas não iguais – sobre o formato deste programa televisivo, já que Duarte (2008) resalta que eles seriam crônicas do cotidiano que a televisão exhibe em forma de seriados, através de episódios, e Souza (2004) destaca que a produção do *sitcom* prevê elenco e cenários fixos, o que encarece a produção e faz com que o custo seja diluído em uma série de programas.

Neste aspecto, o formato “série” pode ser classificado também como “capítulo”, que pode alavancar uma audiência cativa e também os telespectadores ocasionais. Por isso, se trata de dois formatos muito semelhantes.

No Brasil, o gênero também utiliza esquetes de humor de curta duração (SOUZA, 2004, p. 137).

Os programas classificados como *sitcom* seriam apresentados como “dois braços do corpo formado pelo humorismo: em um, carrega o humor; no outro, a teledramaturgia”, (SOUZA, 2004, p. 135). Mais enraizado na cultura norte-americana, o *sitcom* apresentaria um tipo de humor que utiliza a teledramaturgia para apresentar situações cômicas vivenciadas por pessoas comuns em seu dia a dia. Programas brasileiros como *A família trapo* (Record) foram influenciadas por esta “fórmula”, mas, segundo o humorista Chico Anysio, o que distingue o humor feito no Brasil do norte-americano é que, no país, é exibido um tipo de humor que faz o personagem voltar toda semana, em esquetes (como visto no *Zorra total*, *Praça é nossa*, *Chico Anysio show* e *Viva o gordo*), enquanto no humor tipicamente norte-americano, o que seria visto são os *sitcoms*, ou comédias de situação (SOUZA, 2004).

Duarte (2008) reforça que este subgênero (como ela classifica) opera com um plano de realidade discursiva de caráter ficcional chamada supra-realidade, que teria a verossimilhança como regime de crença. Este tipo de programa, não teria compromisso direto com o real, mesmo que se propusesse a retratar o mundo exterior de forma lúdica. Os *sitcoms* não têm data definida para encerrar e podem permanecer na grade da emissora enquanto tiver audiência e patrocínio. Em relação ao tema, eles aproveitam os aspectos hilários do dia a dia, utilizando até mesmo situações que poderiam parecer trágicas para fazer graça, expondo falhas, deslizos, acasos, etc. Eles levam o receptor a interagir, já que o humor precisa do riso para fazer sentido e também varia de acordo com a dimensão social que está inserido.

as estratégias discursivas e textuais empregadas pelos sitcoms na expressão de suas combinatórias tonais, dirigem-se e interpelam um telespectador cativo da mídia televisão. Só ele poderá interagir, apreender e compartilhar desse tom que muitas vezes se constrói e se expressa de forma tão auto-reflexiva (DUARTE, 2008, não paginado).

Retomando a classificação da série, Souza⁴¹ (2004) enfatiza que este gênero possui caráter multinacional, podendo ser exibida por anos, em diferentes países, sem modificações além da dublagem ou legendagem. No Brasil, os programas que são classificados como série servem para diferentes públicos, com conteúdo variado (do educativo ao policial). A técnica da produção da série não exigiria que o público a acompanhasse de forma permanente, nem que o telespectador conhecesse a história antes de assisti-la, mas poderia prender sua atenção durante todo capítulo. Quanto ao seu formato, podem existir documentários com *status* de série devido ao fato de abordarem um determinado tema de maneira segmentada. Há séries formatadas em capítulos e aquelas que são desenvolvidas em episódios independentes. Na visão do autor, gênero e formato ainda podem se fundir, com programas que fazem da série um formato.

Em contraponto, Pallottini (1998) apresenta a ficção televisiva como um gênero, sendo a série um tipo de ficção, conceituando o gênero através de suas características formais e sua linguagem, afirmando que é por estas características e não por ser aventura, cômico ou de amor, que o programa se caracteriza como um gênero.

‘Aventura’ se pode ter em novela literária, em cinema e até mesmo em histórias em quadrinhos; ‘comédias’, ‘dramas de amor’, ‘farsas’, encontram-se no teatro, no cinema, na literatura. Mas um programa de ficção televisão, com as características

⁴¹ O autor enfatiza como série o modelo internacional, que pode ser adaptado em qualquer país.

de ficção de TV, com a linguagem própria desse veículo, só se obterá dessa forma e por esse meio (ao menos prioritariamente) (PALLOTTINI, 1998, p. 25).

Assim, classifica os programas ficcionais de TV pelas suas características de extensão, tipos de trama e subtrama, unidade, tratamento do material, maneiras de criar, apresentar e desenvolver os personagens, bem como modos de organização e estruturação do conjunto, através da linguagem da televisão. O seriado, portanto, seria uma produção ficcional televisiva (um gênero) “estruturada em episódios independentes que têm, cada um em si, uma unidade relativa [...] que pode ser dada pelo protagonista, pelo tema ou pela época ligada, às vezes, ao local de ação, mas fundamentalmente, a unidade que se dá por um propósito do autor” (PALLOTTINI, 1998, p. 30).

Os episódios seriam as partes do programa, denominadas desta forma, não por capítulos, para abranger a independência relativa entre eles, tendo começo meio e fim, sem perder o conjunto maior, que dá sentido ao programa. Pallottini (1998) chama atenção para a pouca realização de seriados na TV brasileira até aquele momento – 1998 –, destacando uma “espécie de seriado muito curioso e pouco estudado: o seriado humorístico” (p. 48).

A rigor, são seriados humorísticos na TV brasileira a longa série *Os Trapalhões*, em suas diversas fases e formas – talvez cada uma dessas fases configurasse um novo seriado. Também são humorísticas as séries de programa de Chico Anysio – *Chico City*, *Estados unysios*. As séries de programa de Jô Soares e de Ronald Golias, a *Praça da alegria*, e, finalmente, é seriado humorístico legítimo o programa *Sai de Baixo*, com um elenco fixo (sujeito, naturalmente, a mudanças por contingências), uma característica básica a nortear o conjunto, uma história fundamental que embasa o relacionamento dos caracteres (PALLOTTINI, 1998, p. 48-49).

Ao questionar sobre quando uma história é predominantemente cômica, a autora utiliza o termo seriado cômico para definir aquele programa que tem a predominância do humor, mas que apresenta aspectos que contenham gravidade, seriedade e drama aliados à trama. Enquanto isso, Balogh (2002) e Lopes e Mungiolli (2012) – no Anuário do Obitel 2012 – classificam a série da mesma forma, como um formato da ficção televisiva. A divergência entre as autoras ocorre em relação à categorização do *sitcom*, pois Balogh (2002) apresenta este tipo de programa também como um formato da ficção. A autora localiza a série enquanto um formato do gênero ficcional, mas ainda a considera dentro do gênero ao qual se adscrive, como o faroeste, o *noir*, ou o cômico. E é neste último que se encontra o *sitcom*.

Provenientes da cultura norte-americana, nos primórdios, eram estas as séries e seriados transmitidos no Brasil. Os seriados tradicionais geralmente eram transmitidos semanalmente, com dias e horários específicos, contudo, hoje, a TV por assinatura vem fazendo uma avalanche com séries e seriados, exibindo-os em qualquer dia e horário.

Perde-se, assim, a periodicidade original, o horário de exibição original e o público-alvo, pondo em xeque o termo “seriado” em benefício do termo genérico “série”. No caso dos formatos nacionais, em que essas regularidades se conservam, também se preserva a denominação “seriado” [...] A série não é o formato que as realizações brasileiras mais se distinguiram, ainda assim permanecem muitos clássicos das “séries brasileiras”, como retratos ficcionais de nosso modo de ver em determinado momento histórico (BALOGH, 2002, p. 96).

Lopes e Mungioli (2012), entretanto, não tem a preocupação de diferenciar a série do *sitcom*, isso porque as séries poderiam ser chamadas de *sitcoms* quando tivessem características vinculadas aos *sitcoms* norte-americanos, como é o caso de *Tapas & Beijos* (essa ainda tratada como comédia romântica pelas autoras), que se enquadra no formato série, mas possui roteiro inspirado em *sitcoms*, trazendo a comédia para o eixo central de sua narrativa. Inclusive, as próprias autoras, ao longo do texto, apresentam o *sitcom* como sinônimo para tratar de série cômica.

Mesmo que não haja unanimidade em se tratando de gêneros e formatos na televisão brasileira, nota-se que, ao resgatar as diferentes formas de encarar a ficção televisiva ou o próprio gênero e seus formatos, conforme observado no Quadro 1, o ponto comum entre cada abordagem é a presença do gênero cômico, ou o tom de comédia (como apontado por Pallottini, 1998) em sua narrativa.

Quadro 1 – Séries e Sitcoms

Autores /Programas	Série			Sitcom		
	Gênero	Subgênero	Formato	Gênero	Subgênero	Formato
Souza (2004)	X			X		
Duarte (2008)	-	-	-		X	
Balogh (2002)			X			X
Lopes e Mungioli (2012) Anuário do Obitel 2012			X			X
Pallottini (1998)	X			-	-	-

Fonte: elaborado pela autora a partir dos textos de Souza (2004), Duarte (2008), Balogh (2002), Lopes e Mungioli (2012) e Pallottini (1998).

Mesmo tratando série e *sitcom* como gênero (SOUZA, 2004), ou série como formato do gênero ficção (BALOGH, 2002 e LOPES; MUNGIOLI, 2012) e ainda como um subgênero ficcional (DUARTE, 2008), percebe-se que as séries cômicas nacionais não se distanciam tanto assim do modelo proposto por *sitcoms* norte-americanos, neste caso em especial, *Tapas & Beijos*. É por este motivo que nesta proposta, optou-se pela denominação de série cômica nacional ao programa, por considerar que esta produção é inspirada em *sitcoms*, mas que de alguma forma, como destacado Souza (2004), foi adaptada ao público brasileiro e a forma de fazer televisão no país.

3.4.2 *Tapas & Beijos*

Tapas & Beijos teve sua primeira exibição na Rede Globo em abril de 2011, com a proposta de contar a história de “duas mulheres de 40 e poucos anos, livres e francas, que vivem cercadas pelo universo do casamento e sonham com uma vida feliz”⁴². Desde então, passou por três temporadas, com redação final de Cláudio Paiva e transmissão às terças-feiras, às 22h30. De acordo com Paiva, a ideia de criar a série surgiu de seu desejo de escrever sobre as mulheres, a partir do convívio com a própria esposa, filha e demais parentes do sexo feminino.

Os temas do cotidiano são centrais na série e vem da observação do roteirista com amigos, familiares e da convivência com esses grupos de pessoas. Para ele, o “desafio é transformar essa observação em roteiros que o público reconheça”⁴³, por isso, sempre busca escrever uma série que apresente desejos comuns das pessoas, como o de ser amado, por exemplo.

Com 36 episódios, na primeira temporada (exibida entre 05 de abril e 20 de dezembro), a personagem Sueli (Andréa Beltrão) estava tentando se divorciar de Jurandir (Érico Bras), com quem manteve um casamento por dois meses. Malandro, Jurandir aparece depois de dois anos, aceita o divórcio e quer o enxoval que montou para o casamento com Sueli de volta, uma vez que está noivo de outra. O noivado não dá certo e ele tenta uma

⁴² Informações sobre a primeira e segunda temporada estão disponíveis em: <memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/seriados/tapas-beijos/primeira-temporada-1.htm>. Acesso em: jan. 2014.

⁴³ Declaração realizada em entrevista para a Saraiva, disponível em: <<http://www.saraivaconteudo.com.br/Materias/Post/50553>>. Acesso em: jan. 2014.

reaproximação com Sueli, empregando-se no Rei do Beirute, propriedade de Chalita (Flávio Migliaccio).

Durante toda a temporada, Sueli tem “conversas” com Santo Antônio (Kiko Mascarenhas), pedindo por novo companheiro. Jorge (Fábio Assunção), chega em Copacabana e abre a boate La Conga, despertando o interesse da personagem. Ele porém, tem uma filha (Bia - Malu Rodrigues) com a ex-mulher que, além de tentar atrapalhar o relacionamento dos dois, envolve-se com Jurandir. Enquanto isso, Fátima (Fernanda Torres) sofre por estar envolvida com um homem casado.

Armane (Vladimir Brichta) possui uma importadora em Copacabana e tenta conciliar a vida com a mulher Clotilde (que nunca apareceu na trama mas é muito citada e conhecida como “barata cascuda”) e Fátima, prometendo a ela que irá se divorciar assim que seus filhos crescerem. Nesse jogo, ela tenta provocar ciúmes em Armane, ao mesmo tempo que exige fidelidade de sua parte – ele pode ter só Fátima como amante. Com o tempo, a esposa descobre a traição e pede o divórcio, mesmo grávida de mais um filho. Armane e Fátima se casam no final da temporada, assim como ocorre com Sueli e Jorge. Em meio ao casamento duplo, Clotilde entra em trabalho de parto e dá a luz a gêmeos. Em seguida, as amigas, que moraram juntas no subúrbio desde o início da temporada, passam a ser vizinhas em Copacabana.

A segunda temporada – com 37 episódios – inicia com a volta das duas personagens da lua de mel, apresentando as dificuldades da vida conjugal. Com Clotilde e os filhos exigindo a atenção de Armane, Fátima começa a se sentir insegura, sempre comparando a vida de casada com a de amante. Ela não cozinha e também não aprecia “cuidar” do marido, não se considerando uma boa dona de casa. Já Sueli enfrenta mais dificuldades com o relacionamento com a enteada, que não aceita a nova relação do pai, além de estar envolvida com seu ex-marido. Em alguns episódios o casal de namorados passa a dividir o apartamento com Jorge e Sueli, abalando os recém-casados.

O ciúme, as brigas e a rotina dos casais são temas explorados nessa temporada, que conta com a entrada de outros personagens na trama, como o sócio de Jorge, Tijolo (Orã Figueiredo), que mantém um relacionamento com o travesti Lorraine (Sérgio Guinzé). Kiko Mascarenhas – que na primeira temporada fez uma participação com Santo Antônio – aparece como Tavares, advogado de Clotilde, exigindo que Armane cumpra suas obrigações legais com a ex-mulher e os filhos. As brigas entre os dois surgem em casa episódio e se intensificam quando Armane descobre que Clotilde tem um caso com o advogado (o que deixa Fátima enciumada).

A aparição de Márcia (Fabiana Gugli) ex-mulher de Jorge e mãe de Bia não facilita em nada a vida de Sueli, que fica enciumada com a cumplicidade entre os ex-companheiros. Passando a temporada inteira com muitas brigas (cômicas), Fátima e Sueli voltam a morar juntas, dividindo um apartamento em Copacabana. Com novos admiradores, o objetivo das duas é causar ciúme nos ex-maridos. Jorge volta com Clotilde, Fátima inicia um relacionamento com Lelê (Felipe Abib), um rapaz muito mais jovem que ela, e Jorge tem um envolvimento com uma das dançarina da bote La Conga, Lucilene (Natália Lage).

Há dois cenários importantes para a trama, o Rei do Beirute e a Djalma Noivas (loja onde as protagonistas trabalham). Seu Chalita, um libanês viúvo, é proprietário do restaurante Rei do Beirute. Na primeira temporada ele gostava de flertar com Fátima e Sueli, dizendo que queria se casar de qualquer jeito. Na segunda, casou-se com Catarina (Cris Nicolotti), mãe de Flavinha (Fernanda Freitas), casada com Djalma (Otávio Müller). No entanto, o casamento de Chalita e Catarina não dá certo, ela vai embora e, com a possibilidade de ser expulso do país, Chalita acaba se casando com Lucilene.

Enquanto isso, A Djalma Noivas é gerenciada por Djalma, cuja mulher, Flavinha, trabalha na loja de aluguel de vestidos e artigos para casamento. O relacionamento dos dois é marcado pelo controle da mulher e pelo ciúme que um tem com o outro e com a chegada da mãe da esposa, na segunda temporada, fica abalado, o que se intensifica quando Djala descobre que Flavinha já foi dançarina de uma casa noturna. O marido começa a tratar mal a esposa, destratando-a, mas depois acaba pedindo desculpas.

Na terceira temporada, Fátima e Sueli perdem seu apartamento em Copacabana e voltam a morar no subúrbio, tendo que enfrentar a rotina diária de pegar ônibus para ir e voltar do trabalho. A loja de Armane pega fogo no primeiro episódio e ele fica morando com a primeira esposa com o intuito de que o sogro pague a reconstrução do local. Djalma se afasta da Djalma Noivas e Flavinha começa a gerenciar o estabelecimento⁴⁴. Fátima se envolve com PC (Daniel Boaventura), com quem quase se casa no fim da temporada, o que não ocorre em função de sua recaída por Armane. Tavares desenvolve uma obsessão por Sueli, sendo apelidado de “Rato” por ela. Entre idas e vindas, Flavinha faz um show para Djalma na boate de Jorge e acaba se reconciliando com o marido no fim da temporada.

Um aspecto que se manteve nas três temporadas foi a música tema da abertura da série, *Entre Tapas e Beijos*. Originalmente grava pela dupla Leandro e Leonardo, a versão que

⁴⁴ Informação obtidas em: <<http://www.saraivaconteudo.com.br/Materias/Post/50553>>. Acesso em: jan. 2013.

aparece na abertura é interpretada pela Banda Calypso, que inclusive fez uma participação especial em um dos episódios do programa. Outra questão importante é a cidade cenográfica que representa Copacabana, também relevante para a realização da série. A cidade possui 1000 m², onde estão fixados 11 pontos de comércio, que incluem a Djalma Noivas, o Rei do Beirute, a La Conga e a importadora de Armane, além de outros prédios e o mercado informal. O cenário foi inspirado em bairros reais do Rio de Janeiro, chegando a ganhar pedras portuguesas para se aproximar da estética de Copacabana.

Quanto ao figurino e caracterização, as personagens principais foram inspiradas em divas dos anos 1950 e 1970. As duas atrizes mantiveram o corte de cabelo curto para dar vida às personagens e suas roupas passaram por uma atualização, sem perder o ar *vintage* das décadas passadas, apresentando peças como saias lápis, calças jeans com o cós mais alto e corte italiano, blusas com corte *bateaux* e mangas franzidas levemente. Jurandir foi caracterizado com roupas com cores estonadas, deixando sempre aparecer sua roupa de baixo. Chalita foi caracterizado com roupas típicas, que envolvem um Masbaha, coletes bordados, lenços típicos do Líbano e um quipá enquanto Armane e Jorge aparecem com calças jeans, camisa e sapato. Os visuais que mais fizeram sucesso durante as três temporadas do programa foram “os penteados de Flavinha, que abusavam dos laços em aplique, com referência em Paris Hilton; as unhas meia-lua de Sueli, detalhe fashion que remonta às décadas de 1920 e 1940 e ao estilo das *pin ups*; e os olhos maquiados de Fátima, no estilo Cleópatra”⁴⁵

Levando em conta toda a sistematização anterior contudo, ressalta-se que, como esta é uma análise que privilegia o papel da recepção/fãs de séries cômicas nacionais, acredita-se que, mais do que teorizar sobre mediações, fãs, gêneros e formatos, é essencial deixar material empírico mostrar como isso ocorre e quais as mediações que ganham mais destaque em meio ao grupo de fãs investigados. Para isso, foram utilizadas estratégias de coleta e análise de dados, com o intuito de responder aos objetivos deste estudo, procedimentos que serão abordados no capítulo subsequente.

⁴⁵ Informações disponíveis em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/seriados/tapas-beijos/figurino-e-caracterizacao.htm>>. Acesso em: fev. 2014.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nunca antes se tinha visto um momento onde os fluxos de conteúdos que perpassam variadas mídias fosse tão intenso como agora. A televisão não é mais vista somente em casa, com um lugar de referência para o aparelho receptor do sinal de TV, ela pode ser vista através de diversas “telas”, seja no celular, no computador - pela internet, ou qualquer outro dispositivo. De meio tradicional, ela passa também a incluir a lógica da “sociedade em rede multiconectada”⁴⁶, trazendo:

o acesso às mídias digitais (que na ficção televisiva se materializam na TV digital, na TV pela *internet*, na convergência). [Onde] Novas formas de ação e novos tipos de relacionamentos sociais emergiram por meio do desenvolvimento dos meios de comunicação, permitindo novos modos de interação (LOPES, 2010, p. 410).

Para tanto, a premissa que orienta esta pesquisa, é a tentativa de colocar o modelo das múltiplas mediações diante do cenário de convergência, onde as redes sociais proporcionam um cenário de interação e negociação entre indivíduos e destes com a televisão. Do mesmo modo, ressalta-se a intenção de coordenar teoria e empiria de forma coerente, onde dados empíricos e teóricos não se separam ou se deslocam, mas que estejam ligados diretamente um ao outro. Assim, tem-se uma pesquisa cujo ambiente de coleta de dados é a internet, através do *site* de rede social *Facebook* e de questionário realizado através de formulário *online*.

Lopes (2010) estabelece 10 princípios que devem ser observados em pesquisas realizadas no ambiente virtual, tais como:

1) a pesquisa virtual supõe problematizar o uso da internet como objeto inserido na vida das pessoas e como lugar de estabelecimento de comunidades; 2) os meios interativos como a internet devem ser entendidos simultaneamente como cultura e como artefato cultural; 3) pensar a pesquisa na rede como fluida, dinâmica e móvel; 4) reconsiderar a noção de campo de estudo para não centrar os fluxos e conexões em nenhum lugar localizado ou limitado; 5) o desafio da pesquisa virtual está em examinar como se configuram os limites e as conexões entre o “virtual” e o “real”; 6) devido ao deslocamento temporal, a imersão do contexto se dá de forma intermitente; 7) a pesquisa virtual é parcial, não totalizante; 8) a reflexividade metodológica outorga protagonismo à relação entre pesquisador e tecnologia; 9) validade de todas as formas de interação mediadas pela tecnologia para construir o objeto de estudo; 10) adaptabilidade permanente aos objetivos da pesquisa (LOPES, 2010, p. 410).

Concorda-se com todos os princípios apontados por Lopes (2010), embora esta pesquisa privilegie a internet como *locus* para o estudo, indo ao encontro do que afirma

⁴⁶ Termo destacado é utilizado por Lopes (2010).

Recuero (2009), de que a internet possibilita a expressão e socialização através de ferramentas de comunicação mediada por computador (CMC). Desta forma, o *corpus* foi selecionado a partir da constatação de que a convergência entre meios está cada dia mais evidenciada e que a internet e os sites de redes sociais possibilitam a interação entre os fãs do programa *Tapas & Beijos* com a emissora e com outros fãs da série.

Buscou-se redes sociais que reunissem estes fãs, principalmente através de comunidades ou grupos, porém, foi a página oficial da emissora no *Facebook* (*fanpage*) que teve maior engajamento por parte dos fãs. Outros sites como *Twitter* e *Orkut* foram cogitados para servir como *locus* para a pesquisa, porém as comunidades no *Orkut* já estavam em desuso há alguns anos e, no *Twitter*, não foram encontradas evidências e manifestações de fãs da série em questão. O *Facebook*, entretanto, possui inúmeros grupos sobre *Tapas & Beijos* que poderiam entrar no estudo, o que não ocorreu principalmente pela falta de atualização de muitos deles e pela pouca interação entre os fãs, optando-se então, pela *fanpage* da emissora.

4.1 Etapas do estudo

O estudo foi desenvolvido através de dois importantes passos: piloto e pré-teste a pesquisa propriamente dita. No piloto, realizado entre abril e setembro de 2013, foram testados os instrumentos de coleta e de análise de dados para que então fossem aplicados com maior segurança à pesquisa, auxiliando a chegar ao número de 488 comentários analisados e de 89 questionários aplicados através de formulário *online*. Abaixo, segue explicitação dos procedimentos realizados em cada uma das etapas do estudo.

4.1.1 Piloto e pré-teste

Os instrumentos de coleta de dados foram testados antes de sua utilização definitiva, o que auxiliou no recorte do *corpus* da observação no *Facebook*, na delimitação de uma série cômica nacional para análise e evidenciou algumas falhas do questionário desenvolvido através de formulário *online*. A ideia inicial desta pesquisa era estudar as séries *A Grande Família* e *Tapas & Beijos* e para testar a forma de coleta e categorização dos dados empíricos reunidos até antes da qualificação do projeto de dissertação (agosto de 2013), foi realizada a categorização de 20% do total de comentários visíveis na *fanpage* da Rede Globo através de *post* relativo à série *A Grande Família*.

O trabalho foi realizado de acordo com os seguintes passos: após a coleta de 895 comentários visíveis eles foram classificados por nome do usuário ou dono de perfil em um planilha no Excel, em seguida o material empírico foi armazenado como fonte interna do programa *NVivo* e separado em pastas nomeadas *A Grande Família* e *Tapas & Beijos*. A categorização dos dados foi realizada através do procedimento “frequência de palavras” que aponta as palavras mais citadas em todas as fontes e com a leitura de cada uma das postagens.

Apesar da consulta oferecer a possibilidade de localizar no texto aquelas referências, optou-se por ler todos os comentários e categorizar um a um, para que não houvesse perda de nenhuma possível informação relevante para a pesquisa e também porque as diferentes formas de grafia de palavras iguais dificultava a realização deste procedimento. Desta forma, o material foi reunido em 15 categorias temáticas, cuja denominação foi proveniente do teor do comentário, totalizando 216 referências codificadas (ver Tabela 2).

Tabela 2 – Temas do Piloto

Nome da categoria	Fontes	Referências Codificadas
Amor (adoração) pela série	1	63
Cenário	1	3
Dados não classificáveis	1	8
Elenco	1	4
Elogio à série e Rede de TV	1	50
Enredo	1	5
Fã	1	3
Família	1	13
Interação entre os sujeitos	1	9
Outros programas ou artistas da Globo	1	1
Personagens	1	10
Preferência na programação	1	2
Reclamação	1	21
Rir-Risada	1	4
Saudade do Programa	1	20

Fonte: elaborado pela autora conforme dados do *NVivo*

Independente das temáticas, as fontes também foram codificadas conforme os usuários de onde se originou o comentário. Assim, foram enviados à categoria Informantes (dentro dela havia as subcategorias Informantes *A Grande Família* e Informantes *Tapas & Beijos*) todas as fontes relativas ao sujeito que poderia participar de qualquer uma das fases da pesquisa. Para o piloto, 179 referências foram codificadas na subcategoria relativa a série *A Grande Família*.

O objetivo do piloto foi explorar as possibilidades do campo, bem como testar a habilidade da autora em codificar e categorizar o material coletado no *NVivo*, sem fazer nenhum tipo de cruzamento de dados. Através dele, foi possível levantar as perguntas do questionário e definir um número suficiente de postagens necessárias para responder aos objetivos da pesquisa, optando-se, então, por trabalhar apenas com a série *Tapas & Beijos* e não mais com *A Grande Família*. Desta forma, todos os dados categorizados até aquele momento foram perdidos, porém, o mesmo não ocorreu com as categorias criadas, que foram adaptadas ao encontrado no *post* de *Tapas & Beijos*.

Mais tarde, o pré-teste do questionário foi realizado com um grupo cinco voluntários, entre homens e mulheres, com idade entre 18 e 35 anos. Ali foram verificadas ambiguidades em relação a acessibilidade da linguagem das perguntas, testando sua clareza e consistência, bem como o tamanho do questionário e sua facilidade de aplicação, identificando uma possível desistência por parte dos informantes, assegurando as funções do pré-teste em um questionário, que seriam: fidedignidade (os mesmos resultados para qualquer pessoa); validade dos dados em relação a sua necessidade para a pesquisa e operatividade do vocabulário (com significado claro) das questões (LAKATOS; MARCONI, 2004).

Mesmo com o teste, durante a verificação das respostas finais, constatou-se que uma das questões não estava bem apresentada aos informantes, tendo que ser excluída da análise por gerar interpretações dúbias em relação aos resultados da pesquisa. A questão abordava a situação que o informante mais assiste a séries nacionais, no entanto, nas opções de respostas, deveria haver opções como “em casa, pela televisão”; “em casa, pelo celular”; “em casa, no computador”, e assim por diante. Contudo, só se questionou sobre assistir o programa em casa, no trabalho, em casa de parentes e/ou amigos, etc., conforme pode ser observado no Apêndice A, questão número sete.

Estas situações chamam atenção para o fato de a pesquisa ou seus instrumentos nunca estarem completamente finalizados. Eles vão se adequando ao problema e aos objetivos e principalmente as situações mais variadas que ocorrem durante todo o processo. Mesmo com o piloto e pré-teste, houveram algumas falhas e faz-se questão de as reconhecer para que os instrumentos possam ser aprimorados em outras oportunidades e também para refletir sobre a própria investigação e o papel do pesquisador frente aos desafios impostos pelo campo.

4.1.2 A pesquisa

Partindo do piloto, chegou-se a definição das técnicas e recortes do *corpus* do estudo, com a observação e o questionário desenvolvido com auxílio de um formulário *online*.

a) Observação

Miguel (2005) ressalta que a observação direta sistemática é aquela realizada diretamente com o grupo social investigado, onde o pesquisador detecta e registra sua conduta sem a necessidade de participação ativa com o grupo. O *corpus* a ser analisado constituiu-se de 488 comentários visíveis de usuários do *Facebook*, que curtem a página oficial da Rede Globo no site de rede social. Os comentários foram coletados em uma postagem relacionada à série cômica *Tapas & Beijos*, divulgado na primeira semana de abril de 2013. Sendo esta a postagem mais comentada, compartilhada e curtida entre aquelas relacionadas à série na *fanpage* da Globo até junho de 2013 (mês da coleta das informações, em formato PDF). Além disso, ela permaneceu visível como destaque da página mesmo depois de três meses de sua divulgação. Contudo, o que mais contribui com a justificativa de sua escolha é que os comentários oferecem subsídios para identificar o envolvimento dos fãs com o programa.

b) Questionário

A partir dos comentários, foi realizada a segunda etapa da investigação, coleta desenvolvida através de questionário aplicado por meio de formulário *online* (*Google forms*). O questionário é caracterizado por ser um instrumento constituído por uma série de perguntas ordenadas que devem ser respondidas sem a presença de um entrevistador. Como todo instrumento de coleta de dados, apresenta vantagens e desvantagens, tendo como aspectos positivos a economia de tempo, o fato de poder atingir várias pessoas ao mesmo instante, abrangendo uma ampla área geográfica, da mesma forma que possibilita a liberdade de respostas em razão do anonimato e maior tempo para retorno do material, já que os informantes podem responder as questões de acordo com sua disponibilidade (LAKATOS; MARCONI, 2004).

Com caráter quali-quanti, o questionário foi constituído por 20 questões que visavam identificar quais os temas que levam ao riso os fãs de séries cômicas nacionais (ver Apêndice A). Em relação a forma das perguntas, elas podem ser classificadas como abertas, fechadas e de múltipla escolha (tipo de pergunta fechada, mas que apresenta uma série de respostas, contendo perguntas com mostruário - respostas possíveis apresentadas junto a pergunta).

Ao todo, foram recebidos 90 questionários, 89 válidos para análise⁴⁷, sendo que o mesmo ficou disponível *online* durante os meses de outubro, novembro e dezembro de 2013. A ideia inicial era aplica-lo somente com os fãs que realizaram comentários na *fanpage* da Globo, porém o fato da autora da pesquisa não ter amizade com esses perfis impedia que a mensagem com o *link* para responder ao questionário chegasse a caixa principal do perfil, entrando no item Outros (das Mensagens). Além disso, o *Facebook* interpretava o envio de mensagens para não amigos com uma tentativa de propagação de vírus e assim bloqueava o *link* de acesso ao questionário. Com essa tática, houve apenas três respostas recebidas. Abaixo segue modelo das mensagens enviadas:

Olá “Nome do perfil”! Estou fazendo uma pesquisa sobre séries cômicas nacionais. Cheguei até você a partir de um comentário público que você postou na *Fanpage* oficial da Globo no *Facebook* sobre a série Tapas & Beijos. Se você não se importar, gostaria de responder um questionário online para contribuir com minha pesquisa? É bem rapidinho e sua opinião é muito importante para o desenvolvimento de meu trabalho de mestrado.

Obrigada!
Gisele Noll

Mestranda do Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS

Link para responder o formulário:

<https://docs.google.com/forms/d/1YrRLnVL72Xi116scc0All9OhGwn3DUm8WKd5LxXGJvg/viewform>

Uma vez identificados problemas na estratégia, optou-se por “curtir” e responder os comentários dos fãs diretamente no *post* do *Facebook*. O comentário foi postado como resposta a outros 15 comentários, porém, os administradores da *fanpage* retiraram a seguinte mensagem do ar:

Eu gosto tanto da série que resolvi estudá-la no mestrado. Você pode ajudar a minha pesquisa preenchendo um formulário online bem rapidinho (é só clicar no link: <https://docs.google.com/forms/d/1YrRLnVL72Xi116scc0All9OhGwn3DUm8WKd5LxXGJvg/viewform>). Não se preocupe que não é vírus, nem spam, hehehehe. Valeu!

Optou-se então por criar um perfil para a pesquisa no site de rede social, onde aqueles fãs pudessem ser convidados a fazer parte da rede de amigos da autora do trabalho e, a partir disso, fossem enviadas as solicitações para participação na pesquisa, bem como uma forma de interagir com estes fãs e divulgar o andamento e resultados da mesma. No entanto, a terceira estratégia também não funcionou, pois o *Facebook* bloqueou o envio de novas solicitações de

⁴⁷ Somente um questionário foi invalidado, isso porque a informante enviou suas respostas duas vezes. Como elas eram iguais, apenas uma foi analisada.

amizade. Mas, antes disso, 76 fãs aceitaram o pedido e 13 deles responderam ao questionário *online*, depois de envio de mensagem para cada um deles. Porém, em função de todas as dificuldades e controle impostos pelo site de rede social, que inclusive bloqueou o envio de mensagem aos amigos, a tática de contato foi cancelada.

Por fim, foi optado por divulgar o *link* no perfil pessoal da autora, para que mais pessoas tivessem acesso a ele. Foi através dessa mobilização que se chegou ao número total de 89 questionários respondidos válidos, todos entre os meses de novembro e dezembro de 2013. Para a divulgação do *link* foram utilizadas mensagens onde se pedia que apenas quem gostasse de *Tapas & Beijos* respondesse ao instrumento de coleta, o que, de certa forma, ajudou a manter o critério semelhante à estratégia inicial, de aplica-lo entre aqueles que assistem e gostam da série.

Todas as dificuldades enfrentadas durante a divulgação do questionário vão ao encontro das desvantagens assinaladas por Lakatos e Marconi (2004), sendo que a principal delas, a baixa porcentagem de retorno das repostas, também pode ser verificada aqui. Segundo os autores, em média, 25% dos questionários são devolvidos ao pesquisador, indicativo que pode variar dependendo da extensão do instrumento, da motivação para responde-lo, ou do tipo de solicitação que acompanha o pedido de colaboração. Há também um grande número de perguntas sem respostas, impossibilidade de auxílio ao informante (caso ele não entenda alguma questão), durante a leitura uma pergunta pode influenciar a outra, a devolução tardia pode influenciar o cronograma da pesquisa, exige um universo mais homogêneo e pode ter questões invalidadas (LAKATOS; MARCONI, 2004).

Assim, a pesquisa apresenta-se da seguinte forma, considerando seus objetivos e instrumentos de coleta:

Tabela 1 – Objetivos e Instrumentos de coleta

Objetivos	Técnicas
Investigar o que leva o sujeito a se tornar fã de séries cômicas nacionais	Observação no <i>Facebook</i> e Questionário <i>online</i>
Identificar quais os temas que levam ao riso estes fãs, especialmente da série <i>Tapas & Beijos</i>	Questionário <i>online</i>
Verificar como o <i>Facebook</i> pode surgir como um cenário de interação entre os fãs e deles com a emissora	Observação no <i>Facebook</i>

Fonte: elaborado pela autora

4.2 A descrição e análise dos dados

Todos os dados coletados nas duas fases da pesquisa foram armazenados e analisados com auxílio de uma ferramenta de análise qualitativa assistida por computador (em inglês a sigla é Caqdas: *Computing Assisted Qualitative Data Analysis Software*), utilizada desde a década de 1980, principalmente em pesquisas das ciências sociais. O que se tem verificado, no campo da pesquisa qualitativa, é que em um extremo estão localizados pesquisadores que não abrem mão de técnicas mais artesanais de trabalhos (com canetas coloridas, fichas, etc., utilizadas antes de poder contar com os computadores neste processo), aqueles que utilizam programas de computador que não foram desenvolvidos especificamente para análise de dados qualitativos e, em outro extremo, estão aqueles pesquisadores que fazem uso destes programas em suas investigações (CISNEROS PUEBLA, 2003).

Contudo, conforme apontado por Cisneros Puebla (2003), independente da tradição de interpretação ou do modelo teórico-metodológico proposto pelos pesquisadores em seus trabalhos, já existe um *corpus* de materiais que permitem pensar os Caqdas como um campo singular e privilegiado de conhecimento. Singular devido ao seu nível de especialização, que permite aos Caqdas se distinguir de outros esforços analíticos vinculados a reflexão qualitativa e privilegiado porque a reflexão existente hoje inclui as diferentes formas de fazer pesquisa na tradição interpretativa. Quanto à escolha de qual o melhor Caqdas para utilizar na investigação, o autor enfatiza que isso vai depender não apenas da problemática da pesquisa, mas também da tradição na qual está o desenho e o tipo de análise que deverá ser desenvolvida.

Para esta investigação optou-se pela utilização do *NVivo* (versão mais atual do QSR NUD*IST), programa que apresenta como ponto mais atrativo o fato de que permite reunir em um só projeto diferentes tipos de arquivos, como textos, fotografia e vídeos, em formatos variados (CISNEROS PUEBLA, 2003). Desta forma, o pesquisador pode utilizar a informática para se inserir em uma relação de trabalho interativa, apropriando-se dos meios de produção intelectual e controlando a produção e forma de distribuição do que desenvolveu cientificamente (SANTOS, 2001).

Os Caqdas possibilitaram a emergência de um campo intelectual na pesquisa social, que no início do século eram recém vislumbrados e foram aprimorados constantemente, de acordo com a velocidade do desenvolvimento e avanços tecnológicos. Hoje, há programas específicos que auxiliam a potencializar a análise das instâncias empíricas mediante codificação, categorização e organização de dados qualitativos, como por exemplo,

entrevistas, histórias de vida, gravações de discussões em grupo ou grupos focais, entre outros, como é o caso do *NVivo*.

Este *software* ajuda na organização e análise de informações não estruturadas, possibilitando a visualização de cada etapa do projeto, desde o armazenamento das fontes. Além de ajudar neste processo, ele facilita o compartilhamento de informações e relatórios sobre os dados obtidos na investigação. Com o programa, é possível trabalhar de uma forma sistêmica, diminuindo os riscos da perda de dados, ao mesmo tempo em que evita que categorizações se percam, facilitando o processo de classificação e interpretação dos dados qualitativos.

O projeto deste *software* é organizado em dois subsistemas interconectados, ligados por procedimentos de busca: I – Sistema de Documentos (*The Document System*) contém informações sobre todo o documento, seja on-line ou off-line e, opcionalmente, uma anotação de memória; II – codificando e explorando documentos, é possível ligá-los às categorias elaboradas no Sistema de Indexação (SANTOS, 2001, p. 132-133).

E estes Sistemas de Indexação são construídos por Nós,

que são recipientes para idéias e pensamentos para o material pesquisado, isto é, “Categorias”. Os “Nós” armazenam o código de “Categorias” construído pelo usuário, registrando também uma memória. Com a “Categoria”, são armazenadas as seguintes informações: título, definição da “Categoria”, anotações sobre elas e as referências às partes do documento codificadas pelo “Nó”. Desenvolvendo os “Nós” e com eles codificando, ligam-se os “Nós” com os documentos. Os procedimentos de busca possibilitam pesquisar tanto os documentos textuais quanto codificá-los para descobrir e explorar padrões e temas, testar ou construir teorias (SANTOS, 2001, p. 133).

Desta forma, um Nó “deve ter um título, um endereço, uma definição, uma codificação e uma memória” (SANTOS, 2012, p. 133), com o Nó se configurando como um espaço para codificações e ideias. Já a codificação dos Nós ou as categorias, estão organizadas “hierarquicamente por classes, subclasses, etc., permitindo leituras desde o pólo teórico, mais geral, ao pólo particular e singular, no nível do senso comum ou das denominações” (SANTOS, 2012, p. 133).

Como poderá ser observado no capítulo seguinte, o *NVivo* (versão 10, em português), foi utilizado para codificar as duas etapas desta pesquisa. Dentro do *software*, os dados foram armazenados no item Fontes, divididos conforme sua natureza: *post*, em formato PDF, e questionário, em formato de planilha do *Excel*. Para a codificação, *post* e questionário seguiram separados, contendo categorias e subcategorias temáticas, nomeadas de acordo com o conteúdo da fonte correspondente, conforme ilustrado na figura abaixo.

Figura 1 – Codificação no NVivo 10

Nome	Fontes	Referências
Temáticas do Facebook	1	708
Comicidade	1	35
Cômico	1	3
Diversão	1	12
Graça	1	5
Riso	1	15
Dados não classificáveis	1	18
Interação	1	8
Nova temporada	1	198
Expectativas	1	8
Interjeições	1	118
Saudade	1	72
Opinião sobre a série	1	98
Crítica	1	12
Desaprovação	1	1
Elogio à série	1	63
Elogio ao elenco	1	22
Relação com a série	1	317
Amor - Adoração	1	200
Autocomparação com personagens	1	1
Autodeclarado fã	1	3
Fidelidade	1	18
Gosto pela série	1	15
Personagens	1	66
Programa preferido	1	14
Relativo à Globo	1	32
Crítica	1	4
Elogio	1	4
Outras referências	1	24
Situação de recepção	1	2
Temáticas do Formulário	1	356
Ator Favorito	1	89
Andrea Beltrão	1	8
Érico Brás	1	1
Fábio Assunção	1	3
Fernanda Torres	1	24
Flávio Migliaccio	1	2
Malu Rodrigues	1	1
Não sabe responder	1	1
Não tem	1	12
Os quatro principais	1	1

<input type="radio"/>	Otávio Müller	1	1
<input type="radio"/>	Todos	1	9
<input type="radio"/>	Vladimir Brichta	1	9
<input type="checkbox"/>	Personagem Favorito	1	89
<input type="radio"/>	Armane	1	6
<input type="radio"/>	Armane e Fátima	1	2
<input type="radio"/>	Bia	1	1
<input type="radio"/>	Chalita	1	3
<input type="radio"/>	Djalma	1	4
<input type="radio"/>	Fátima	1	23
<input type="radio"/>	Jorge	1	1
<input type="radio"/>	Não tem	1	7
<input type="radio"/>	Sueli	1	8
<input type="radio"/>	Sueli e Fátima	1	6
<input type="radio"/>	Todos	1	6
<input type="checkbox"/>	Rir com amigos e familiares	1	89
<input type="radio"/>	Às vezes	1	5
<input type="radio"/>	Não	1	15
<input type="radio"/>	Sim	1	52
<input type="checkbox"/>	Série cômica pode abordar qualquer tema	1	89
<input type="radio"/>	Depende	1	2
<input type="radio"/>	Não	1	15
<input type="radio"/>	Não sabe responder	1	2
<input type="radio"/>	Sim	1	57

Fonte: elaborado pela autora a partir do *software NVivo 10*.

À esquerda, na figura, estão relacionadas todas as categorias e subcategorias codificadas na pesquisa, seguidas pelo número de fontes, as quais correspondem ao número de documentos de onde são extraídas as informações codificadas, bem como o número de referências existentes nas categorias. A sua organização ocorreu de acordo com o material analisado, sendo todas as categorias da observação armazenadas em Temáticas do Facebook e as respostas do questionário online em Temáticas do Formulário. Em Temáticas do Facebook, tem-se 708 referências codificadas em oito categorias⁴⁸, com 21 subcategorias, enquanto as Temáticas do Formulário contêm 356 referências codificadas em quatro categorias e 30 subcategorias.

Por referências, entende-se o número de trechos selecionados e codificados que compõem a categoria ou subcategoria. Assim, as referências do *post* são compostas por

⁴⁸ Uma das categorias – Dados não classificáveis – contém comentários que não foram utilizados para análise por não terem relação direta com a série, com a Rede Globo ou nenhum de seus programas.

comentários completos ou trechos de comentários, que podem conter palavras e imagens, enquanto as referências do questionário são formadas por depoimentos completos ou trechos de depoimentos provenientes das perguntas abertas do instrumento de coleta. As referências seriam uma espécie de espelho de trechos das fontes que interessam ao pesquisador, sem que haja qualquer alteração na fonte de dados principal.

Para preservar a identidade dos informantes da pesquisa, foram utilizados dois recursos, no primeiro, foram borradas as imagens e nomes nos comentários extraídos do *Facebook*. Já em relação aos questionários, para cada informante foi criado um código numérico, conforme apresentado no Apêndice B, onde estão relacionadas informações relativas a idade, sexo, cidade e estado de residência de cada um deles. Optou-se ainda por manter a grafia original dos comentários e depoimentos, evitando qualquer interferência da autora da pesquisa no material coletado.

5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo terá como objetivo analisar os 488 comentários visíveis na *fanpage* oficial da Rede Globo no *Facebook*, em uma postagem relacionada à série *Tapas & Beijos*, e 89 questionários desenvolvidos através de formulários *online*, conforme explicitado nos procedimentos metodológicos. Para isso, trabalhar-se-á com as mediações “mais evidentes”, observadas no contato entre receptores-série-meios de comunicação, bem como, a relação dos fãs com a série cômica nacional.

5.1 Descrição Morfológica do *post* no *Facebook*

As ferramentas de comunicação mediada por computador (CMC) proporcionariam aos atores que a integram sua construção, interação e capacidade de se comunicar com outros atores, os quais deixariam rastros na rede de computadores que permitiriam o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais. Desta forma, uma rede social é definida pelo conjunto de atores – pessoas, grupos, instituições – e conexões – laços sociais formados através da interação social entre atores. Já os sites de rede social, como o *Facebook* “são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet” (RECUERO, 2009, p. 102) e permitem a construção de perfis, a interação (com comentários), e exposição de cada rede social, de diferentes atores, para o público que eles escolherem: amigos, público, ou outros grupos mais restritos.

Sites de redes sociais, propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes. É o caso do Orkut, Facebook, do LinkedIn e vários outros. São sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos. Em geral, esses sites são focados em ampliar e complexificar essas redes, mas apenas isso (RECUERO, 2009, p. 104).

Com 10 anos completados em 2013, o *Facebook*, originalmente foi criado com o objetivo de desenvolver uma rede de contatos entre jovens que saíam do secundário, ou *High School*, nos Estados Unidos, e entravam na Universidade. A ideia era que esses jovens mantivessem contato com seus antigos amigos e por este motivo, era necessário fazer parte de alguma escola ou instituição reconhecida para estar nele (RECUERO, 2009). O site de rede social se popularizou e hoje, o Brasil é o segundo país do mundo com maior número de

usuários, tendo 83 milhões de pessoas que se conectam pelo menos uma vez por mês e 52 milhões de usuários diários⁴⁹.

O *Facebook* funciona através de perfis, grupos e páginas, sendo que essa última pode ser voltada a negócios locais ou local; empresa, organização ou instituição; marca ou produto; artista, banda ou figura pública; entretenimento; casa ou comunidade. Através dos perfis é possível acrescentar diferentes aplicativos, como jogos, música, etc. e é o usuário que define se o seu perfil, página ou grupo, terá visualização pública, entre sua rede de amigos ou somente para quem for selecionado por ele. Neste estudo, entretanto, observou-se um *post* da *fanpage* (ou página) oficial da Globo no *Facebook* (Figura 2).

O *post* é composto por uma imagem, onde aparecem os personagens principais da trama, Jorge, Sueli, Fátima e Armane. Logo abaixo, há um comentário dos administradores da *fanpage* mencionando a volta da série, reproduzindo um *link* para a notícia completa sobre a nova temporada no *site* Globo.com. Também estão disponíveis para visualização as opções de “curtir”, o número de “compartilhamentos” e “comentários” realizados pelos fãs da página, seguidos pelos “comentários” visíveis para todos os públicos.

Figura 2 – Post no *Facebook*

⁴⁹ Informação disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2014/02/no-aniversario-facebook-brasil-esclarece-duvidas-sobre-a-rede-social-4408678.html>>. Acesso em: 13 fev. 2014.

Fotos da Linha do tempo

Retornar ao álbum · Fotos de Rede Globo · Página de Rede Globo

Anterior · Próxima



Atores

Comentário

Link

Rede Globo
Que alegria, elas estão de volta! E já começam a temporada numa enrolação só! A viagem de férias do quarteto é um verdadeiro desastre e os relacionamentos entram em crise! <http://glo.bo/MAJmOz> Pode isso?! Pode! A gente adora e estava morrendo de saudades! — com jonathan moreira, Jean Carlos, amo vcs, Kelson Luiz e Valeria Santos Da Silva.

Álbum: Fotos da Linha do tempo
Compartilhado com: Público

Abriu visualizador de fotos
Fazer download
Incorporar publicação

Ana Cristina, Davi Rocha, Mayara Caroliny e outras 5.180 pessoas curtiram isso. Mais recente ▾

566 compartilhamentos

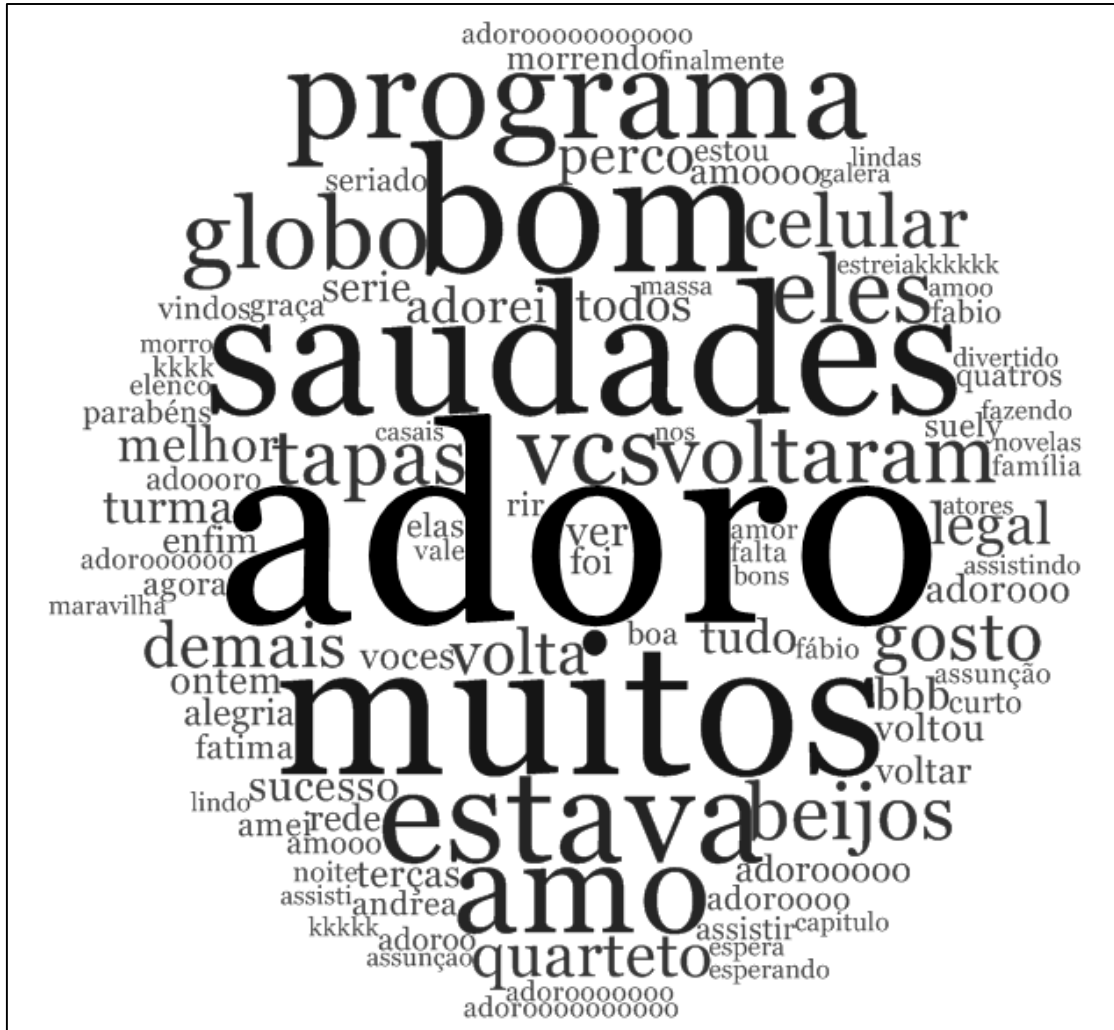
Números do post

Fonte: *fanpage* da Rede Globo no Facebook

Os comentários do *post* foram categorizados através do *software NVivo*. A codificação começou com uma busca das palavras mais frequentes presentes no *corpus*, que compuseram os eixos temáticos da análise, agrupados em categorias e subcategorias. As 100 palavras mais frequentes (incluindo palavras similares), ilustradas através da Figura 3, referem-se aos substantivos, verbos e adjetivos que representam os sentimentos dos fãs em relação à série, como ocorre com o substantivo *saudade*, bem como, substantivos que significam a denominação do programa (*Tapas*, *Beijos*), a própria emissora (*Rede*, *Globo*), personagens e elenco (*Fábio*, *Andréa*, *Fátima* e *Sueli*).

Os verbos estão relacionados, em sua grande maioria, às percepções do fã em relação ao programa (como é o caso de *adoro*, *amo*) ou ao cotidiano dele, como ocorre com os verbos *perco* (quando o sujeito diz que não perde a série) e *ver* (que ele vai assistir o programa). Já a qualidade da série é apontada através de adjetivos relativos ao enredo, episódios, ou personagens (é o caso dos adjetivos *bom*, *legal* e *demais*, por exemplo).

Figura 3 – Nuvem de Tags: as 100 mais frequentes



Fonte: elaborado pela autora a partir do *software NVivo 10*

A partir dessa quantificação, as palavras mais frequentes foram reunidas conforme sua temática (Figura 4), formando as categorias Comicidade (subcategorias: Cômico, Diversão, Graça e Riso); Interação entre os sujeitos; Nova temporada (subcategorias: Expectativas, Interjeições e Saudade); Opinião sobre a série (subcategorias: Crítica, Elogio à série e ao elenco e Desaprovação); Relativo à Globo (subcategorias: Crítica, Elogio e Outras referências); Relação com a série (subcategorias: Amor-Adoração, Autodeclarado fã, Autocomparação com personagens, Gosto pela série; Fidelidade, Personagens e Programa preferido) e Situação de Recepção.

Figura 4 – Temáticas do Facebook

Temáticas do Facebook	1	708
Comicidade	1	35
Cômico	1	3
Diversão	1	12
Graça	1	5
Riso	1	15
Dados não classificáveis	1	18
Interação	1	8
Nova temporada	1	198
Expectativas	1	8
Interjeições	1	118
Saudade	1	72
Opinião sobre a série	1	98
Crítica	1	12
Desaprovação	1	1
Elogio à série	1	63
Elogio ao elenco	1	22
Relação com a série	1	317
Amor - Adoração	1	200
Autocomparação com personagens	1	1
Autodeclarado fã	1	3
Fidelidade	1	18
Gosto pela série	1	15
Personagens	1	66
Programa preferido	1	14
Relativo à Globo	1	32
Crítica	1	4
Elogio	1	4
Outras referências	1	24
Situação de recepção	1	2

Fonte: elaborado pela autora a partir do *software NVivo*

A figura acima ilustra a hierarquia das categorias e subcategorias (nós e subnós no *NVivo*), onde, à direita estão relacionados o número de fontes e as referências codificadas em cada item e, nas referências, o número de trechos codificados, que podem ser compostos por palavras, frases, ou conjunto de comentários.

5.2 Os fãs de *Tapas & Beijos* e séries cômicas nacionais

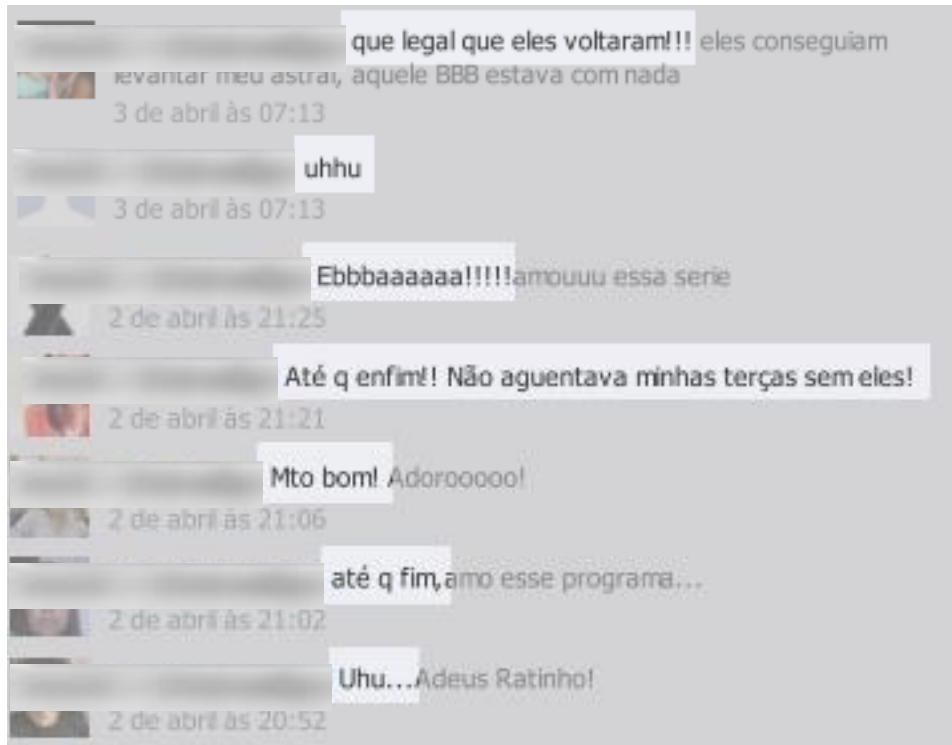
Ao longo desta pesquisa, utilizou-se muito os vocábulos audiência, televidencia e fã. O termo fã, no entanto, é entendido aqui como uma categoria analítica que permite denominar

o tipo de interação que os televidentes possuem com *Tapas & Beijos*, o que remete ao início deste estudo, uma vez que ele foi motivado (também) pelo questionamento sobre o tipo de interação ou relação estabelecida entre fãs e séries cômicas nacionais.

Jenkins (2008), por exemplo, considera fã aquele sujeito mais ativo entre todos, o que se identifica com a obra, se apropria dela e passa a produzir algo novo a partir disso, enquanto isso, Dufett (2013) afirma que o termo é utilizado para abordar pessoas comuns, que possuem algum tipo de envolvimento positivo, no âmbito emocional, com a cultura popular. Já Abercrombie & Longhurst (*Apud* Sandvoss, 2013), distinguem três tipos de fãs, categorizados conforme sua interação com a obra, sendo o “fã” aquele que a acompanha praticamente através da mídia de massa, enquanto os “adoradores” fariam um uso mais especializado da mídia, com a criação do *fandom* e os “entusiastas” estabeleceriam uma relação de produtividade a partir do objeto do *fandom*.

No entanto, é a definição da atitude do fã de Sandvoss (2013, p. 24), tida como “engajamento regular e emocionalmente comprometido com uma determinada narrativa ou texto” que norteia esta análise, a partir do observado no *corpus* desta pesquisa. Através dos comentários no *facebook*, foi possível observar o principal tipo de relacionamento estabelecido entre os fãs e *Tapas & Beijos*: amor e adoração. Dos 488 comentários visíveis na *fanpage*, 200 continham estas duas palavras, conforme apresentado na subcategoria Amor-Adoração (categoria Relação com a série). Abaixo, estão alguns exemplos destes comentários:

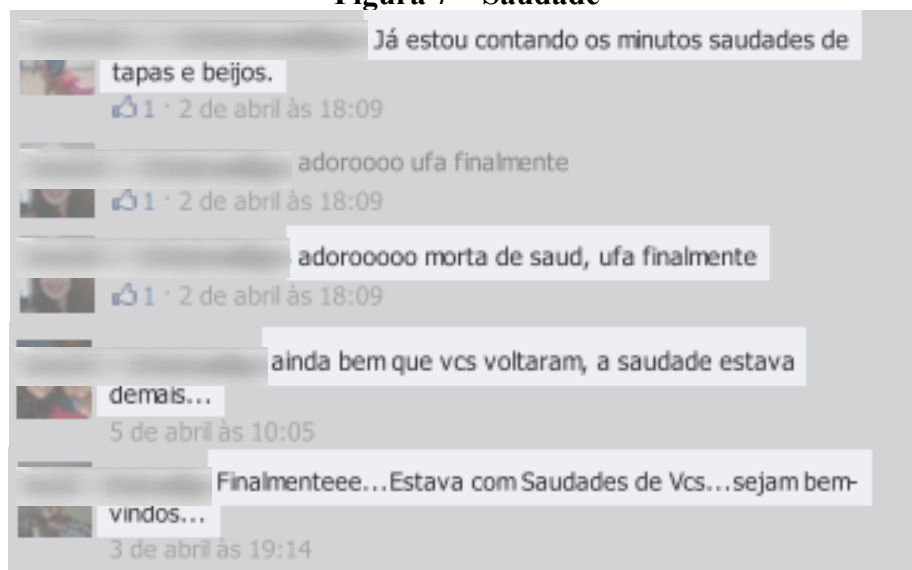
Figura 5 – Amor e adoração pela série (1)

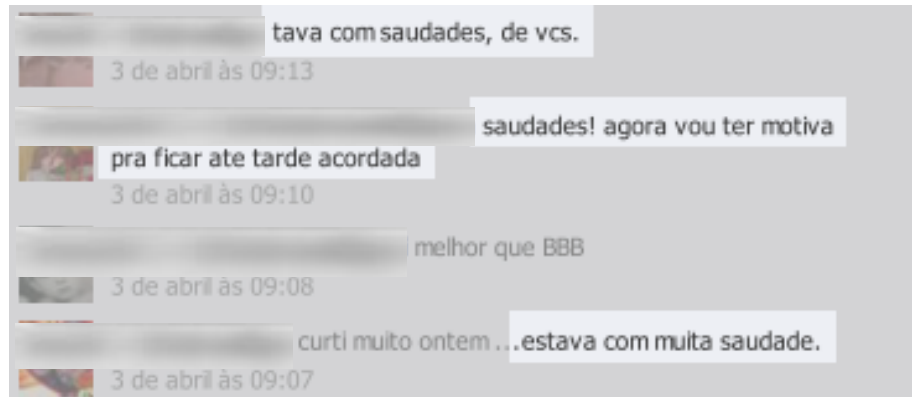


Fonte: fanpage da Rede Globo no Facebook

A subcategoria Interjeições (118 referências) reúne comentários que expressam, em poucas palavras, a alegria dos fãs pela volta do programa. O mesmo ocorre com a subcategoria Saudade (72 referências), que apresenta o quanto os fãs aguardaram pela volta dos episódios, em um sentimento nostálgico em relação a temporada anterior, conforme trechos destacados a seguir:

Figura 7 – Saudade

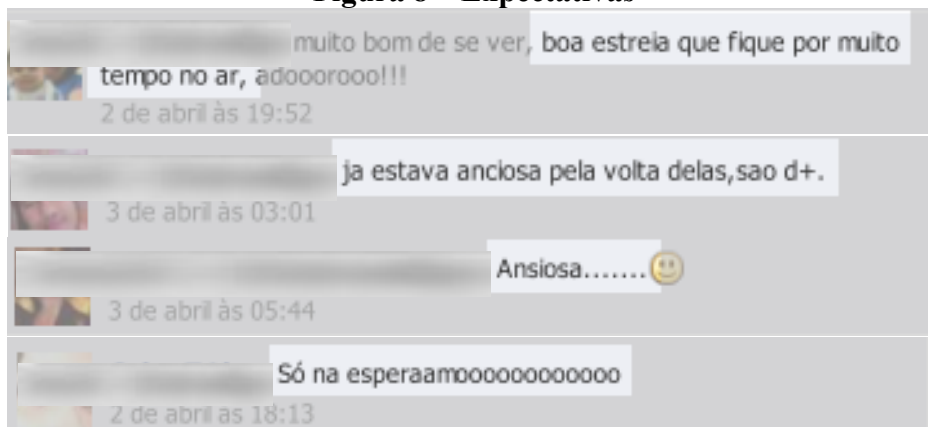




Fonte: fanpage da Rede Globo no Facebook

Na subcategoria Expectativas (oito referências) pode ser observada a ansiedade pelo retorno de *Tapas & Beijos*, além dos fãs demonstrarem seus anseios para que a série se mantenha na grade de programação da emissora por muitos anos (ver Figura 8).

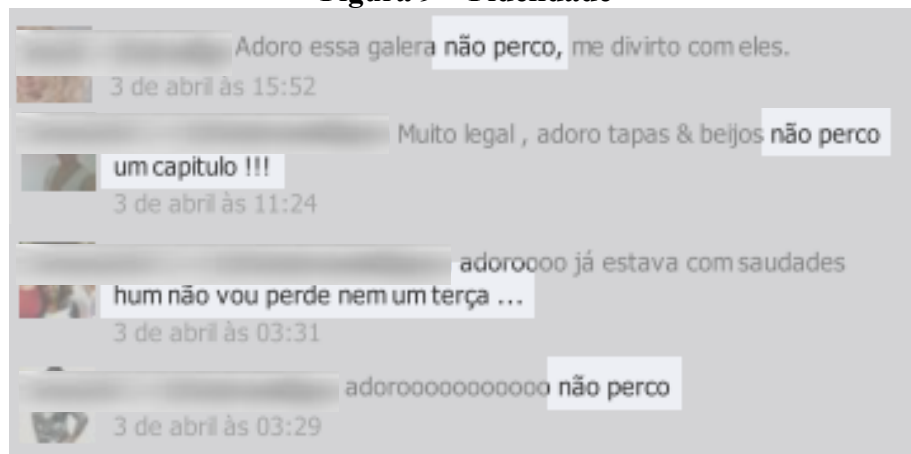
Figura 8 – Expectativas



Fonte: fanpage da Rede Globo no Facebook

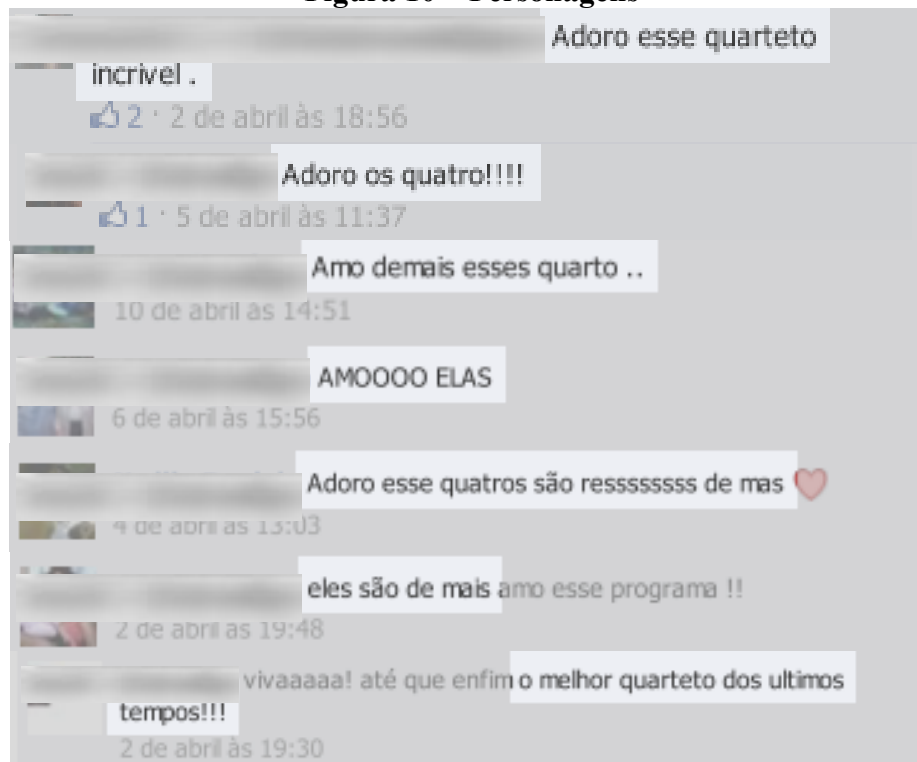
Apesar de poucos fãs terem se autodeclarado como tal, no Facebook⁵⁰, o fato dos outros comentários não conterem declarações como esta não os exclui da categoria ou denominação, pois se pode inferir que ao declarar amor e adoração pela série, ter muitas expectativas sobre a nova temporada e não perder o programa, o televidente se assume fã de *Tapas & Beijos*. Na Figura 9, apresentam-se alguns dos comentários ou trechos de comentários codificados como Relação com a série, subcategoria Fidelidade (18 referências), que auxiliam a compreender esta afirmação.

⁵⁰ Apenas três, registrados na subcategoria Autodeclarado fã, com os comentários “assistindo aqui....show de bola fã fã”, “sou fã”, “eu sou fan dessa galera”.

Figura 9 – Fidelidade

Fonte: *fanpage* da Rede Globo no *Facebook*

Nestes casos, a declaração de que não perde o episódio geralmente vem acompanhada de uma declaração de adoração à série. Em outros, o comentário “não perco” pode vir sozinho, ou ao lado elogios sobre a nova temporada. Ser fã do programa também significa amar e adorar os personagens, como foi indicado em 66 comentários da *fanpage* (alguns exemplos na Figura 10).

Figura 10 – Personagens

Fonte: *fanpage* da Rede Globo no *Facebook*

Ser fã, no entanto, trata-se de identificar-se com a série, a partir dos temas apresentados em sua trama, como o riso, a amizade, as brigas, os relacionamentos amorosos,

entre outros. A identificação pode levá-los a desenvolver produtos relacionados à série, como *fanfics*, entre outras possibilidades, no que Sandvoss (2013) chama de variedade de performances e produtividades dos fãs. Porém, é a identificação entre o seu cotidiano e o que é exibido na série que permeia toda a relação entre os fãs e o programa, conforme pode ser observado através das 89 respostas coletadas através do questionário *online* (o qual tratou, principalmente, de questões sobre séries cômicas nacionais, os temas mais relevantes abordados na série *Tapas & Beijos*, entre outras preferências relacionadas ao programa e às séries cômicas produzidas no país).

A maioria dos informantes que respondeu ao questionário possui idade entre 18 e 29 anos (54 informantes) e entre 30 e 39 (21 informantes), enquanto outros nove têm idade entre 40 e 49 anos, cinco entre os 50 e 59 e apenas um deles está na faixa inferior aos 18 anos. Em relação ao sexo, tem-se a resposta de 73 mulheres e 16 homens, com apenas um estrangeiro no grupo. O restante reside em sua grande maioria no Rio Grande do Sul (55), seguido pelos estados de Santa Catarina (cinco), São Paulo (cinco), Bahia (cinco), Rio de Janeiro (cinco), Pernambuco (quatro), Pará (três), Paraná (três), Amapá (um), Ceará (um), Minas Gerais (um) e Paraíba (um).

Das 89 respostas, 16 foram recebidas de fãs que comentaram o *post* da Globo no *Facebook*. Destes 16, três já produziram vídeos em homenagem às suas séries preferidas, sendo dois deles sobre *A Grande Família*, um voltado à comédia mostrada na TV e outro sobre o personagem Seu Floriano, em que ele dançava a “Eguinha Pocotó”. A terceira produção de fã foi sobre *Shazan, Xerife & Cia*, com a realização de cenas e esquetes. Este mesmo fã produziu textos (*fanfiction*) sobre a série *Pé na Cova*, mas não publicou nenhum deles ainda. Ao todo, 39 informantes se autodeclararam fãs de séries cômicas nacionais, tendo *Tapas & Beijos* como destaque, enquanto 13 respondentes enfatizavam que gostavam das séries produzidas no país, mas ainda não tinham estabelecido uma relação de fã com algum programa em especial.

Através deste grupo foi possível destacar quais os temas mais importantes para os fãs e a relevância da identificação entre a sua vida com o que é apresentado na série para que *Tapas & Beijos* continue sendo assistida, como destacado nos exemplos citados abaixo:

gosto de situações que existem brigas, sejam familiares ou não, sendo assim, quando acontece algo do tipo (quando a situação é uma briga saudável), relembro alguns episódios que assisti e muitas vezes me sinto dentro da mesma situação (7).

muitas vezes se assiste situações das quais vivi, principalmente com relação aos romances (31).

a família e os amigos sempre comentam alguma cena engraçada e fazem comparações com alguém da vida real ou do convívio (40).

Há momentos ainda, em que se percebe certa inversão na ordem das situações, onde não são mais os roteiristas e produtores que se baseariam na “vida real” para criar seus personagens, mas as situações cotidianas do fã são vistas a partir do que ocorre na série, como nesta declaração: “é normal [rir com a série], pois fatos ocorrem baseados no que assistimos (54)”. Este sentimento de reconhecimento e pertencimento a determinadas situações, cria um elo entre fãs e personagens. O mesmo acontece em situações onde não há semelhança, mas há a vontade de ser aquela personagem ou vivenciar uma situação/emoção parecida.

Conforme citado pelos fãs, as personagens Sueli e Fátima geram este tipo de sentimento. Sueli é apontada como mais tranquila e calma que Fátima, porém, as duas possuem características tidas como muito “humanas”, pois sofrem, divertem-se, frustram-se e depois voltam a ficar alegres; emoções valorizadas pelo grupo. As semelhanças e diferenças entre as duas são o que as torna tão amigas e sua amizade é objeto de admiração entre os pesquisados. Fátima, no entanto, é apontada como personagem favorita de acordo com as respostas do questionário (23 referências), destacando-se porque é considerada divertida e naturalmente engraçada, por tentar fazer seu relacionamento dar certo, demonstrando suas emoções em todas as situações, além de ser alto astral e batalhadora, sinônimos de uma mulher independente, “sonhadora, briguenta e com a grande qualidade de preservar sempre as amizades”.

Uma fã ressaltou ainda que o desejo da personagem de ser amada promove uma maior identificação entre ela e Fátima: “Nesse caso tudo vale não é mesmo? Ela me responde isso a cada episódio com altas gargalhadas” (84). A personagem também foi tida como “o protótipo da paranoia feminina pós-moderna”. Nesta resposta, a fã sugere que é isso que a torna tão querida, assim como:

pelo fato de ela preocupar-se muito consigo mesma e pouco com as situações nas quais se mete, pode-se concluir que ela representa o ideal da busca do prazer e bem-estar feminino na atualidade. A série mostra isso de forma sutil, cômica e inteligente (79).

Em segundo lugar na preferência está Sueli, tida como personagem favorita de oito informantes. O fato de ela ser inconstante, exagerada, viver tudo intensamente, ser amiga, companheira, exigir seus diretos, ter uma postura mais formal e séria do que Fátima foi apontado como os motivos para que Sueli seja um dos personagens favoritos na série, conforme registrado abaixo:

[Sueli] É verossímil e bastante humanizada. As situações que provocam riso, estreladas pela personagem, não são engraçadas por causa de humor escrachado, mas por uma certa identificação do espectador (64).

Ela é muito humana, tem reações mais instintivas diante das situações... Sofre, depois se diverte. Me identifico com a inconstância dela, frustrações e alegrias (39).

Há uma identificação com a forma como a personagem conduz as situações. Existem momentos em que está centrada nas ações 'sérias' e momentos em que ela brinca com as situações. Acredito que ela seja o perfil de muitas pessoas que assistam à série (75).

Contudo, foi impossível separar a dupla Sueli e Fátima da preferência dos fãs. Como as duas são as personagens principais da trama e geralmente dividem muitas cenas, sete deles apontaram ambas como preferidas. Isso ocorre em função da forte amizade vivenciada pelas duas personagens, como pode ser observado com o depoimento abaixo:

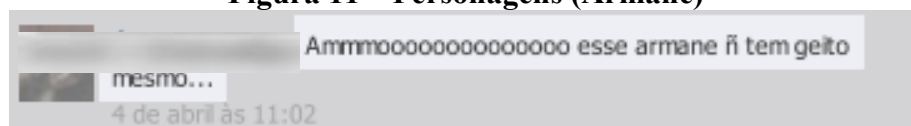
Muito bom a forma como é abordada a relação de amizade entre as duas, mostrando que a série foca a amizade, além de todas as confusões amorosas que acontecem na vida (12).

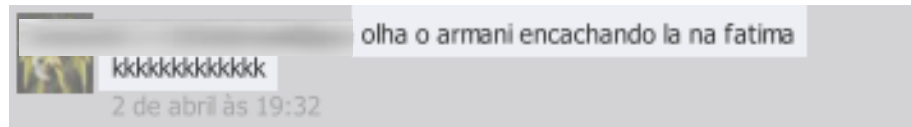
Outros sete escolheram Armane como favorito, por “ser um don juan que nunca dá certo” (48), e “mesmo malandro, ganha a mulherada com charme e diversão (40)”. O personagem está sempre envolvido com a ex-esposa, situação que agrada e faz os televidentes rirem. Mesmo ele sendo visto como “malandro”, característica que poderia ser apontada como negativa, algumas fãs enfatizam que ele “representa” a personalidade e atitude dos homens brasileiros. A malandragem, faz parte da constituição da psique social brasileira, como apontado por Damatta (1997). Para Castro (2004, não paginado), o “jeitinho brasileiro”, apontado por Damatta se generalizou e está muito presente na mídia e em seus produtos e a “difusão dessa imagem faz-nos reproduzir o discurso de que a malandragem e esperteza fazem parte de nosso cotidiano”.

Desta forma, essa “representação masculina nacional” promove o reconhecimento da personalidade de alguém próximo, e também uma situação que gera o riso, conforme depoimento e figura subsequente:

Ele representa a maioria dos homens brasileiros. Sempre esperto, buscando conseguir as melhores coisas sem muito esforço e ainda com uma mulher que faça seus agrados. Mesmo malandro, ganha a mulherada com charme e diversão (40).

Figura 11 – Personagens (Armane)





Fonte: *fanpage* da Rede Globo no *Facebook*

Djalma (quatro referências), Chalita (três referências), Armane e Fátima (duas referências), Bia e Jorge (uma referência cada), também foram escolhidos como preferidos, principalmente pelas situações engraçadas vivenciadas por estes personagens e sua interação com Sueli e Fátima.

Djalma (Otávio Muller) é o mais engraçado, parece que vive numa bolha onde, às vezes, nem sua esposa consegue entrar (73).

Apesar da Sueli e da Fátima serem muito engraçadas, o Djalma sempre que aparece me faz rir muito. É um ótimo personagem (77).

Ele [Chalita] é direto e tem um entendimento tão literal das coisas que causa estranhamento e comicidade (36).

Amo todos... Mas tenho um carinho especial por Seu Chalita (59).

Há aqueles que declaram não poder escolher entre um ou outro personagem, pois gostam de todos eles, conforme referências codificadas na subcategoria Todos (seis – categoria Personagem favorito), a exemplo das respostas abaixo:

Todos os personagens dessas duas séries me fazem rir. Os atores são ótimos e acho a relação deles nas séries muito bem entrosada. .Super legal! (4).

Difícil, gosto de todos, a Fátima é louca, a Sueli equilibra e o Armani e o Jorge não pode faltar..enfim gosto de todos os demais também (14).

Gosto do encontro dos personagens (72).

Ser fã dos atores que envolvem a trama é outro fator que contribui para que *Tapas & Beijos* conquiste mais fãs, pois o grupo segue este ator independentemente do tipo de personagem ou meio em que ele estiver atuando. Assim como sua personagem, a atriz Fernanda Torres foi uma das mais citadas neste quesito (24 referências). Para os fãs, a atriz é naturalmente cômica, “transparece ser naturalmente bem-humorada, mesmo fora de cena, por isso o personagem parece ser tão real” (22), o que chama atenção tanto como seu ritmo de atuação, muito elogiado pelo grupo. A presença da atriz na série fez com que muitos deles a assistissem, pois já acompanham o trabalho de Fernanda desde a série *Os Normais*⁵¹.

⁵¹ Transmitida pela Rede Globo entre 2001, 2002 e 2003. A série *Os Normais* teve um filme lançado em 2003 e uma sequência em 2009.

Gosto dos trabalhos de Fernanda Torres e é praticamente ela que me faz assistir essa série (30).

Justamente por trabalhar muito com comédia, torna prazeroso olhar algo legal (45).

desde "os normais" assisto tudo que ela faz (24).

Ela é perfeita em qualquer papel que interprete, seja cômico ou dramático. E com certeza essa qualidade toda me faz gostar mais ainda da Fátima (62).

Vladimir Brichta e Andréa Beltrão ficam praticamente empatados em segundo lugar como favoritos, o primeiro com nove referências codificadas e a segunda com oito. A presença de Valdir Brichta na série é como um motivo a mais para que ela seja vista. Na opinião dos informantes ele faz um tipo de humor que agrada:

Ele morre e dá vida ao personagem Armani, é como se quando ele vestisse a roupa do Armani se transformasse nele de tal forma que fica impossível não acreditar que ele não seja aquele mesmo rrsr, o jeito dele, o modo de colocar as mãos pra dentro da calça é muito interessante (13).

Além disso, a boa imagem do ator com o público, em relação a sua vida pessoal, foi apontada como motivo do favoritismo, já que ele teria um estilo de vida calmo, tranquilo, com família e filhos, sem acumular escândalos, o que favorece sua imagem na série. Já Andréa Beltrão tem seu trabalho acompanhado pelos informantes desde filmes como *A Partilha*⁵² e a série *A Grande Família*⁵³, e trouxe esses fãs para *Tapas & Beijos*.

Adoro a Andrea Beltrão desde o filme A Partilha, e a personagem dela é a mais centrada. Gosto da interação dela com a Fernanda Torres, faz o espectador acreditar que as personagens são realmente amigas (36).

Cresci assistindo à série "Armação Ilimitada" e sempre gostei da personagem Zelda Scott. É muito bom poder acompanhar a evolução de uma artista como Andréa nas telas (79).

Fábio Assunção (três referências), Flávio Migliaccio (duas referências), Érico Brás, Otávio Müller e Malu Rodrigues (os três com uma referência cada), também foram apontados como atores ou atriz preferida da série. O fator principal foi a atuação e linguagem corporal, no caso de Érico Brás, por ser um ator experiente, referência na trama (Flávio Migliaccio), ou por ser sempre fã do ator, como ocorreu com Fábio Assunção, que também foi apontado como fator que contribuiu para que duas das três informantes que o escolheram como favorito assistissem a série:

⁵² Filme que trata sobre a partilha de bens entre quatro irmãs. Nele, Andréa dá vida a personagem Regina, uma das quatro irmãs.

⁵³ Na série ela vivia a personagem Marilda, sua participação ocorreu entre os episódios 43 e 324.

Gosto muito de todo elenco, mas o Flávio Migliaccio interprete do S. Chalita é um amor antigo... Sou fã desde infância quando ele fazia Xazam Xerife e cia. Dai pra frente acompanho todos os trabalhos desse ator brilhante (59).

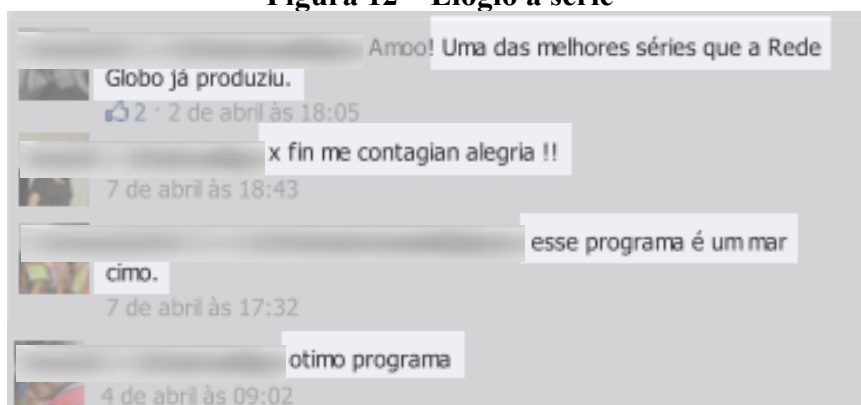
Eu sempre gostei dele [Fábio Assumção] como ator, desde muito nova, e o fato de ele integrar o elenco de uma novela, série, filme ou qualquer coisa nesse sentido, faz meu interesse pelo programa aumentar (18).

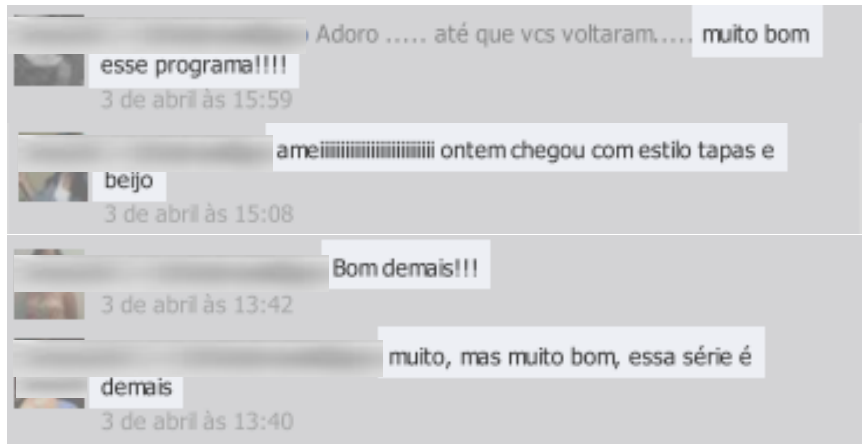
A forte relação com os atores, nestes casos, foi como uma porta de entrada para assistir *Tapas & Beijos* e posteriormente se tornarem fãs da série. Da mesma forma, é inegável que a identificação com os personagens e a trama da série tenha colaborado com a formação de um grupo de fãs, que a partir de temas como amizade e paixão, principalmente, estabelecem táticas para continuarem acompanhando os episódios, durante várias temporadas.

A temática central da série sempre foi a amizade entre as duas personagens principais. O protagonismo feminino, no entanto, não surge somente através de Fátima e Sueli, ou Fernanda Torres e Andréa Beltrão, ele aparece também pela quantidade muito maior de mulheres fãs da série na *fanpage* (402 para 86 homens). As mulheres se identificam com a série e suas protagonistas, personagens que trabalham, lutam pelo que desejam, se apaixonam, cometem erros e acertos, sem deixar de rir de si mesmas, apoiando-se sempre na amizade que nutrem uma pela outra.

Ser fã, contudo, é também se sentir a vontade para opinar sobre a série, criticar quando algo não lhe agrada, elogiar quando sente que é necessário fazê-lo. A categoria Opinião sobre a série reúne portanto 101 referências que traçam juízos de valor sobre *Tapas & Beijos*, a maioria deles é formado por elogios, seja em relação à série (63) ou ao elenco (22 referências), enquanto que a minoria (12) faz crítica a diferentes aspectos do programa. Assim, na subcategoria Elogio à série, verifica-se a existência de trechos relacionados à qualidade do programa e do primeiro episódio do ano (Figura 12).

Figura 12 – Elogio à série

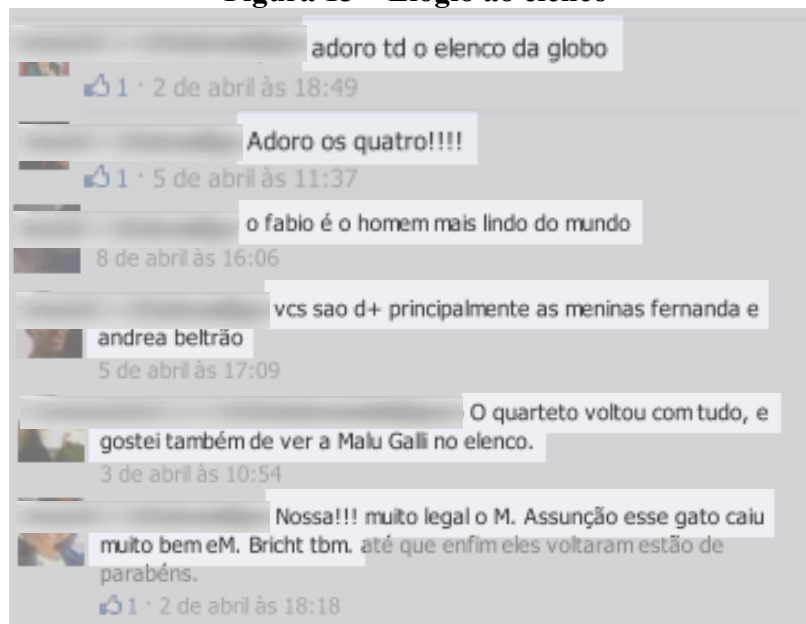




Fonte: *fanpage* da Rede Globo no *Facebook*

Sobre o elenco, a subcategoria correspondente reuniu comentários positivos sobre os atores, de maneira geral, conforme destacado nos trechos abaixo:

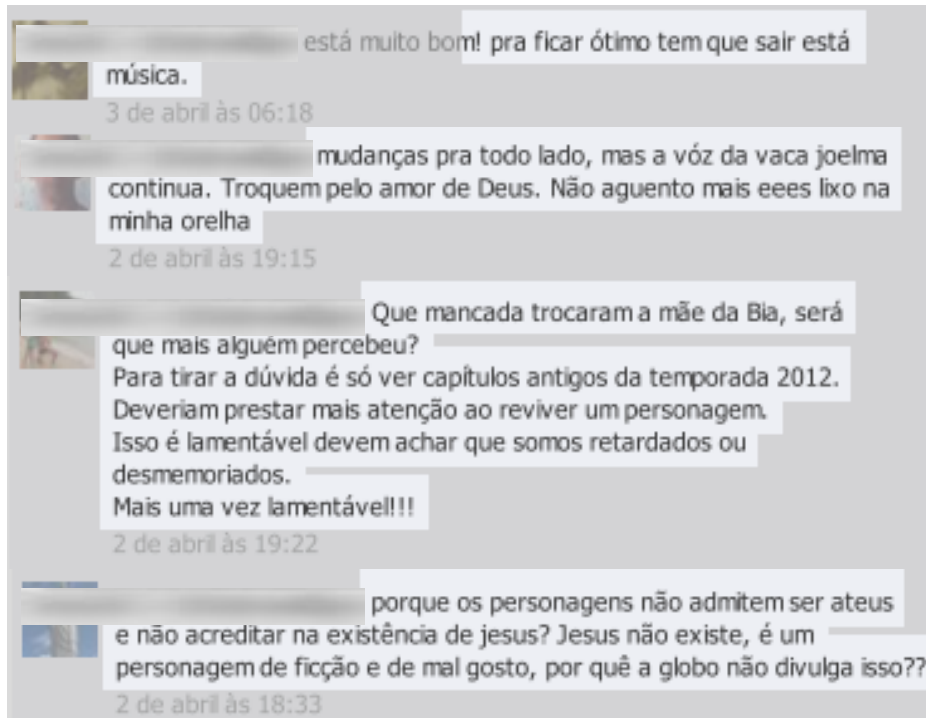
Figura 13 – Elogio ao elenco



Fonte: *fanpage* da Rede Globo no *Facebook*

Na subcategoria Crítica foram reunidos comentários em que os fãs expressavam sua opinião sobre diferentes aspectos do programa, alguns deles é sobre a música de abertura da série, outros sobre trocas no elenco e também sobre a crença e religião dos personagens (Figura 14).

Figura 14 – Crítica



Fonte: *fanpage* da Rede Globo no *Facebook*

A crítica ao programa, enfatiza outro aspecto do conceito de fã, que encontra nesse sujeito um caráter hiperativo, onde assistir a série, gostar dela e segui-la em diferentes meios é tão importante quanto expor seu desagrado em relação à narrativa. Este grupo quer que os produtores atendam suas expectativas sobre o programa e o *Facebook* acabou proporcionando este espaço para que, além de manifestações de afeto/amor/adoração relacionadas a *Tapas & Beijos*, seja possível interagir com a Rede Globo, em um cenário onde o sujeitos também pode se posicionar enquanto fã e interagir com outros televidentes.

Desta forma, a relação entre fãs e séries cômicas está sempre mediada por diversos fatores, sejam eles externos ou provenientes dos próprios fãs. Ressalta-se ainda, a importância da televisão e da própria emissora nesta relação, bem como o papel da rede social enquanto cenário para a interação entre fãs e deles com a Rede Globo, relações que serão analisadas nos itens subsequentes desta pesquisa.

5.3 As Múltiplas Mediações

Tratar sobre a tríade Audiências-Televidências-Mediações é algo complexo. Mesmo utilizando um modelo plenamente testado e revisado como o das Múltiplas Mediações, de Guillermo Orozco Gómez, pois não é um modelo que se pode simplesmente adotar para qualquer fenômeno da comunicação e aplicá-lo sem que sofra adaptações significativas.

Como o próprio autor sugere, o modelo deve ser utilizado tendo em vista que nem sempre todas as mediações citadas estarão presentes no objeto estudado.

Como acontece aqui, algumas mediações se tornaram mais evidentes que outras, resultando em um predomínio da mediação institucional televisiva, apresentando o *Facebook* como cenário de interação entre fãs, e os supertemas mais importantes para os fãs da série. Quando apresenta as mediações, Orozco geralmente aborda primeiramente as micromediações e em seguida as macromediações. Aqui, apresentar-se-á os dados da análise conforme sua relevância para a pesquisa. O que deve ser deixado claro desde então é que as mediações se fundem, uma vez que os limites entre elas é uma linha tênue, algo que o próprio autor enfatiza em praticamente todos os seus textos.

5.3.1 *Mediação Institucional: a televisão e sua relação com a rede social*

Uma das macromediações apontadas por Orozco é a institucional. Nela, é possível encontrar um conglomerado de outras instituições, incluindo a mediação da própria televisão, e no caso desta pesquisa, a Rede Globo é tida como a maior instituição produtora no processo de recepção de séries cômicas nacionais. É através dela que a série *Tapas & Beijos* é produzida e também veiculada todas as terças-feiras, entre os meses de abril e dezembro. A mediação televisiva, no entanto, engloba quatro dimensões: a linguagem e gramática, a medialidade televisiva, a tecnicidade videoeletrônica e sua institucionalidade⁵⁴. A primeira coloca em jogo signos e significantes icônicos e sonoros de tipos diferentes “formando a partir da televisão gramáticas peculiares de interpretação, sustentadas por sua vez, em uma lógica de justaposição resultante da fruição entre gramáticas auditivas e visuais em movimento⁵⁵” (OROZCO, 2001, p. 159).

A medialidade televisiva trata do que é propriamente midiático na televisão, já que a interação com a audiência está relacionada aos gêneros, formatos e aos fluxos próprios da televisão enquanto meio. “As partes e sequencias das cenas na tela estão embaladas, tanto em dispositivos distintos (gêneros) como em programas particulares, canais e horários fixos, mas móveis⁵⁶” (OROZCO, 2001, p. 159), que geram hábitos e costumes nas audiências o que

⁵⁴ Termos trabalhados por Jesús Martín-Barbero.

⁵⁵ Do original: *conformando desde la televisión gramáticas peculiares de interpelación, sustentadas a su vez en una lógica de yuxtaposición resultante de la frucción entre gramáticas auditivas y visuales en movimiento.*

⁵⁶ Do original: *Las partes y secuencias de las escenas en pantalla están empaquetadas, tanto en dispositivos distintos (géneros) como en programas particulares, barras, canales y horarios fijos pero móviles.*

culminaria, segundo o autor, no estabelecimento de estratégias e ritualidades televisivas. Já a tecnicidade videoeletrônica, refere-se ao suporte tecnológico que possui a televisão enquanto meio, suas possibilidades técnicas relacionadas ao desenvolvimento da tecnologia e que tem a capacidade de multiplicar a percepção das audiências.

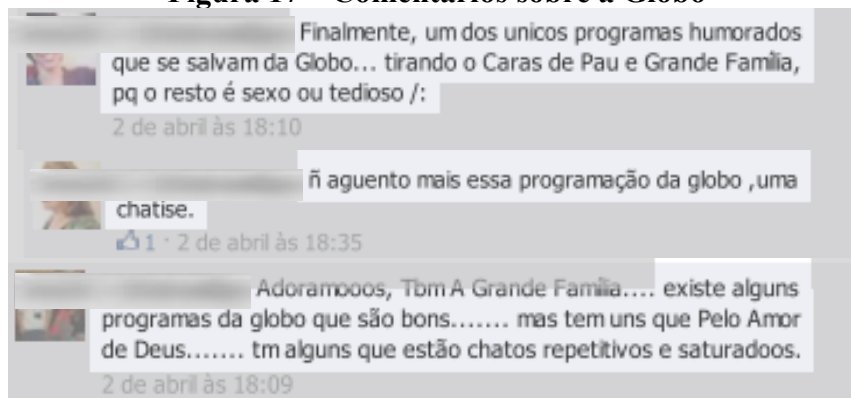
Em relação a última dimensão, a televisão é uma instituição histórica, com objetivos e definições próprias e como toda indústria cultural:

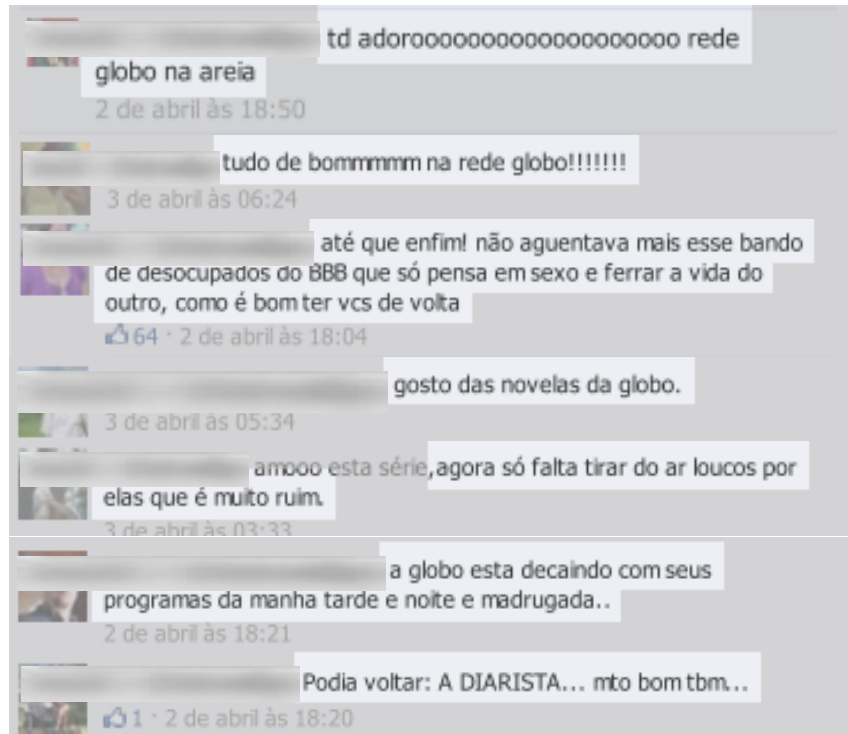
se insertó socialmente con una especificidad política, económica y cultural, que en muchos países ha sido mercantil desde sus orígenes y en otros se ha vuelto así. [...] El lucro mercantil y la extracción máxima de plusvalía a las mercancías simbólicas encorsetadas en oligopolios transnacionales, falsifican la competencia entre empresas televisoras nacionales y locales, y se autoerigen como los principales criterios de lo televisivo, aun quebrando las alianzas políticas tradicionales e imponiéndole por encima de cualquier otra autoridad, gobierno o país (OROZCO, 2001, p. 161).

Ofertando uma série de canais e programações diferentes, a televisão dá uma falsa ilusão de liberdade de escolha aos televidentes, já que eles podem trocar de canal se insatisfeitos, a questão é que a grade de programação é feita pelas emissoras, algo que não foi diretamente ou totalmente escolhido pela audiência. No México, os receptores se tornaram televidentes “a la Televisa”, no Brasil se poderia dizer que os brasileiros tornaram-se televidentes “a la Globo”, fato que trata da hegemonia televisiva, existente graças às cumplicidades das audiências e das televidências com a televisão (OROZCO, 2001).

Essa relação com a Rede Globo pode ser observada através dos comentários no *Facebook*. Mesmo criticando a grade de programação, alguns programas específicos ou elogiando a emissora, os televidentes continuam mantendo contato com o referente televisivo. Estes comentários estão codificados na categoria Relativo à Globo, subcategorias Outras referências (24), Elogio (quatro referências) e Crítica (quatro referências). Conforme pode ser observado nos trechos destacados a seguir:

Figura 17 – Comentários sobre a Globo





Fonte: *fanpage* da Rede Globo no *Facebook*

As quatro dimensões apontadas por Orozco (2001), aliadas a escuta radiofônica, a cinevidência e as leituras redimensionam as negociações das audiências com a televisão, “enquanto reduz e integra sincrônica e diacronicamente seu vínculo múltiplo com os referentes televisivos e com tudo o que eles representam e metamorfoseiam em seu grande ‘divertimento’⁵⁷” (OROZCO, 2001, p. 162, tradução da autora). Já o ciberespaço, através das redes sociais, possibilita uma interação polissêmica entre os fãs. Neste caso, o *Facebook* foi proporcionou uma importante vinculação entre os sujeitos com a mídia ou, mais precisamente, entre os fãs de *Tapas & Beijos* com a emissora e com outros televidentes.

5.3.1.1 O Facebook como cenário de televidência

Quando se entende o processo de recepção como algo que “não começa quando se está em contato direto com a mensagem (lendo, vendo escutando), mas *é parte* de uma prática de ler, ver ou escutar⁵⁸”, é possível compreender que “o processo de recepção passa por diversos

⁵⁷ Do original: *a la vez que reduce e integra sincrónica y diacrónicamente su vínculo múltiple con los referentes televisivos y con todo lo que representan y metamorfosean em su gran ‘divertimento’.*

⁵⁸ Do original: *no comienza cuando se está en contacto directo con el mensaje (leyendo, viendo ou escuchando), sino que es parte de una práctica de leer, ver o escuchar.*

cenários⁵⁹” (OROZCO, 2000, p.118, tradução da autora). Estes cenários seriam lugares de onde se produz sentido, aquilo que se obtém dos meios de comunicação, onde é possível renegociar mensagens e produzir novos significados ou confirmar os já existentes (OROZCO, 2000).

Família, escola, o local de trabalho, os movimentos sociais, assembleias políticas, são alguns dos exemplos apontados pelo autor ao ressaltar que os cenários fazem parte das televidências secundárias e terciárias – no âmbito das micromediações –, que vão além do contato físico com o televisor, mas que nem por isso deixam de ser importantes (OROZCO, 2001). Aqui, tem-se o *Facebook* como um importante cenário de troca e negociação, onde os fãs podem fazer referência ao que viram ou esperam ver na televisão com outros fãs de *Tapas & Beijos*.

Na rede social a comunicação se transforma em interação “intermitente e constante”, sobretudo por sua interatividade potencial, ao mesmo tempo em que “se densifica e comprime, se faz mas funcional aos objetivos de várias trocas entre os comunicantes⁶⁰” (OROZCO, 2012, não paginado, tradução da autora). Um exemplo entre estas interações que o *Facebook* possibilitou são todos os comentários com respostas de outros fãs, presentes na categoria Interação, conforme ilustrado a seguir.

Figura 18 – Interação (1)

⁵⁹ Do original: *el proceso de la recepción pasa por diversos escenarios.*

⁶⁰ Para o autor, na rede social, todos são comunicantes.

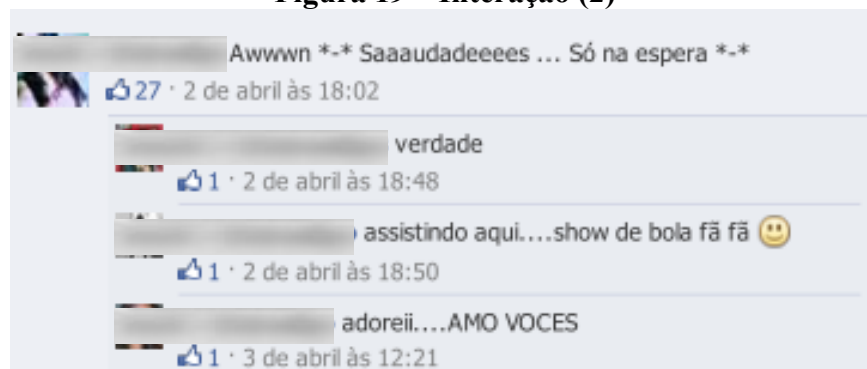
⁶¹ Do original: *se densifica y comprime, se hace más funcional a los objetivos de intercambios varios entre los comunicantes.*



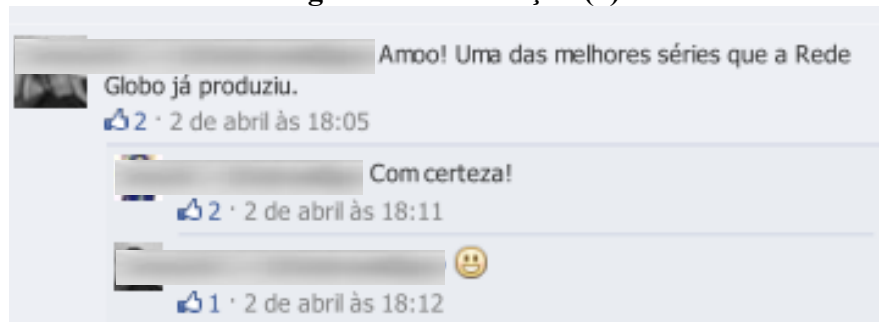
Fonte: *fanpage* da Rede Globo no *Facebook*

A figura acima representa um exemplo de interação motivada pela crítica sobre o Big Brother Brasil (BBB) e o quanto a série é bem recebida pela fã. As respostas apresentam a opinião de outros fãs sobre a volta de *Tapas & Beijos* à grade da emissora, com declarações em concordância ou em desacordo com o comentário principal. Ao todo, a categoria teve oito referências codificadas, e além da apresentada acima, reúne interações que declaram saudade do programa, (Figura 19), opinião sobre a qualidade da série (Figura 20) e vontade de assistir o programa (Figura 21), sendo que essa última referência reuniu comentários realizados antes, durante e depois da exibição da série.

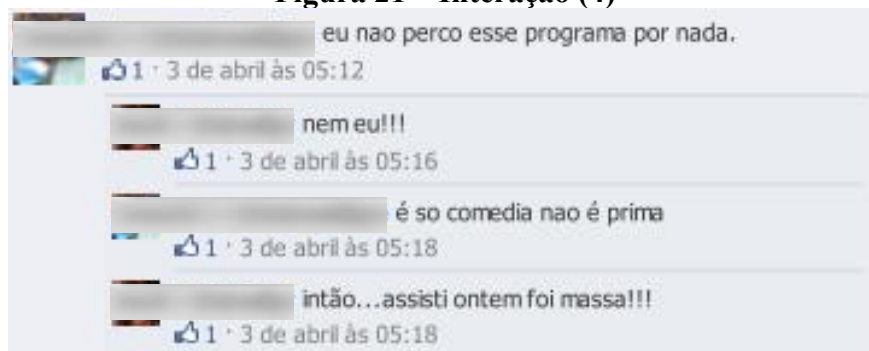
Figura 19 – Interação (2)



Fonte: *fanpage* da Rede Globo no *Facebook*

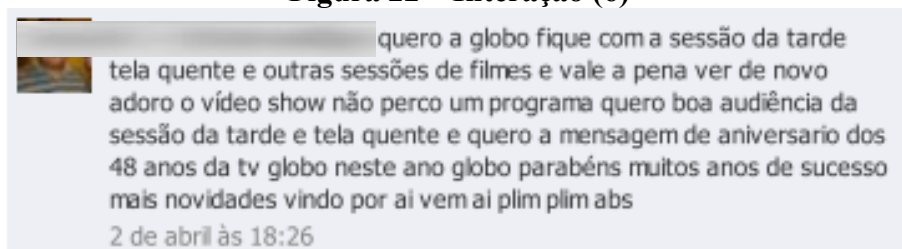
Figura 20 – Interação (3)

Fonte: *fanpage* da Rede Globo no *Facebook*

Figura 21 – Interação (4)

Fonte: *fanpage* da Rede Globo no *Facebook*

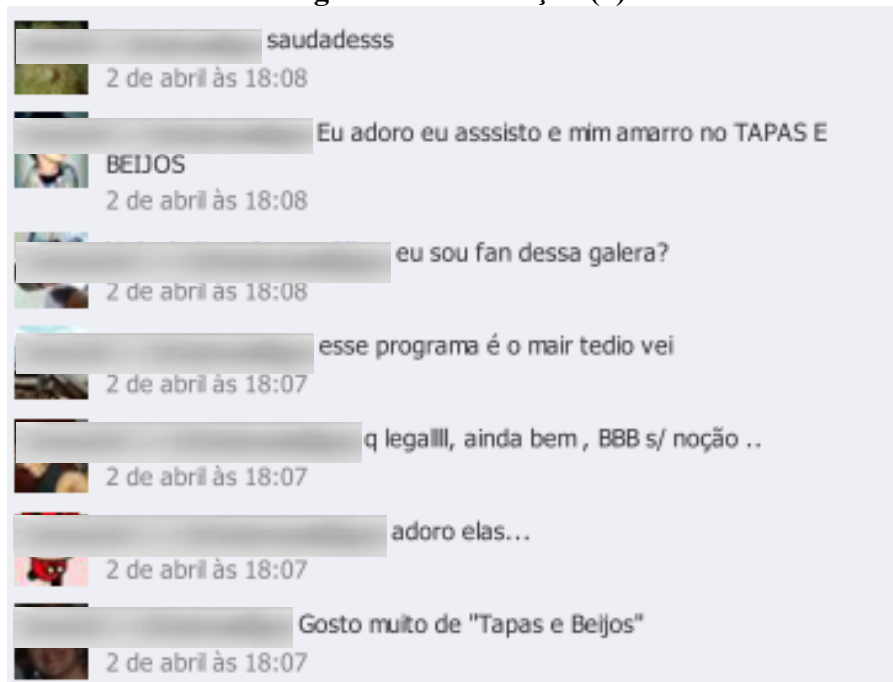
Além das interações presentes na categoria homônima (que contém comentários com respostas), o site de rede social possibilitou ao fã a realização de críticas sobre a programação geral da Rede Globo e elogios à série *Tapas & Beijos*, em uma tentativa de fazer chegar até a emissora suas opiniões e pedidos, conforme representado na figura abaixo:

Figura 22 – Interação (6)

Fonte: *fanpage* da Rede Globo no *Facebook*

A interatividade pode satisfazer diferentes necessidades dos televidentes e fãs, seja simplesmente marcar presença na rede social ou difundir um estado de ânimo, que aqui pode ser de alegria pela volta da série, de desprezo por outro programa da emissora, ou simplesmente, compartilhar seus sentimentos com outros sujeitos, assim como exemplificado a seguir:

Figura 23 – Interação (7)



Fonte: *fanpage* da Rede Globo no *Facebook*

Essa interação com diversos dispositivos e telas, como aponta Orozco (2012), assim como uma possível interatividade que derive dessa situação, não é apenas uma maneira de se comunicar, buscar uma informação ou diversão, seria uma forma de alcançar a “sobrevivência” nesse ambiente cada vez mais convergente.

A proliferação de locais na web para o usufruto, a la carte, da programação televisiva e a convergência digital múltipla que permite ver TV em qualquer tela, em qualquer lugar e qualquer hora, ou reunir na tela a presença virtual de “televidentes” a partir da rede, não terminou com as reuniões familiares ou de amigos em frente aos televisores gigantes, próprios ou emprestados/alugados momentaneamente de lugares públicos ou de cantinas para disfrutar coletivamente de esportes, de concertos e outro tipo de programas⁶² (ORZOCO, 2012, não paginado, tradução da autora).

Ressalta-se novamente que a televisão ganhou mais espaço enquanto instituição produtora com a internet e as redes sociais. Com a chegada do computador e da internet, passou a incorporar mais uma tela a sua principal. A situação de recepção cotidiana, de ver televisão em casa, em qualquer cômodo se amplia para assisti-la em qualquer outro lugar ou

⁶² Do original: *La proliferación de sitios web para el usufructo, a la carta, de la programación televisiva y la convergencia digital múltiple que permite ver la tele en cualquier pantalla, en cualquier lugar y a cualquier hora, o el hacer confluír en la pantalla la presencia virtual de "televidentes" desde la red, no ha terminado con las reuniones familiares o de amigos frente a los televisores gigantes, propios o prestados/alquilados momentáneamente de lugares públicos o de cantinas para disfrutar colectivamente de los deportes, los conciertos y otro tipo de programas.*

tempo, onde é possível ainda recuperar os seus conteúdos a qualquer instante, através da internet, seja em computadores, celulares, ou outros dispositivos, o que leva a destacar a situação de recepção das quais os televidentes desta pesquisa integram.

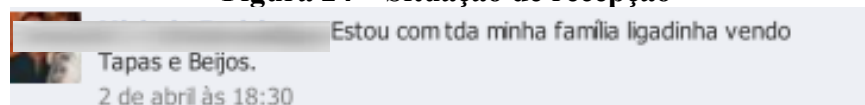
5.3.1.2 Situação de recepção

Orozco (2001, p. 163) enfatiza que as “vidências contratuais”⁶³, não acontecem em um “vazio sociocultural”, mas estão mediadas por seus contextos e as diversas possibilidades de negociação provenientes deles. “Nem as vidências nem seus contextos são produtos naturais ou casuais, mas construídos e, em todo caso, naturalizados com um grau variável de automação⁶⁴”. Neste caso, o contexto deve ser entendido em um sentido amplo, que pode incluir o meramente situacional, físico, no momento de assistir TV, como os “contextos simbólicos, racionais, emocionais, axiológicos, institucionais, sociais, políticos, econômicos e culturais que aqui se fazem presentes⁶⁵” (OROZCO, 2001, p. 163, tradução da autora).

O que é possível identificar de forma mais evidente entre os sujeitos desta pesquisa é o contexto situacional no sentido físico do termo. A maioria dos informantes do formulário *online* assiste séries cômicas nacionais em sua casa, ou na casa de algum amigo, familiar ou vizinho, geralmente acompanhados, seja por familiares que moram na mesma residência, ou com amigos, namorado(a), etc. É muito comum, ainda, o trânsito de pessoas que fazem companhia a ele, em uma situação que varia entre estar sozinho e acompanhado. Enquanto isso, outros informantes afirmam estar completamente sozinhos durante a transmissão do programa.

No *Facebook* também foi possível identificar algumas dessas situações, conforme pode ser observado nos comentários abaixo:

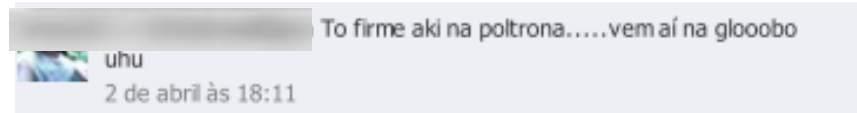
Figura 24 – Situação de recepção



⁶³ Termo original em espanhol: videncias contractuales.

⁶⁴ Do original: *Ni las videncias ni sus contextos son productos naturales o casuales, sino contruïdos, y, en todo caso, naturalizados con un grado variable de automatizaci3n.*

⁶⁵ Do original: *contextos simb3licos, racionales, emocionales, axiol3gicos, institucionales, sociales, pol3ticos, econ3micos y culturales que ah3 se hacen presentes.*



Fonte: *fanpage* da Rede Globo no *Facebook*

Estas são consideradas televidências de primeira ordem, no âmbito das micromediações, pois é possível fazer uma ou outra apropriação do que é televidenciado, estando acompanhados de outros televidentes ou não. A presença ou ausência de outros sujeitos é outra fonte de mediação e:

integra-se com os contextos racionais e emocionais, de onde olham os televidentes, e que os ancora situacionalmente frente da tela, formando sua televidência primária não só um processo distinto, mas em um produto resultante de decisões e intuições prévias, de estratégias e ritualidades construídas e de várias outras mediações de serem sujeitos individuais e sociais em um espaço e momento histórico particulares⁶⁶ (OROZCO, 2001, p. 163-164, tradução da autora).

Desta forma, tem-se o espaço familiar, em casa, como uma situação que medeia a recepção das séries cômicas, assim como realizado pelo Facebook, que se instituiu enquanto cenário de recepção e de mediação, estendendo o alcance da televisão e ampliando o contato dos fãs com outros televidentes (sujeitos que também interferem no processo de recepção). Da mesma forma, percebe-se que a categoria analítica essencial nessa relação entre os fãs e a série *Tapas & Beijos* são os supertemas. O gênero cômico atua como eixo central que perpassa todos os supertemas, e esses, por sua vez, atuam como agentes motivadores para que fãs e televidentes desenvolvam suas táticas televisivas, discussão que segue no próximo tópico deste capítulo.

5.3.2 *Supertemas em Tapas & Beijos e nas séries cômicas nacionais*

As micromediações aparecem na terceira fase da construção do modelo teórico metodológico desenvolvido por Orozco, de acordo com resgate feito por Dorneles (2003). Elas seriam um primeiro conjunto de mediações, oriundas do âmbito individual dos televidentes, e estariam “divididas” em duas instâncias (televidência de primeira e de segunda ordem), englobando a mediação situacional, os cenários, o jogo das mediações e os roteiros

⁶⁶ Do original: *se integra con los contextos racionales y emocionales desde donde miran los televidentes, y que los anclan situacionalmente frente a la pantalla, conformando su televidencia primaria no sólo en un proceso distintivo, sino en un producto resultante de decisiones e intuiciones previas, de estrategias y ritualidades construidas y de varias otras mediaciones de su ser sujetos individuales y sociales en un espacio y tiempo histórico particulares*

mentais, além das comunidades de apropriação, as estratégias televisivas e os supertemas - categorias analíticas essenciais para os estudos de recepção.

Universos temáticos que são importantes para as audiências, os surper temas funcionam como uma espécie de filtro onde, a partir deles, os televidentes constroem suas estratégias televisivas. As estratégias, por sua vez, implicam em horários de interação com um determinado programa ou com a televisão e sua grade de programação, destacando o gênero de preferência dos televidentes, bem como, “maneiras de interagir com as distintas mensagens e modos concretos de uso dessas mensagens” (DORNELES, 2003, p. 61). Os surper temas ainda são gerados nas comunidades de apropriação e sua exploração “permite acessar os sentidos socioculturais que estão em jogo na produção comunicativa” (DORNELES, 2003, p. 62).

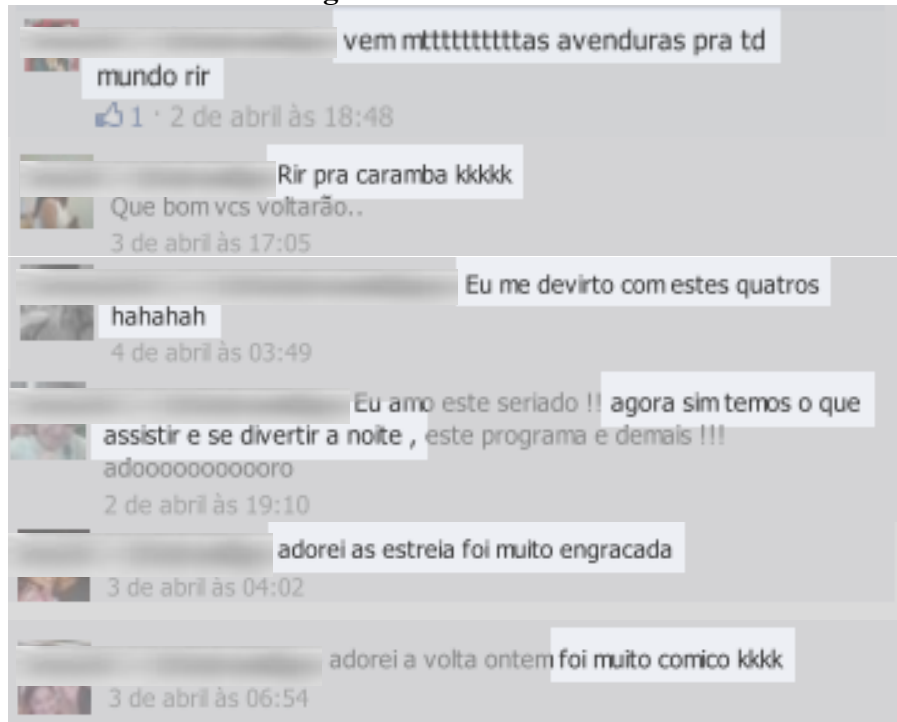
A categoria “supertemas” aparece no trabalho de Orozco a partir da proposta de Jensen (1997, p. 185) que define o termo como “conceitos específicos generalizados, que servem para estabelecer relações significativas entre as realidades discursivas dos programas e as realidades sociais cotidianas dos telespectadores”. Os supertemas seriam, portanto, um importante aspecto das construções interpretativas das audiências.

Os supertemas são, por sua vez, categorias muito gerais e muito concretas da compreensão e, simultaneamente, uma força e uma debilidade da recepção. São gerais ou flexíveis na medida que albergam uma variedade de perspectivas sobre, âmbitos de, e proposições sobre, a realidade social⁶⁷ (JENSEN, 1997, p. 246, tradução da autora).

Os supertemas são uma categoria importante para esta pesquisa, uma vez que é a partir deles que os fãs formam suas táticas para entrar em contato com a série *Tapas & Beijos*. Aqui, é através do gênero cômico que perpassam todos os supertemas importantes para os fãs, como a amizade, o cotidiano familiar, as brigas, os relacionamentos amorosos, o coleguismo, entre outros. A série é assistida por ser um programa do gênero cômico e garantir o riso dos televidentes e de seus fãs. Na categoria Comicidade, estão reunidos comentários do *Facebook* onde os fãs expressaram o quanto a série é engraçada. Foram encontradas 35 referências no *corpus* com esses indícios, divididos nas subcategorias Cômico (três referências), Entretenimento (12 referências), Graça (cinco referências) e Riso (15 referências), conforme ilustrado na figura abaixo:

⁶⁷ Do original: *Los supertemas son, a la vez, unas categorías muy generales y muy concretas de la comprensión y, simultáneamente, una fuerza y una debilidad de la recepción. Son generales o flexibles en la medida en que albergan una variedad de perspectivas sobre, ámbitos de, y proposiciones sobre, la realidad social.*

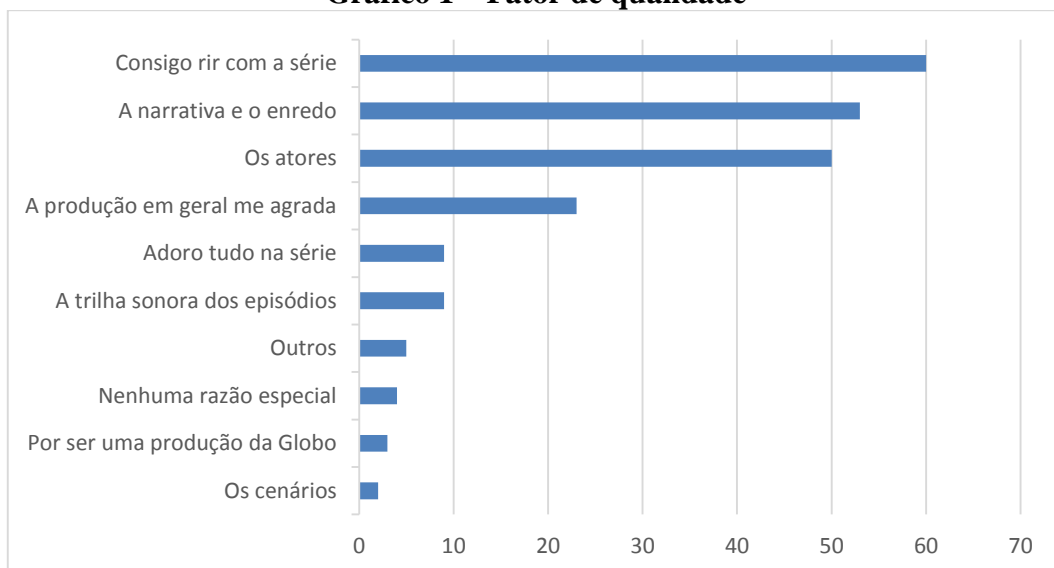
Figura 25 – Comicidade



Fonte: *fanpage* da Rede Globo no *Facebook*

Como visto através dos questionários, a comicidade é o que garante a qualidade da série (59 respostas), seguida pela narrativa e enredo (53 respostas) e pelos atores (49 respostas). Há ainda a qualidade da produção (23 respostas), outro item tido como um fator determinante para a série ser boa ou não, embora alguns informantes a consideram boa simplesmente porque adoram tudo na série (nove respostas), como representado no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Fator de qualidade



Fonte: questionários recebidos entre 11/2013 e 12/2013 através de formulário *online*

Nota-se que a trilha sonora também tem um papel importante para que a série seja considerada boa, bem como os motivos apresentados na opção “outros”, com os destaques para o humor simples que remete ao cotidiano, o roteiro e inovação, a descontração, figurinos e o horário de transmissão da série são apontados como razões para a qualidade dos programas, embora quatro informantes não tenham apontado nenhuma razão especial para tal.

Conforme pode ser observado no depoimento abaixo, todos os outros temas podem ser abordados, mas não são eles, exclusivamente, que garantem a qualidade da série, é o humor que envolve o televidente, através de um enredo e narrativa cômica:

acredito que para ser engraçado tem que envolver o espectador através de uma série de fatores, como narrativa, elenco, um bom roteiro, etc. Não há receita mágica. Mas lógico, um tema "popular" como sexo, traição, etc. tendem a ser aclamados, todavia isso não significa certeza de ser uma produção engraçada. A meu ver, a temática não é tudo, se configura apenas como um bom ponto de partida para o humor (84).

Alguns televidentes destacaram que o humor deve ser incorporado em todas as situações, principalmente “na vida real”, e ver essas características na série os faz querer assisti-la sempre:

As diversas situações que presenciamos no decorrer de um dia, por mais estressantes ou inusitadas que sejam, não só podem como devem conter uma pitada de humor, não para ela perder a relevância que tem (em situações mais sérias), mas porque dessa forma fica mais fácil encontrar soluções (75).

Acho que o humor consegue dialogar com qualquer fato e/ou situação do cotidiano, qualquer coisa pode virar uma piada ou um roteiro engraçado (32).

De tudo pode se tirar algo engraçado. Mesmo que às vezes o humor seja um pouco "negro". Pois a vida não deveria ser levada de forma tão séria como é o nosso costume (77).

Rir do cotidiano, é importante para este grupo e é a partir dessa conexão estabelecida com a série que a mensagem do programa faz sentido ao televidente e fã. O cotidiano, por sua vez:

é aquilo que nos é dado cada dia (ou que nos cabe em partilha), nos pressiona dia após dia, nos oprime, pois existe uma opressão presente. [...] O cotidiano é aquilo que nos prende intimamente, a partir do interior. É uma história a meio-caminho de nós mesmos, quase em retirada, às vezes velada. Não se deve esquecer este “mundo de memória”. É um mundo que amamos profundamente, memória olfativa, memórias dos lugares da infância, memória do corpo, dos gestos da infância, dos prazeres (LEULLIOT, *Apud* CERTEAU; GIARD; MAYOL, 2011, p. 31).

Mayol (2011), ressalta que a vida cotidiana está articulada segundo pelo menos dois requisitos: os comportamentos e os benefícios simbólicos que se espera obter por saber se portar no espaço público (no caso de sua pesquisa, em um bairro). A conveniência, no

entanto, é o conceito que permite a regulação, articulando esses dois sistemas. Assim, os indivíduos aliam-se a uma espécie de contrato social que respeitam para que seja possível a vida cotidiana. Desta forma, o humor e a comicidade poderiam integrar o cotidiano o tornando mais “leve”.

Essa “leveza” que o humor traz ao cotidiano dos televidentes e fãs é um traço importante para destacar o quanto a narrativa cômica consegue atraí-los, uma vez que é o riso do trivial, comum ou ordinário (não no sentido pejorativo do termo) o que buscam ao assistir esse tipo de programa. Através do questionário foi possível apontar o que é risível não só em *Tapas & Beijos*, mas nas demais séries cômicas nacionais. Assim, tem-se: os personagens que gostam (31 respostas), os relacionamentos amorosos (27 respostas); a malandragem dos personagens, em especial daqueles de caráter duvidosos (26 respostas); os encontros e desencontros entre os casais (25 respostas); brigas entre familiares, amigos, vizinhos, casais, patrão e empregado (25 respostas); a amizade entre os personagens (24); as situações que ocorrem durante o ambiente de trabalho (24 respostas); o convívio familiar (21 respostas) e a busca pelo parceiro ideal (15 respostas).

Os informantes também destacaram como motivos de riso as condições de vida dos personagens, principalmente quando eles estão em busca de emprego ou desempregados (sete respostas); a participação dos personagens em causas sociais (cinco respostas); casamentos e festas (cinco respostas) e chantagem entre personagens (três respostas) - Gráfico 2:

Gráfico 2 – Riso durante a série



Fonte: questionários recebidos entre 11/2013 e 12/2013 através de formulário *online*

Na opção “outros” ainda foram destacadas situações como:

muitas coisas, depende do texto, da história (14).

comportamento dos personagens (34).

diálogos (44).

situações embaraçosas inesperadas que parecem se possível de acontecer em nosso cotidiano (13).

Acho que são as situações de modo geral, os desencontros tanto de trabalho, de amizade, de amor... e a forma que cada personagem lida com essas situações (50).

Quando o texto do autor e a interpretação do ator brincam de maneira crítica com assuntos tabus (56).

Acho q [que] qnd [quando] me reflito nele (86).

Narrativa sarcástica com teor filosófico e político (58).

A amizade, o riso, as brigas, o coleguismo, a paixão, o sexo e a verossimilhança com o cotidiano, apontados como fatores pelos quais os fãs mais se identificam com a série de acordo com questionário *online*, são supertemas que promovem a identificação dos fãs com os personagens e com as situações vivenciadas por eles:

Em um episódio de Tapas e Beijos em que a Sueli (Andrea Beltrão) coloca no lixo o sofá de estimação do Jorge (Fábio Assunção), logo depois encontram o Armane (Vladimir Brichta) dormindo nele. Logo me identifiquei, pois em minha casa também temos um sofá de estimação que tá difícil de descartá-lo, aí virou assunto lá em casa (73, grifo do original).

As personagens (em referência a série "tapas e beijos") apresentam uma vida pacata, com dilemas no trabalho e na vida pessoal que muitos de nós temos o que facilita a identificação do público com as situações vividas por elas. Outro fator a ser considerado é a intensidade do humor empregado na série, pois são apresentadas situações comuns e com o humor inculcido de forma natural. Esses fatores contribuem para que a série Tapas e Beijos seja uma das mais populares nos círculos de amizades (75).

As situações retratadas geralmente mostram alguma atitude que nós mesmos deveríamos ter tido em situações semelhantes mas não tivemos. Pra mim as séries servem como um tipo de catarse (79).

Os depoimentos acima demonstram o quanto a verossimilhança é importante para estabelecer um vínculo entre o fã e a série, sendo o cotidiano o supertema em destaque. A série, por se passar em um bairro (Copacabana), localiza seus personagens em um ambiente de contato com outros personagens, ou anônimos (figurantes), e assim, para o televidente ou fã, é importante ter algum aspecto de sua vida “presente” na série. Como apontado por Mayol (2011), o bairro:

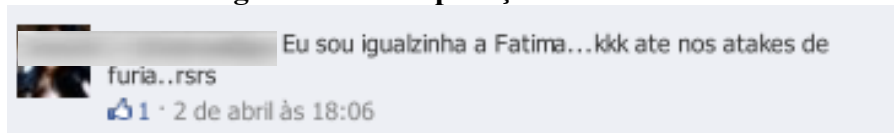
se define como uma organização coletiva de trajetórias individuais: com ele, ficam postos à disposição dos seus usuários “lugares” na proximidade dos quais estes se encontram necessariamente para atender as suas necessidades cotidianas. Mas o contato interpessoal que se efetua nesses encontros é, também ele, aleatório, não calculado previamente; define-se pelo acaso dos deslocamentos exigidos pelas necessidades da vida cotidiana: no elevador, na mercearia, no supermercado (p. 46).

Em *Tapas & Beijos*, essa presença dos personagens no bairro é muito forte. É ali, em uma pequena parte de Copacabana que as personagens principais trabalham, onde almoçam ou tomam uma cerveja depois do trabalho (Restaurante do Chalita), onde convivem com amigos ou desafetos, é o espaço físico onde encontros e desencontros acontecem e onde as situações cômicas são provocadas. Este é o espaço da convivência que geralmente são seguidas normas de linguagem e comportamento.

Na série, a ideia é trazer seus personagens para dentro desses espaços, nem sempre respeitando essas regras de convivência e é a excentricidade das situações vivenciadas pelos personagens ou até mesmo sua personalidade, faz com que alguns fãs se sintam próximos a eles, ou queiram ter atitudes parecidas:

se eu fosse ser alguma delas seria a Sueli. Acho que porque sou como a Fátima, mas queria ser igual a Sueli (13).

Figura 26 – Comparação com a série



Fonte: fanpage da Rede Globo no Facebook

Em outros casos, a paixão, os relacionamentos amorosos e os problemas vivenciados pelos personagens são enfatizados. Os fãs se identificam com sua forma de lidar com eles e suas atitudes:

Ela [a personagem Bia] luta pelas coisas que quer, independente do que os outros pensam, se eu me apaixonasse por alguém do qual meu pai não apoia, eu não ligaria muito. Acredito que as minhas atitudes sejam um pouco parecidas com as dela. Principalmente no sentido de defender a minha mãe como ela defende (31).

Nota-se ainda que rir de todos esses supertemas acompanhados por amigos, familiares, empregados, colegas de trabalho, é importante para o grupo (52 responderam que gostam de rir com outras pessoas sobre algo que passou na série), sendo que o supertema mais lembrado geralmente envolve brigas entre os personagens da série:

Sempre falo com minhas amigas, no dia seguinte ao episódio, falamos juntas trocamos cenas e rimos muito, é difícil dizer só uma cena, mas gosto especialmente das brigas de Fátima com Armani são impagáveis (13).

posso citar um episódio de "Tapas e Beijos" em que um determinado personagem se fantasiou de Quibe para atrair clientes para o "Rei do Beirute", a situação em si já era extremamente engraçada, (até pq a fantasia fazia lembrar um cocô gigante) mas ao personagem se envolver em uma briga a cena ficou simplesmente hilária (5)⁶⁸.

gosto de situações que existem brigas, sejam familiares ou não, sendo assim, quando acontece algo do tipo (quando a situação é uma briga saudável), relembro alguns episódios que assisti e muitas vezes me sinto dentro da mesma situação (7).

a briga entre Jorge e o Tavares pelo amor da Sueli e a forma de tratamento que designam ao Tavares chamando-o de rato é muito engraçado. Na verdade o ator faz com que mesmo tendo um apelido tão horroroso não fique pesado e ao invés de ficar com pena, a gente ri (56).

Sempre tem situações que me fazem rir muito. Exemplo da série Tapas e Beijos: a briga entre Jorge e o Tavares pelo amor da Sueli e a forma de tratamento que designam ao Tavares chamando-o de rato é muito engraçado. Na verdade o ator faz com que mesmo tendo um apelido tão horroroso não fique pesado e ao invés de ficar com pena, a gente ri (56).

Este último depoimento enfatiza a briga causada pela paixão e pelo ciúme, realçando a ideia de que os supertemas estão diretamente relacionados com as experiências pessoais de cada televidente ou fã e a partir daí, eles podem construir suas táticas televisivas, seja ligando a televisão, toda terça-feira, às 22h15, na Rede Globo, para assistir a série *Tapas & Beijos*, ou utilizando *Facebook* como um cenário para ampliar sua interação com a série e a emissora, mantendo contato com o referente televisivo.

Outro informante ressaltou que já chegou a convencer pessoas a assistir *Tapas & Beijos* só para ter com quem comentar os episódios no dia seguinte, ou sempre que possível. O riso, nesses casos, vem da verossimilhança entre série e a vida real, seja através de romances, comparações entre a personalidade de determinado personagem com alguém com quem o sujeito convive, ou com algo de seu cotidiano. Além disso, conversar sobre a série, lembrar o que foi mais engraçado no episódio, é algo natural principalmente em casa, com a família e amigos, quando situações comuns motivam uma nova onda de risadas entre os fãs. Os supertemas, portanto:

Estão articulados em um processo complexo de inferência, interpretação ou semiose que coincide as categorias da experiência humana (obtidas, em parte, dos meios de comunicação de massa) com as categorias dos discursos dos meios de comunicação⁶⁹. (JENSEN, 1997, p. 247, tradução da autora).

⁶⁸ Essa cena foi citada mais vezes no formulário, porém, só uma citação foi utilizada para apresentar a situação que gerou o riso e comentário com familiares e amigos.

⁶⁹ Do original: *están articulados em un proceso complejo de inferencia, interpretación o semiosis que hace corresponder las categorías de la experiencia cotidiana (que se obtienen, en parte, de los medios de comunicación de masas) con las categorías de los discursos de los medios de comunicación.*

Assim, fato das personagens principais de *Tapas & Beijos* apresentarem uma “vida normal”, com dilemas no trabalho e na vida pessoal muito próximos a quem assiste a série foi apontada como fator que facilita a identificação dos fãs e televidentes, bem como a intensidade do humor que é apontado como natural e espontâneo, que faz rir mesmo quando a situação é séria. Além de perpassar por todos os supertemas relacionados às séries cômicas nacionais, especialmente *Tapas & Beijos*, o gênero cômico auxilia a abordagem de qualquer temática, incluindo assuntos “sérios”, tidos como “tabus”. De acordo com a maioria das respostas obtidas através do formulário *online* (57), a série cômica pode abordar qualquer tema sem perder a graça, pois o humor teria o poder de polemizar “sem o peso do assunto” (3) e até mesmo a morte é considerada como uma boa temática para a série cômica, desde que abordada com muito humor:

posso citar pé "Pé na Cova" que aborda um universo terrivelmente temido que é a morte, e mesmo assim consegue manter o humor. Falando por mim vejo que minha percepção mudou depois do programa em questão, antes eu nutria um preconceito por qualquer assunto relacionado a este tema, mas acredito que o Falabella encontrou a fórmula certa para abordar o tema com muito humor (5).

Conforme apontado pelo grupo, há muitas possibilidades de explorar o cômico sem que ele se torne um clichê, apesar de ser reconhecido que nem sempre é fácil trabalhar com temas polêmicos de uma forma inovadora e leve. Para isso, é necessário que o autor tenha capacidade de produzir um humor inteligente, sem reforçar estereótipos, ao mesmo tempo em que fala sobre eles.

Acho que o humor consegue dialogar com qualquer fato e/ou situação do cotidiano, qualquer coisa pode virar uma piada ou um roteiro engraçado. Mas não acho que o riso deve ser provocado a qualquer custo ou que tudo deve virar piada. Não é engraçado, por exemplo, piadas que depreciam negros, LGBTs, mulheres e outras minorias. E preconceito é um fato/situação cotidiana que algumas séries de humor legitimam. Legitimam porque é muito fácil rir do negro chamado macaco, por exemplo.. Pra mim textos de humor preconceituosos são aqueles se ancoram em determinados valores, por definição, pré conceitos solidificados na sociedade, então é fácil fazer piadas de esteriótipos, porque eles estão prontos pra você (32).

Na opinião de outros informantes, o humor é considerado como “uma grande ferramenta de ironia e reflexão”. O caso de Fátima com Armane é apontado como um exemplo, uma vez que a personagem chama a esposa de seu amante de “barata cascuda”, de uma maneira cômica, ao mesmo tempo que é possível refletir sobre quem realmente deveria ter esse “apelido”. Para eles, limitar os temas tornaria “artificial a comicidade”, já que o humor seria justamente uma forma leve e descompromissada de tratar de temas sérios, “tabus”. Por outro lado, rir de si mesmo e das situações do cotidiano, ver estas situações representadas nas séries, ajuda a levar a vida com mais leveza e naturalidade:

O mais engraçado é parecer real, ou seja, muitas vezes tu te vê naquela situação apresentada no episódio. Isso é o mais engraçado...essa coisa de alcançar a realidade de quem está assistindo (45).

É necessário ter pesquisa e qualidade técnica para que o tema sério por trás do cômico seja visto de maneira crítica e ao mesmo tempo leve, a partir do riso. Rir de si mesmo e das situações do cotidiano, ver estas situações representadas nas séries, ajuda a levar a vida com mais leveza e naturalidade diante as divergências do mundo (55).

Contudo, contrariando a maioria do grupo, 15 informantes destacaram que a série cômica não pode abordar qualquer tema. As repostas reforçam a ideia de que existe um limite para o humor, caso o contrário, “beiraria vulgaridade, o mau gosto”. Temas como doenças graves, deficiências físicas, fome, miséria, morte, violência, estupro, piadas com negros, mulheres, nordestinos e o preconceito em geral seriam considerados delicados e negativos demais para estar na série e seu uso poderia gerar certa banalização da temática, a exemplo da declaração subsequente:

Acho que humor neste caso não funciona porque é preciso muita sensibilidade para não cair no desrespeito. Acho que traição, desemprego, intrigas isso cabe numa comédia, mas temas mais "pesados" é mais difícil de compor declarou uma informante (20).

Neste caso, o humor tido como “negro”, não atrairia o grupo, e a melhor opção para a série seria tratar de assuntos leves, descomprometidos, que fazem os sujeitos esquecerem sua rotina, já que alguns temas seriam considerados “muito delicados para serem abordados de forma engraçada” (83). Dois informantes enfatizam que, para tratar de qualquer tema, é preciso utilizar a abordagem correta, não reforçando estereótipos ou humilhando quem já é oprimido pela sociedade. Para eles, é a audiência quem tem o poder de definir qual o limite do humor em séries cômicas, sejam elas nacionais ou não.

Acho que a temática é ilimitada, mas tem certas abordagens que fazem qualquer coisa perder a graça. Um exemplo de tapas e beijos: tem personagens homossexuais e trata da questão da homofobia, mas com o viés da aceitação da diferença e colocando os personagens em confronto com os próprios preconceitos, o que tem graça, ao contrário de programas que reforçam estereótipos ou humilham quem já é oprimido no contexto social (43).

A manutenção de estereótipos é apontada como um “humor velho”, a exemplo de *Zorra Total*:

Penso que o limite é dado pela audiência. A série deve testar esse limite, como o faz *family Guy* e *South Park*, do contrário só vai fazer humor velho, como ocorre em *Zorra Total* e *A Praça É Nossa*. E acho, na verdade, que as séries brasileiras deixam muito a desejar nesse quesito. Pé na Cova, por exemplo, tem personagens e situações inovadoras, mas persiste na manutenção de estereótipos - os personagens são sólidos em seus cacoetes, não diferenciam de si (o sapatão, o chinelão, a puta, o nerd, o patriarca, o malandro...) (86).

Contudo, mesmo com estas ressalvas, enfatiza-se o predomínio, entre o grupo, de que através da comicidade e do humor é possível tratar de assuntos “sérios”, desde que eles não caiam em clichês ou sejam estereotipados, salientando a importância do cômico para amenizar situações que podem ser constrangedoras ou difíceis de tratar, desde que abordadas de maneira inteligente e com bom senso. Assim, através dos supertemas, foi possível vincular o que interessa aos fãs, em seu cotidiano, com o conteúdo das séries cômicas. Reforça-se a ideia de que estes supertemas são apresentados aos televidentes pelo viés da comicidade e narrativa cômica, o que já faz com que eles busquem neste tipo de programa, especialmente em *Tapas & Beijos*, temas verossímeis ao seu cotidiano, algo com que possam se identificar – característica fundamental do fã dessas séries.

6 CONCLUSÃO

A emergência do desenvolvimento do “espaço audiovisual brasileiro” ocorreu na década de 1970, após momentos de oscilação, desaparecimento, fechamento e abertura de companhias cinematográficas e emissoras de televisão⁷⁰. Hoje, a Globo é a que mais produz ficção seriada televisiva no país (OBITEL, 2013) e a TV enquanto meio está presente em 95,2% dos domicílios brasileiros (MÍDIA DADOS, 2012). Em tempos de convergência midiática, a televisão está presente não apenas através do aparelho receptor de TV, ela se desloca a diferentes telas, que vão desde celulares e *smartphones* aos computadores, pela internet. Entre os programas de maior sucesso na história da televisão brasileira está a telenovela, porém, programas do gênero cômico sempre tiveram seu espaço nas redes nacionais, contribuindo, em um primeiro momento da história, com a disseminação do aparelho televisor.

E foi por acreditar na importância de entender o que os brasileiros buscam em programas cômicos de produção nacional e qual a sua relação com este tipo de narrativa que esta pesquisa foi realizada, tendo como objeto a série *Tapas & Beijos*. Para tanto, a pesquisa foi desenvolvida em quatro capítulos, sendo o primeiro um apanhado geral sobre o que vem sendo pesquisado na área sobre série e fãs de séries nacionais, enquanto o segundo apresentou a discussão teórica proposta nesta investigação, tratando dos estudos de recepção, as multimídiações, de conceitos como fãs, audiência e televidentes, bem como do gênero cômico e do humor na televisão brasileira. Ao adotar como referencial teórico central o modelo das Múltiplas Mediações, de Guillermo Orozco Gomes, assumiu-se que a audiência é composta por sujeitos, considerando-a “em situação”, assim sendo, condicionada individual e coletivamente. Desta forma, a recepção seria um processo resultante da interação receptor/televisão/mediações.

Chamou-se fã os televidentes que desenvolvem uma relação sentimental com *Tapas & Beijos*, assim como, buscou-se investigar a concepção de autores nacionais sobre gêneros e formatos na televisão brasileira, em programas seriados que tivessem uma narrativa cômica. A série *Tapas & Beijos*, portanto, foi denominada nesta pesquisa como uma “série cômica

⁷⁰ Emissoras como a TV Excelsior (1960-1969) e TV Tupi (1950-1980) não resistiram à modernização brasileira, o que culminou na dificuldade de realizar um sistema de televisão estável (RAMOS, 1995). A TV Globo (criada em 1965) foi uma das primeiras emissoras a ultrapassar a longevidade da TV Tupi, tendo se consagrado como uma das mais poderosas redes de televisão da América Latina.

nacional”. Denominação que inclui seu formato (seriado), seu gênero (cômico) e o aspecto ressaltado por Martín-Barbero (1987) que teria relação com a comicidade produzida no país – o nacional.

No quarto capítulo foi apresentada a explicitação dos procedimentos metodológicos de coleta e análise⁷¹, compostos pela observação de 488 comentários visíveis na *fanpage* oficial da Rede Globo no site de rede social *Facebook* e 89 respostas obtidas através de questionários realizados por meio de formulários *online*. A utilização de um Caqdas foi um desafio durante a pesquisa, assim como o *Nvivo* ter comprovado seu valor para a formação de um banco de dados e para a categorização do material coletado. Para utilizá-lo, foi necessário esforço em aprender a linguagem do programa, seus comandos e potencialidades.

Aqui, utilizou-se apenas 10% de tudo que o *NVivo* pode proporcionar. Isso ocorreu, em parte, porque o objetivo da pesquisa e a quantidade de material coletado, em função da pergunta estabelecida, não exigiu que esse passo fosse dado e, por outro lado, porque ainda não se sabe tudo sobre o programa, sendo necessário uma série de testes e uso contínuo para explorar melhor suas potencialidades. O *software* é uma grande ferramenta de auxílio a pesquisas e facilitou a descrição e análise dos dados, justamente por reunir as informações em um único local, permitindo uma outra visualização do material (só isso mudou a perspectiva da organização e armazenamento dos dados da pesquisa).

Percebeu-se que, para trabalhar com o *NVivo*, ou com qualquer outro Caqdas, é necessário pensar um desenho de pesquisa que desde seu piloto seja construída dentro do *software*. Desta forma, adequar a mente e a linguagem ao *NVivo* será tarefa fácil⁷², o que não foi fácil, contudo, foi o desenvolvimento da base e categorização das informações, algo que precisa ser levado em conta quando se tem determinado prazo a cumprir, pois o programa exige tempo para familiarização com sua linguagem e para categorização e consultas.

No entanto, mesmo com esse período de familiarização e testes, a utilização do programa auxiliou o desenvolvimento desta pesquisa, deixando a certeza de que, sem ele, o resultado poderia ter sido diferente, em algum aspecto. A utilização de *softwares* como este, seja em pesquisas de mestrado, doutorado ou de qualquer outra natureza é algo positivo e

⁷¹ Todos os dados coletados nas duas fases da pesquisa foram armazenados e analisados com auxílio de uma ferramenta de análise qualitativa assistida por computador (em inglês a sigla é Caqdas: *Computing Assisted Qualitative Data Analysis Software*), através do *software NVivo*, estratégia que proporcionou a criação de um banco de dados da pesquisa, contribuindo com sua categorização e análise.

⁷² Como ocorreu aqui, categorias e subcategorias foram chamadas de nós e subnós em função da apresentação do *software*

enriquece o próprio pesquisador e o campo, pois dá instrumentos que facilitam o trabalho e permite outra visão sobre tudo que foi coletado.

Sobre os instrumentos de coleta, a observação no *Facebook* possibilitou visualização do tipo de mensagem que os fãs querem passar à Rede Globo e aos outros fãs da página no *Facebook*, seja sobre a série, a grade geral de programação, ou outros programas e artistas da emissora, comprovando-se em uma boa escolha para responder a pergunta e os objetivos da pesquisa, desde que aliada a outros instrumentos, como ocorreu com o questionário, realizado através de formulário *online*. Mesmo tendo testado ambos os instrumentos, o questionário foi aquele que apresentou mais dificuldades de aplicação, seguindo a lógica de Lakatos e Marconi (2004), que já apontavam o baixo retorno das respostas e a dificuldade de interpretação das questões por parte dos informantes, o que acabou se confirmando.

Em alguns casos, o informante respondeu sobre seu personagem favorito em outra série da emissora, mesmo estando claro que a questão era relacionada a *Tapas & Beijos*, em outros, respondeu duas vezes o instrumento, invalidando uma de suas respostas. Mas a principal dificuldade em relação ao questionário e acredita-se que este é o momento de expô-la, foi em relação a sua divulgação. Pode parecer simples divulgar um link e esperar o retorno das respostas, contudo, quando se busca conhecer sobre um grupo específico, tem de se levar em conta o melhor “local” para chegar até eles, reconhecendo que estar *online* ou na internet não significa que todos visualizarão o *link* ou no mínimo chegarão a abrir o questionário.

Escolhe-se colocar em evidência os acertos e obstáculos surgidos durante a pesquisa para refletir sobre o próprio trabalho de campo, sobre suas surpresas e sobre como uma pesquisa se modifica ao longo do caminho. Considera-se, portanto, acertada a escolha das técnicas de coleta de dados e também dos autores cujo trabalho teórico teve grande repercussão na análise do *corpus* desta investigação. Assim, o estudo apresenta seus resultados, identificando a importância do conceito dos supertemas na forma como os fãs se relacionam com a série *Tapas & Beijos*, sendo a amizade, o riso, as brigas, o coleguismo, a paixão, o sexo e a verossimilhança com o cotidiano, apontados como fatores pelos quais o grupo mais se identifica com este tipo de programa.

Enquanto mediação institucional, por outro lado, a Rede Globo pode utilizar estes gêneros e formatos para estabelecer agendas de discussão da sociedade, mas, como lembra Orozco (2001), a televisão não é a única instituição que interage com as audiências, já que elas sempre estão inseridas em uma gama de instituições e institucionalidades, que também são mediadas. Partindo da noção de fã como sendo uma pessoa que possui engajamento regular e emocionalmente comprometido com obra, foi possível observar o principal tipo de

relacionamento estabelecido pelos fãs com *Tapas & Beijos*: amor e adoração. Ao declarar este tipo de sentimento pela série, ao ter expectativas sobre a nova temporada e declarar fidelidade ao programa, o televidente se assumiu fã de *Tapas & Beijos*, onde ser fã significa ainda amar e adorar os personagens e atores, se identificar com a série e com as situações vivenciadas pelos personagens, e conseguir rir de tudo isso.

A investigação mostra ainda que o *Facebook* atua como um cenário de televidencia, um “lugar” onde é produzido sentido ao obtido da televisão, um cenário de troca e negociação, onde os fãs podem fazer referência ao que viram ou esperam ver na televisão com outros fãs de *Tapas & Beijos* e com a própria Rede Globo, sendo o *Facebook* o cenário central de mediação, uma vez que aqui, o contato com a série começou antes mesmo dela ir ao ar, com a emissora chamando atenção de seus fãs (da *fanpage*) para o retorno do programa. O processo de recepção, portanto, passou pelo cenário virtual, no *Facebook*, antes do contato direto dos fãs com a série, na televisão.

O *Facebook* apareceu ainda como um cenário que proporcionou a interatividade, satisfazendo diferentes necessidades dos televidentes e fãs, que além de marcar presença no site de rede social, difundiram seu estado de ânimo (alegria e satisfação pela volta da série) e compartilharam seus sentimentos com outros sujeitos integrantes da rede. Os fãs utilizaram o potencial dessa interação para tratar sobre outros programas da emissora, como o *Big Brother Brasil*, por exemplo, tendo, neste cenário, a possibilidade de interagir com outros fãs de *Tapas & Beijos* e também de comentar sobre sua expectativa em relação à Globo, como ocorreu nas declarações sobre a volta de programas antigos e sobre a expectativa para o novo episódio de *Tapas & Beijos*.

Através do *Facebook*, a Rede Globo passou a incorporar mais uma “tela” à sua principal, onde a experiência de ver TV foi ampliada. Da mesma forma, observou-se a importância do gênero cômico para o reforço da ligação entre TV e receptores, entre *Tapas & Beijos* e seus fãs, pois ele atua como eixo central que perpassa todos os supertemas apontados pelos fãs, temas que funcionam como agentes motivadores para que fãs e televidentes desenvolvam suas táticas de assistir TV ou entrara em contato com o referente televisivo.

Outro aspecto observado no *Facebook* foi a despreocupação dos fãs com questões de ordem semântica. Embora fora dos objetivos deste estudo, foi impossível deixar de lado a percepção de que o português não foi a principal preocupação do grupo que comentou o *post*. Somente a palavra “adoro” foi escrita mais de dez maneiras diferentes, sem contar a palavra “amo”, que bateu recordes de “novas grafias”. A utilização de pontuação adequada, ou melhor, sua não utilização, foi outro aspecto latente da observação, o que em alguns

momentos dificultou o processo de entendimento da frase e análise do que estava sendo dito pelo fã. A percepção que se tem é a de que estas questões relacionadas ao uso correto da língua portuguesa vêm em segundo plano para o grupo, é até mesmo inexistente, pois o que buscava o grupo era postar seu comentário, sua opinião, sem se preocupar com julgamentos dos outros pelos erros de grafia, algo que poderia ocorrer em outro ambiente.

Aos fãs da série interessa rir do cotidiano, incluindo o seu próprio, reforçando a ideia de que quanto algum tema verossímil chega ao televidente, através da comicidade e narrativa cômica, o seu próprio dia a dia fica mais “leve”. A identificação com situações vivenciadas pelos personagens pode incitar a resolução de um problema na vida real, ou a superação dele. Trazer leveza ao cotidiano é importante, assim como rir do ordinário, comum ou trivial, pois assistir a série é uma momento que vai além da descontração, é quando o dia a dia pode se tornar menos opressor e situações difíceis tornam-se mais descontraídas, a exemplo de situações como o desemprego e com os relacionamentos homossexuais, citados pelos fãs da série.

A visualização de dinâmicas parecidas com as vivenciadas na vida real, como ocorre com a disposição do bairro, do local de trabalho, a casa, o bar e a boate, é outra conexão entre fãs e a série, pois é possível transportar-se ou se identificar com estes espaços. Importante destacar que o riso, neste caso, pode ser entendido como um fenômeno social, pois rir é melhor quando ocorre em grupo, seja com amigos, familiares, colegas, namorados (as) cônjuges, etc. A verossimilhança entre os personagens e a vida dos fãs, bem como uma história ambientada no cômico, faz com que o grupo queira companhia para rir, seja durante a série, depois da transmissão, ou em cenários como o *Facebook* onde é evidente que rir é o principal objetivo do grupo, melhor ainda se acompanhados. É o riso que leva o fã a interagir, já que o cômico e o humor precisam do riso para fazer sentido.

Outro aspecto demonstrado como relevante nesse processo foi a malandragem, quesito que parece estar incorporado à personalidade do brasileiro, como se ser malandro e esperto fosse algo tão presente no cotidiano que passa a fazer parte do modo de representar o povo brasileiro, especialmente os homens. A aceitação desse tipo de personalidade nos personagens da série não foi unanimidade entre os pesquisados, mas aponta para uma certa normalização desse “estilo de vida”. Certamente esta “normalização” está vinculada ao cômico, uma vez que os personagens tidos como “malandros”, são apontados como muito engraçadas pelos fãs.

As mulheres, no entanto, maioria entre os informantes do estudo, reforçam o protagonismo feminino de *Tapas & Beijos* como um dos aspectos de maior identificação entre elas e o programa. Ou seja, por um lado, tem-se a malandragem, presente em personagens

masculinos, e por outro, tem-se a visão da mulher independente e trabalhadora que busca a felicidade e realização em todos os aspectos da sua vida, como destacado pelas protagonistas da trama, principalmente. Para os fãs, as dificuldades enfrentadas pelos personagens, sua luta por seus objetivos, as brigas entre eles ou a simples defesa de um ponto de vista que surge na trama também aparece como ponto de identificação com a série. Nestes casos, o humor pode trazer a reflexão, sem ser clichê, através de humor inteligente, sem o reforço de estereótipos.

Parece contraditório apontar primeiramente a figura do malandro e depois a luta contra os estereótipos como fatores de fazer os fãs gostarem da série, contudo, estes fatores sugerem o quanto o grupo de televidentes percebe que no cômico – quase – tudo é possível. O humor de *Tapas & Beijos* pode ser irônico e reflexivo ao mesmo tempo e essa é uma das ferramentas muito utilizadas na série (e apontada pelos fãs). Limitar a narrativa, tornaria o programa artificial, contrapondo-se a um dos principais supertemas levantados no estudo: a cotidianidade. O cotidiano na série precisa ser verossímil e temas difíceis de serem abordados como traição, doenças, desemprego, homossexualismo, etc., não só podem como devem estar presentes na narrativa, desde que não gerem banalização da temática.

Para racionalizar a primeira experiência de trabalho empírico da autora na área, ressalta-se que ainda há lacunas no estudo que podem e devem ser preenchidas através de outros trabalhos. A história do gênero cômico na televisão brasileira é uma delas e, durante a pesquisa, privilegiou-se o debate das séries em relação ao seu gênero e formato, deixando espaço para tratar sobre o cômico não apenas em programas específicos como séries, mas em toda grade de programação da televisão. O que chamou atenção durante este período foi a possibilidade de pesquisar sobre o desenvolvimento do gênero no Brasil, explorando suas influências na atualidade.

Também ficou o desejo de trabalhar com a convergência midiática, localizando ainda mais os fãs em uma esfera entre a inteligência coletiva e a participação, pois como já afirmado, acredita-se que ser fã envolve a criação de produtos a partir de uma obra original, mas para isso, primeiramente, é necessário gostar, amar e identificar-se com um determinado produto. Apesar de não ter sido o objetivo inicial deste trabalho realizar uma investigação mais aprofundada sobre as “novas” tecnologias, redes sociais ou a *internet* e suas possibilidades diversas, elas serviram como *locus* para análise, pois esta foi uma forma de começar a sair do “status” de usuário para obter um olhar mais analítico e observador sobre esses ambientes.

Reforça-se que esta foi a primeira incursão da autora “na cozinha da pesquisa empírica”, como dizem alguns autores dos estudos de recepção, mas não é utilizada essa

afirmação para justificar qualquer lacuna no desenvolvimento desta pesquisa, mas sim para compreender o lugar de onde o campo foi observado, considerando o limites inerentes a uma pesquisa de mestrado e também sua importância para a busca de novos conhecimentos a partir de então. Tem-se em mente que não é em dois anos que se forma um pesquisador, esse é um ofício que pode levar a vida toda e por isso é chamada atenção para a importância de continuar o estudo sobre o cômico, a convergência e os fãs, colocando modelos tradicionais, como o de Guillermo Orozco Gómez e outros, cada vez mais em confronto com novos cenários de comunicação. Estes temas certamente serão revisitados em um futuro próximo, pois voltar ao começo, reinterpretar os resultados aqui alcançados, poderá trazer novas perspectivas à temática, além de ampliar o campo de investigação dentro da comunicação.

REFERÊNCIAS

BALOGH, A. M. TV: Ficção seriada e Intertextualidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1594-1.pdf>>. Acesso: fev. 2013.

_____. **O Discurso Ficcional na TV: Sedução e Sonho em Doses Homeopáticas.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

_____. Sobre o conceito de ficção na TV. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2002. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP14BALOGH.pdf>. Acesso em: fev. 2013.

BREMMER, J.; ROODENBURG, H. (Org.). **Uma história cultural do humor.** Rio de Janeiro: Record, 2000, 300 p.

CASTRO, C. R. A Reprodução do jeitinho brasileiro em personagens matreiros no universo comunicacional das telenovelas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2004. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/93382793299256002307878520849119936792.pdf>>. Acesso em: jan. 2014.

CERTEAU, M. de; GIARD, L.; MAYOL, L. **A Invenção do cotidiano 2: morar, cozinhar.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2011, p. 13-33.

CISNEROS PUEBLA, C. A. Analisis cualitativo assistido por computadora. **Sociologias**, Porto Alegre, n. 9, p. 288-313, jan/jun 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-5222003000100010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 20 abr. 2013.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, Malandros e Heróis: Para uma sociologia do dilema Brasileiro.** Rio de Janeiro, RJ: Zahar Ed., 1997.

DORNELES, L. B. **Adolescentes privados de liberdade e a televisão: estudo do meio como mediação.** 2003, 1v. 180f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

DRIESSEN, H. Humor, riso e o campo: reflexões da antropologia. In: BREMMER, J.; ROODENBURG, H. (Org.). **Uma história cultural do humor.** Rio de Janeiro: Record, 2000, p. 251-276.

DUARTE, E. B. **Televisão como espaço material de convergência.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2010. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1720-1.pdf>>. Acesso em: fev. 2013.

_____. Que mal há em fantasiar? Só não te metas em enrascadas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2177-1.pdf>>. Acesso em: fev. 2013.

_____. Sitcoms: novas tendências. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática Animus**, Vol. 7, n. 13, jan-jun 2008. Disponível em: <http://w3.ufsm.br/animus/animus_2008-1_art02.html>. Acesso em: out. 2011.

DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. de. Ficção Seriada Gaúcha: sobre os movimentos de convergência. In: LOPES, M. I. V. de (org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011, 382 p.

_____. O contexto televisual no Rio Grande do Sul; as produções da RBS TV. In: LOPES, M. I. V. de (org.). **Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas**. São Paulo: Globo, 2009, 438 p.

DUARTE, E. B.; CURVELLO, V. C. Ficção televisual: distintas formas de estruturação seriada. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1116-1.pdf>>. Acesso em: fev. 2013.

DUFFETT, Mark. **Understanding Fandom: an introduction to the study of media fan culture**. London: Bloomsbury, 2013.

FECHINE, Y.; FIGUEIRÔA, A. Produção ficcional brasileira no ambiente da convergência: experiências sinalizadoras a partir do Núcleo de Guel Arraes. In: LOPES, M; I. V. de (org.). **Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas**. São Paulo: Globo, 2009, 438 p.

FLORITO, M. Mediadores de Ficção Seriada Televisiva: O Universo dos Fãs no Circuito de Produção, Apropriação e Construção de Significado. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0274-1.pdf>>. Acesso em: fev. 2013.

FREIRE, C. Desvelando a Trama das Conversações: Ferramentas para Monitorar o Conteúdo Gerado por Fãs de Telenovela nas Redes Sociais - Twitter, YouTube e *Facebook*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0090-1.pdf>>. Acesso em: fev. 2013.

GOMES, I. M. M. **Efeito e Recepção**: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os *media*. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004, p. 171-220.

HILLS, Matt. **Fan Cultures**. New York: Routledge, 2002.

JACKS, N.; MENEZES, D.; PIEDRAS, E. **Meios e audiências**: a emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2008. 304 p.

JACKS, N. et al. Pesquisa sobre audiências midiáticas no Brasil: primórdios, consolidação e novos desafios. In: JACKS, N. (coord./ed.) et al. **Análisis de recepción en América Latina**: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Ciespal: Quito, Ecuador, 2011.

JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A. C. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JACKS, N.; JOHN, V; SILVA, L. A. P. Estudos de Recepção no Brasil: panorama da última década. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 21., 2012, Juiz de Fora. **Anais eletrônicos...** Brasília: Compós, 2012. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1935.doc>. Acesso em: 14 ago. 2013.

JENKINS, H. **Textual Poachers**: television fans & participatory culture. New York: Routledge, 1992.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENSEN, K. B. **La semiótica social de la comunicación de masas**. Barcelona: Bosh Casa Editorial, 1997.

JENSEN, K. B.; ROSENGREN, K. E. Five traditions in search of the audiences. **European Journal of Communication**, n. 5, Junho, 1990.

JOST, F. **Seis lições sobre a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004, 174 p.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2004 – 4ª ed. Disponível em: <http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india>. Acesso em: jan. 2014.

LOPES, M. I. V. de. Uma agenda metodológica presente para análise de recepção na América Latina. In: JACKS, N. (coord/ed.). **Análisis de recepción en América Latina**: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: CIESPAL, 2010.

_____. Brasil – No limiar dos novos rumos. In: LOPES, M. I. V. de; OROZCO GÓMEZ, G. (coords.). **A Ficção televisiva em países Ibero-Americanos**: narrativas, formatos e publicidade: Anuário 2009. São Paulo: Globo, 2009, p. 101-157.

_____. Brasil: Panoramas ficcionais diante do novo, em busca do novo. In: LOPES, M. I. V. de; VILCHES, L. (coords). **Mercados globais, histórias nacionais**: Anuários Obitel 2008. São Paulo: Globo, 2008, p. 83-120.

LOPES, M. I. V. de et al. Brasil – Novos modos de fazer e ver ficção televisiva. In: LOPES, M. I. V. de; OROZCO GÓMEZ, G. (coords.). **Convergência e transmidiação da ficção televisiva**: Obitel 2010. São Paulo: Globo, 2010, p. 128-178.

LOPES, M. I. V. de; MUNGIOLI, M. C. P. Brasil: a telenovela como fenômeno midiático. In: LOPES, M. I. V. de; OROZCO GÓMEZ, G. (org.). **Memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos**: anuário Obitel 2013. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 129-168.

_____. Brasil: a “nova classe média” e as redes sociais potencializam a ficção televisiva. In: LOPES, M. I. V. de; OROZCO GÓMEZ, G. (org.). **Transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos**: anuário Obitel 2012. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 129-186.

_____. Brasil – Caminhos da ficção entre novos e velhos meios. In: LOPES, M. I. V. de; OROZCO GÓMEZ, G. (coords.). **Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências**: Obitel 2011. São Paulo: Globo, 2011, p. 135-186.

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

_____. **De los médios a las mediaciones**: comunicación, cultura y hegemonia. Editorial Gustavo Gili S.A.: Barcelona, 1987, p. 203-260.

MAYOL, P. Morar. In: CERTEAU, M. de; GIARD, L.; MAYOL, L. **A Invenção do cotidiano 2**: morar, cozinhar. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

MESSA, M. R. P. **A cultura desconectada**: sitcoms e séries norte-americanas no contexto brasileiro. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_M-essa.PDF>. Acesso em: 10 fev. 2010.

MIGUEL, R. de. La observación sistemática y participante como herramienta de análisis de los fenómenos comunicativos. In: BERGANZA CONDE, M. R.; RUIZ SAN ROMÁN, J. A. (coord.). **Investigar en Comunicación**: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. McGRAW W-HILL: Madrid, 2005, p. 277-293.

MINOIS, G. **História do Riso e do Escárnio**. São Paulo: Unesp, 2003, 654 p. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books>>. Acesso em: 01 fev. 2013.

MOTTER, M. L.; MUNGIOLI, M. C. P. Serialidade: o prazer de re-conhecer e pré-ver. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1203-1.pdf>>. Acesso em: fev. 2013.

MUNGIOLI, M. C. P. Narrativas Complexas na Ficção Televisiva Brasileira. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0503-1.pdf>>. Acesso em: fev. 2013.

_____. Gêneros Televisuais e Discurso: Alguns elementos para análise da série Norma. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1971-2.pdf>>. Acesso em fev. 2013.

OROZCO GÓMEZ, G. Televisión y producción de interacciones comunicativas. **Revista Comunicación y Sociedad**. Guadalajara, n. 18, jul/dez 2012, p. 39-54. Disponível em: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2012000200003&script=sci_arttext>. Acesso em: 10 jul. 2013.

_____. Diante da televisão: entrevista com Guillermo Orozco Gómez. **Communicare: revista de pesquisa**. São Paulo, Vol. 7, n. 1, 1. sem. 2007, p. 15-18. Disponível em: <http://www.facasper.com.br/rep_arquivos/2012/12/06/1354815370.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2013.

_____. Mídia, recepção e educação. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 26, abril 2005, quadrimestral. p. 16-23. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3298/2555>>. Acesso: 08 jul. 2013.

_____. **Recepción y Mediaciones: Casos de investigación em América Latina**. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2002. 168 p.

_____. Audiencias, televisión y educación: Una desconstrucción pedagógica de la «televidencia» y sus mediaciones. **Revista Iberoamericana de Educación**, n. 27, set/dez 2001. Disponível em: <<http://www.rieoei.org/rie27a07.htm>>. Acesso: 08 jul. 2013.

_____. **La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa**. Guadalajara: Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, A. C., 2000. 158 p.

_____. **Televisión y Audiencias**. Ediciones de la Torre, 1996.

_____. La audiencia frente la pantalla: Uma exploración del proceso de recepción televisiva. **Revista Diálogos de la comunicación**. n. 30, 1991. Disponível em: <<http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2011/10/30.pdf>> Acesso em: 8 jul. 2013.

PALLOTTINI, R. **Dramaturgia e televisão**. São Paulo: Editora Moderna. 1998.

RAMOS, J. M. O. **Televisão, Publicidade e Cultura de Massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

ROSA, M. V. de F. P. do C; ARNOLDI, M. A. G. C. **A Entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validade dos resultados**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008, p. 29-68.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANDVOSS, C. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. **Ciberlegenda: a cultura fã na era das mídias digitais**, n. 28, p. 8-41, 2013/1. Disponível em:

<<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/641/350>>. Acesso em: 13 ago. 2013.

SANTOS, J. V. T dos. As possibilidades das metodologias Informacionais nas práticas sociológicas: por um novo padrão de trabalho para os sociólogos do Século XXI. **Sociologias**, Porto Alegre, n. 5, p. 116-148, jan/jun 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222001000100007&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 20 abr. 2013.

SANTOS, L. D. Os seriados brasileiros - Tentativas de apontar o lugar do gênero na produção televisual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP14_santos.pdf>. Acesso em: fev. 2013.

SOUZA, J. C. A. de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2004, 196 p.

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

VIDAL, M. C. B.; MARQUES, J. A; MUNGIOLI, M. C. P. A presença do humor nos seriados: aproximações com A Grande Família e A Diarista. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2004. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1291-3.pdf>>. Acesso em: fev. 2013.

SITES

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Disponível em <<http://www.capes.gov.br>>. Acesso em: 10 dez. 2012.

FANPAGE Rede Globo. Disponível em: <<http://www.facebook.com/RedeGlobo?fref=ts>>. Acesso: 2012- 2014.

GATTO, F. Dez curiosidades sobre Tapas & Beijos. **Saraiva Conteúdo**, 02 abr. 2013. Disponível em: <<http://www.saraivaconteudo.com.br/Materias/Post/50553>>. Acesso em: jan. 2014.

GLOBO, Rede. **Direção Geral de Comercialização (DGC)**. Disponível em: <<http://comercial2.redeglobo.com.br/programacao/Pages/Home.aspx>>. Acesso em: out 2012.

GLOBO, Rede. **A Grande Família**. 2012. Disponível em: <<http://tv.globo.com/programas/a-grande-familia/index.html>>. Acesso em: 06 jan. 2013.

GLOBO, Rede. **Tapas & Beijos**. 2012. Disponível em: <<http://globo.com/rede-globo/tapas-e-beijos>>. Acesso em: 10 fev. 2013.

IBGE, Pnad 2011. Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Acesso_a_internet_e_posse_celular/2011/PNAD_Inter_2011.pdf. Acesso em: mar. 2014.

MÍDIA DADOS 2011. Disponível em <www.gm.org.br>. Acesso em: 10 ago. 2012.

MÍDIA DADOS 2012. Disponível em <www.gm.org.br>. Acesso em: 09 set. 2012.

MÍDIA DADOS 2013. Disponível em <www.gm.org.br>. Acesso em: jan. 2014.

Memória Globo – Tapas & Beijos. Disponível em: <memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/seriados/tapas-beijos>. Acesso em: jan. 2014.

Memória Globo – Figurino e Caracterização. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/seriados/tapas-beijos/figurino-e-caracterizacao.htm>>. Acesso em: fev. 2014.

VASCONCELLOS, F. No Aniversário, Facebook Brasil esclarece dúvidas sobre a rede social. **Zero Hora**, Porto Alegre, 04 fev. 2014. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2014/02/no-aniversario-facebook-brasil-esclarece-duvidas-sobre-a-rede-social-4408678.html>>. Acesso em: 13 fev. 2014.

DISSERTAÇÕES E TESES

ALBECHE, D. L. **Antes rir do que chorar: análise das relações familiares e afetivas em "A Grande Família"**. 2008, 1v., 412f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2008.

CARDOSO, M. L. M. **Máquinas de comunicação e Máquinas-desejantes: televisão e produção de subjetividade**. 2005, 1v., 105f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

BASTIAN, M. **Pânico na Tv: A (A)firmação do circo midiático**. 2008, 1v., 115f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2008.

BRANDALISE, R. **Comunicação e cultura: sementes híbridas em campos cercados na fronteira Brasil-Argentina**. 2006, 1v. 157 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

D'ABREU, P.. “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. **Anais Eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2913-1.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2010.

DRUMOND, E. **O humor na ficção (autobiográfica) de António Lobo Antunes**. 2007, 1v. 214f. Tese (Doutorado em Letras) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

FERREIRA, M. C. **O léxico dos relacionamentos amorosos da língua inglesa na Sitcom Friends**. 2008, 1v., 136f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008.

FLORES, F. R. **Do problema das identidades na pós modernidade**. 2010, 1v., 150f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal e Santa Maria, Santa Maria, 2010.

LAUAND, J. S. C. **Personagens ficcionais, tipos de David Keirse e a educação: um estudo da sitcom "Everybody Loves Raymond"**. 2011, 1v. 270f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

MACHADO, R. P. B. **Discurso parodístico: a materialidade discursiva de um gênero de humor**. 2007, 1v. 185f. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2007.

MAIOR, M. A. C. S. **Rui, cê tá me ouvindo?** Uma análise da construção do sentido na interação no sitcom. 2005, 1v., 114f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005.

MANDAJI, C. F. S. **O seriado de humor como formato híbrido: uma análise do programa Dias de Glória**. 2005, 1v., 100f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005.

MARTINS, S. K. **Recepção televisiva na adolescência: em evidência o humor**. 2002, 1v. 290f. Tese (Doutorado em Linguística e Letras) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

MATSUZAKI, L. Y. **Internet, seriados e emissoras de televisão: práticas dos portais e das comunidades dos fãs**. 2009, 1v. 122f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2009.

MESSA, M. R. P. **As mulheres só querem ser salvas: *Sex and the City* e o pós-feminismo**. 2006, 1v. 139f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

OLIVEIRA, A. **Formatos e gêneros da teleficação brasileira: A Grande Família como modelo de seriado de comédia**. 2004, 1v. 187f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

PELEGRINI, S. C. A. **A Teledramaturgia de Oduvaldo Vianna Filho: da tragédia ao humor - a utopia da politização do cotidiano**. 2000, 1v. 294f. Tese (Doutorado em História Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

RUIZ, M. A. **A Grande Família de Oduvaldo Vianna Filho e a consolidação da indústria cultural: uma imagem na televisão brasileira no início dos anos setenta**. 2004, 1v, 210f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

SAMPAIO, L. A. **O Riso e a Náusea** - A disputa simbólica encenada em um programa de televisão. 2003, 1v. 137f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

SILVA, N. R. B. da. **Um Estudo Sobre a Recepção do Humor Traduzido**. 2006, 1v. 141f. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2006. Disponível em: <<http://www.uece.br/posla/dmdocuments/nilsonrobertobarrosdasilva.pdf>>. Acesso em: fev. de 2013.

SILVA, S. C. **A Representação do Malandro em “A Grande Família”**: das relações ideológicas e culturais à comunicação de massa. 2008, 1v., 190f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2008.

SILVEIRA, S. C. da. **A Cultura da Convergência e os Fãs de Star Wars**: um estudo sobre o Conselho Jedi RS. 2010, 1v., 205f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000752300&loc=2010&l=67a319493ff617ad>>. Acesso em: 17 jun. 2013.

TEIXEIRA, W. F. V. **O humor na sitcom Seinfeld**: a (re) construção de sentidos nas traduções das legendas para o português. 2009, 1v., 225f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2009.

WHITE, O. M. **São Paulo- território intercultural de um só coração**. 2005, 1v, 369f. Tese. (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo 2005.

APÊNDICE A – Questionário aplicado através de formulário *online*

Pesquisa Humor e Recepção: o riso de fãs de séries cômicas nacionais

Olá! Este questionário faz parte da pesquisa de mestrado “Humor e Recepção: o riso dos fãs de séries cômicas nacionais”, desenvolvida pela estudante de mestrado Gisele Noll e orientada pela professora Dra. Nilda Jacks, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). A pesquisa objetiva entender como os fãs das séries cômicas nacionais utilizam o humor para tratar de diferentes tipos de assunto. Saiba que a participação de você, que gosta, considera-se fã ou se identifica com alguma série cômica produzida no país é muito importante para nossa pesquisa. Ao responder este questionário, você estará autorizando 1) o uso de suas respostas e 2) o contato posterior da pesquisadora para uma conversa sobre série nacional. Seus dados serão mantidos em sigilo e utilizados somente para fins de pesquisa. Se você quiser mais informações a respeito da pesquisa, envie e-mail para gisele.noll@gmail.com

Obrigada,

Gisele Noll

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS

***Obrigatório**

1. Nome Completo *

2. Idade *

Menos de 18 anos

Entre 18 e 29 anos

Entre 30 e 39 anos

Entre 40 e 49 anos

Entre 50 e 59 anos

Entre 60 e 69 anos

Entre 70 e 79 anos

Mais de 80 anos

3. Nacionalidade *

Brasileiro

Outro:

4. Estado em que mora

AC

AL

AP

AM

BA

CE

DF

ES

GO

MA

MT

MS

MG

PA

PB

PR

PE

PI

RJ

RN

RS

RO

RR

SC

SP

SE

TO

5. Cidade em que mora

6. Sexo *

Feminino

Masculino

7. Aponte a situação em que você normalmente assiste séries cômicas nacionais *

Em casa

Na casa de um(a) amigo(a), familiar, ou vizinho(a)

Pela internet, no site da Globo.com

No trabalho mesmo, quando dá um tempinho

Pela internet, em sites que disponibilizam todos os episódios gratuitamente

Outro:

8. Quanto você assiste as séries cômicas, você normalmente: *

Está sozinho

Está acompanhado de amigos, namorado(a), etc., pois é comum se reunirem para assistir os episódios

Está acompanhado por familiares que moram na mesma residência

Varia muito, às vezes está sozinho, às vezes alguém mais se junta para assistir com você

Outro:

9. Você costuma baixar os episódios pela internet? *

Sim, sempre baixa para ver e rever quando quiser

Só baixa para ver aqueles que eventualmente não pude assistir em casa

Nunca baixa os episódios da internet

10. Se você fosse considerar o motivo pelo qual a série cômica nacional é boa, que faz com que você volte toda semana para assisti-la, quais desses itens seriam os mais importantes pra você? *

A narrativa e o enredo

Os atores

Os cenários

Por ser uma produção da Globo

A produção em geral me agrada

A trilha sonora dos episódios

Consigo rir com a série

Adoro tudo na série

Nenhuma razão especial

Outro:

11. Do que você ri quando assiste série cômica nacional? *

De situações no trabalho

Brigas entre familiares, amigos, vizinhos, casais, patrão e empregado

Da amizade entre os personagens

Convívio familiar

Encontros e desencontros entre casais

De algum personagem específico que gosto muito

De casamentos e festas

Dos relacionamentos amorosos

Das condições de vida dos personagens, principalmente quando eles estão em busca de emprego ou desempregados

A busca pelo parceiro ideal

Da malandragem dos personagens, em especial aqueles de caráter duvidoso

Chantagem entre os personagens

Da participação dos personagens em causas sociais

Nenhuma situação me provoca o riso

Outro:

12. Considerando a série *Tapas & Beijos*, com que tipo de situação você mais se identifica?

*

Fofoca

Traição

Relacionamento homossexual

Brigas

Riso

Sexo

Amizade

Coleguismo

Paixão

Não me identifico com nada

13. Você acredita que a série cômica pode abordar qualquer tema sem deixar de ser engraçada?

Por favor, justifique sua resposta

14. Depois que você assiste os episódios das séries cômicas, é normal rir com amigos e/ou familiares sobre alguma situação vivenciada pelos personagens? Teve alguma situação que mais chamou sua atenção?

15. Quem é o seu personagem favorito da série cômica *Tapas & Beijos* ?

Por favor, fale sobre ele

16. Você têm algum ator favorito na série? Por favor, nos diga quem é ele e como ele interfere no fato de você gostar mais ou menos da série.

17. Você se considera fã de série cômica nacional *

Sim

Não

Outro:

18. Você já produziu algum tipo de produto midiático (um vídeo, filme, livro, crônica, conto, poesia, música, peça de teatro, etc.) como uma espécie de homenagem às séries cômicas nacionais?

Sim

Não

CONDICIONAL: Se sim, segue para questões 19 e 20, se não, envia formulário.

19. Qual a série que motivou a criação deste produto?

20. Descreva o que você criou. Se estiver disponível na internet e quiser compartilhar, fique à vontade e cole o link, ou envie por e-mail.

APÊNDICE B – Código dos informantes

Perfil dos Informantes do Formulário <i>Online</i>					
Código	Idade	Nacionalidade	Estado em que mora	Cidade em que mora	Sexo
2	Entre 30 e 39 anos	Brasileiro	RJ	Rio de Janeiro	Masculino
3	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	SP	Rifaina	Masculino
4	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RJ	Rio de Janeiro	Feminino
5	Entre 40 e 49 anos	Brasileiro	MG	São João Nepomuceno	Feminino
6	Entre 40 e 49 anos	Brasileiro	RJ	Rio de Janeiro	Feminino
7	Entre 30 e 39 anos	Brasileiro	SP	Angatuba	Masculino
8	Entre 30 e 39 anos	Brasileiro	PB	Campina Grande	Feminino
9	Entre 30 e 39 anos	Brasileiro	PE	Carpina	Feminino
10	Entre 50 e 59 anos	Brasileiro	BA	Vitória da Conquista	Feminino
11	Entre 40 e 49 anos	Brasileiro	RJ	São Gonçalo	Feminino
12	Entre 30 e 39 anos	Brasileiro	BA	Salvador	Feminino
13	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	CE	Fortaleza	Masculino
14	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	PE	Não Respondeu	Feminino
15	Entre 40 e 49 anos	Brasileiro	RJ	Casimiro de Abreu	Feminino
16	Entre 40 e 49 anos	Brasileiro	PE	Recife	Feminino
17	Entre 50 e 59 anos	Brasileiro	SP	Santos	Feminino
18	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	São Borja	Masculino
19	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Ijuí/RS	Feminino
20	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Taquari	Feminino
21	Entre 30 e 39 anos	Brasileiro	RS	Porto Alegre	Feminino

22	Entre 30 e 39 anos	Brasileiro	RS	Não Respondeu	Feminino
23	Entre 30 e 39 anos	Brasileiro	PA	Belém	Feminino
24	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Ijuí	Feminino
25	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	BA	Salvador	Feminino
26	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Porto Alegre	Masculino
27	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Porto Alegre	Feminino
28	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	SP	São Paulo	Feminino
29	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	BA	Salvador	Feminino
30	Menos de 18 anos	Brasileiro	RS	Vista Gaúcha	Feminino
31	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Ijuí	Feminino
32	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Tenente Portela	Feminino
33	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Frederico Westphalen	Masculino
34	Entre 30 e 39 anos	Brasileiro	BA	Salvador	Feminino
35	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Ijuí	Feminino
36	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Seberi	Feminino
37	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Porto Alegre	Feminino
38	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Porto Alegre	Feminino
39	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Porto Alegre	Feminino
40	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Porto Alegre	Feminino
41	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Porto Alegre	Feminino
42	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	PA	Belém	Feminino
43	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	SC	Curitibanos	Masculino

44	Entre 30 e 39 anos	Brasileiro	RS	Porto Alegre	Masculino
45	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Porto Alegre	Feminino
46	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Não Respondeu	Feminino
47	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	PR	Curitiba	Masculino
48	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Pelotas	Masculino
49	Entre 30 e 39 anos	Brasileiro	PE	Recife	Feminino
50	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Porto Alegre	Feminino
51	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Pelotas	Feminino
52	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Pelotas	Feminino
53	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Pelotas	Feminino
54	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Porto Alegre	Masculino
55	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Palmitinho	Feminino
56	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Pelotas	Feminino
57	Entre 40 e 49 anos	Brasileiro	RS	Ijuí	Feminino
58	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Porto alegre	Feminino
59	Entre 50 e 59 anos	Brasileiro	RS	Porto alegre	Feminino
60	Entre 50 e 59 anos	Brasileiro	RS	Pelotas	Feminino
61	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Panambi	Feminino
62	Entre 30 e 39 anos	Brasileiro	RS	Santa Cruz do Sul	Feminino
63	Entre 30 e 39 anos	Brasileiro	RS	Pelotas	Feminino
64	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	SP	São Paulo	Masculino
65	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Porto Alegre	Feminino

66	Entre 30 e 39 anos	Brasileiro	RS	Porto Alegre	Feminino
67	Entre 50 e 59 anos	Brasileiro	RS	Pelotas	Feminino
68	Entre 30 e 39 anos	Brasileiro	SC	Xanxerê	Feminino
69	Entre 30 e 39 anos	Brasileiro	RS	Santa Maria	Feminino
70	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	SC	Itajaí	Masculino
71	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	PR	Curitiba	Feminino
72	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	SC	Bombinhas	Feminino
73	Entre 40 e 49 anos	Brasileiro	RS	Cruzeiro do Sul	Feminino
74	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Santa Maria	Feminino
75	Entre 30 e 39 anos	Brasileiro	PA	Belém	Feminino
76	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Soledade	Feminino
77	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	SC	Balneário Camboriú	Feminino
78	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Pelotas	Feminino
79	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Alvorada	Feminino
80	Entre 30 e 39 anos	Brasileiro	RS	São Borja	Feminino
81	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Santa Maria	Feminino
82	Entre 40 e 49 anos	Brasileiro	RS	Cruzeiro do sul	Feminino
83	Entre 30 e 39 anos	Brasileiro	RS	Porto Alegre	Feminino
84	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Porto Alegre	Feminino
85	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Santa Maria	Feminino
86	Entre 30 e 39 anos	Brasileiro	AP	Macapá	Feminino
87	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Canoas	Masculino

88	Entre 18 e 29 anos	Brasileiro	RS	Porto Alegre	Feminino
89	Entre 30 e 39 anos	Brasileiro	RS	Porto Alegre	Masculino
90	Entre 18 e 29 anos	Portugal	PR	Lisboa	Feminino