

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Danielle Barfknecht Sandri

"SOMOS WARNER": UMA ANÁLISE DAS *SITCOMS* DO
WARNER CHANNEL BRASIL.

Passo Fundo

2014

Danielle Barfknecht Sandri

**"SOMOS WARNER": UMA ANÁLISE DAS *SITCOMS* DO
WARNER CHANNEL BRASIL.**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda sob orientação da Prof^a Ms. Claudia Regina de Oliveira.

Passo Fundo

2014

Danielle Barfknecht Sandri

"Somos Warner": Uma análise das sitcoms do *Warner Channel* Brasil.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda sob orientação da Profª Ms. Claudia Regina de Oliveira.

Aprovada em 28 de novembro de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Profª Ms. Cláudia Regina de Oliveira - UPF

Prof. Ms Cleber Nelson Dalbosco - UPF

Profª Fabiana Beltrami - UPF

Agradeço á minha orientadora, Prof. Ms. Claudia Regina de Oliveira, por acompanhar-me em todo o processo e estar sempre disposta a ajudar. Também ao Prof. Ms. Cleber Nelson Dalbosco que colaborou profundamente com esta monografia, fazendo-me recuperar o animo para finalizar este processo.

Ás minhas amigas Pâmela Picoli da Luz e Mariana Pizutti Dallabrida que me ampararam durante toda a construção desta monografia, secando minhas lágrimas e mostrando-me a saída, quando tudo parecia perdido. E claro, à minha, mãe e avós que apoiaram-me com rezas e caronas à Passo Fundo em domingos, feriados e outras horas inoportunas. Enfim, agradeço a todos por estarem ao meu lado até os últimos pontos e vírgulas desse trabalho.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo a análise das *sitcoms* do canal de televisão por assinatura *Warner Channel* Brasil. A pesquisa dar-se-á através da análise de personagens das *sitcoms* do canal, observando-se desde suas características emocionais até sua vestimenta, com as quais os telespectadores do canal possam criar um vínculo de identificação através de suas próprias características. Serão analisados *frames*, identificando-se arquétipos e modelos de personagens trazidos pela teoria de Flávio de Campos (2009), relacionando-os com características dos personagens do *Warner Channel*. Assim, busca-se evidenciar características que possam ter contribuído para o processo de popularização das *sitcoms* do canal.

Palavras-chave: Publicidade. Televisão. Warner Channel Brasil. Sitcom.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Evolução do número de assinantes de televisão por assinatura.....	18
Figura 02- Sistema de TV a cabo.....	20
Figura 03 - Sistema de MMDS.....	20
Figura 04 - Sistema de DTH.....	21
Figura 05 - Sistema de IPTV.....	22
Figura 06 - Charlie, Jake e Alan sentados à mesa da cozinha.....	31
Figura 07 - Charlie na cama com três mulheres.....	33
Figura 08 - Charlie e Jake sentados no sofá.....	34
Figura 09 - Charlie e Berta enrolando um cigarro de maconha.....	35
Figura 10 - Personagens de <i>The Big-bang Theory</i> sentados na sala.....	37
Figura 11 - Loja de revistas em quadrinhos.....	40
Figura 12 - Howard e Leonard jogando.....	41
Figura 13 - Família Heck na véspera do ano novo.....	44
Figura 14 - Mike e Frankie com as compras.....	45
Figura 15 - Axl, Brick e Sue na sala da família.....	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABTA: Associação Brasileira de Televisão por assinatura

LAMAC: Latin America Multichannel Advertising Council.

TV : Televisão

UPF: Universidade de Passo Fundo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
1.1 Comunicação.....	11
1.1.1 Comunicação na pós-modernidade.....	13
1.2 Publicidade.....	13
1.3 Televisão.....	14
1.3.1 Televisão e publicidade.....	15
1.3.2 Televisão no Brasil.....	16
1.3.3 Televisão por assinatura.....	17
1.4 Sitcom.....	22
2. WARNER CHANNEL.....	24
2.1 Sitcoms do Warner Channel.....	25
2.1.1 <i>Two and a Half Men</i>	26
2.1.2 <i>The Big-Bang Theory</i>	26
2.1.3 <i>The Middle</i>	27
3. METODOLOGIA.....	29
3.1 O personagem segundo Campos.....	29
4. ANÁLISE.....	31
4.1 <i>Two and a Half Men</i>.....	31
4.2 <i>The Big-Bang Theory</i>.....	35
4.3 <i>The Middle</i>.....	42
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
6. REFERÊNCIAS.....	51

INTRODUÇÃO

Há tempos as pessoas tendem a buscar características que as identifiquem e as aproximem, não só de outros indivíduos, mas de tudo que as cercam. O ser humano vive em um mundo de mudanças rápidas e frequentemente se vê perdido diante delas. Por isso tenta traduzir sua personalidade através do que consome, suas roupas, músicas, filmes e, principalmente para o público jovem, as séries de televisão e *sitcoms* que assistem. Por isso o gênero de *sitcoms* recebe um nível significativo de fãs por todo o mundo, justamente por trazer personagens com características comuns situações do dia-dia do ser humano através de uma abordagem cômica, contribuindo com o processo de identificação para com o público.

O meio televisivo, seja em canal aberto ou fechado, ainda desperta curiosidades e estudos sobre o comportamento do telespectador e novas tecnologias que alteram as percepções da indústria cultural. Assim, sabe-se que hoje a televisão ocupa um grande espaço na sociedade brasileira e que esse meio é capaz de alterar comportamentos culturais de uma sociedade, criando hábitos e estimulando desejos. A publicidade brasileira utiliza-se muito desse veículo, visto que o mesmo possui alto poder de distribuição e segundo o Mídia Dados 2014, hoje está em mais de 99% dos lares brasileiros.

Assim, com o crescimento desse meio, a televisão por assinatura popularizou-se no Brasil na década de 80 e vem crescendo com o passar dos anos. Hoje, segundo dados da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), são mais de 18 milhões de assinantes no Brasil. São cerca de 61 milhões de telespectadores com uma grande variedade de canais que influenciam a indústria cultural e alteram o comportamento do consumidor brasileiro. Desta forma, a chegada dessa tecnologia também trouxe uma variedade maior de canais, ocasionando uma certa personificação de conteúdo, deixando a programação mais específica.

Diante do que foi abordado, esse trabalho tem como objetivo, analisar as *sitcoms* do canal de televisão por assinatura *Warner Channel* Brasil através de arquétipos de personagens por Campos (2009), e como se deu o processo de popularização do *Warner Channel* no Brasil, identificando características populares dos personagens de três *sitcoms* do canal que levaram a

uma possível identificação do público para com o mesmo. Assim, realizar-se-á uma análise a partir de frames retirados de episódios de três das sitcoms mais populares do canal, escolhidas por apresentarem características comuns do ser humano em sociedade além de terem sido mantidas no ar por um período de tempo significativo.

A acadêmica, como futura profissional da área de publicidade, está atenta às características comportamentais dos personagens das sitcoms e também uma telespectadora assídua do canal *Warner Channel*, uma vez que esses personagens lançam tendências na produção publicitária em nível mundial. Além disso, a popularização das sitcoms do canal elevou os lucros com publicidade por parte do mesmo, considerando-se que uma inserção de trinta segundos no "*Prime time*" do canal (entre as 18h e 01h e 59min) custa cerca de R\$ 12.200,00 - dados divulgados pela Turner, válidos até março de 2014.

No primeiro capítulo, serão apresentados conceitos fundamentais para o entendimento do contexto do presente trabalho, abordando temas como Comunicação, Publicidade, Televisão aberta e por assinatura, além de definições básicas do gênero sitcom. Assim, contextualiza-se principalmente a publicidade e a difusão do meio televisivo atualmente no Brasil.

Já o segundo capítulo traz informações sobre o *Warner Channel*, abordando-se aspectos corporativos e explicando-se o funcionamento do conglomerado pertencente a *Time Warner Inc.* e sistema de distribuição do canal. Também aqui serão ilustradas as sitcoms escolhidas para análise, explicando-se a narrativa central e características dos personagens principais, além do perfil do público e da comunicação do *Warner Channel*.

O terceiro, quarto e quinto capítulo tratam da metodologia de pesquisa, análise e considerações finais, respectivamente. Desta forma, a metodologia apresentará a abordagem e tipos de pesquisa realizados, enquanto a análise dar-se-á com base na metodologia utilizando-se de frames para a realização da mesma. Em seguida, estão as considerações finais sobre a pesquisa, como o quinto capítulo do presente trabalho.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

Aqui serão apresentados alguns conceitos fundamentais ao entendimento do contexto desta pesquisa. Serão contextualizados os processos que envolvem a comunicação, publicidade, televisão aberta e por assinatura, além da definição de sitcoms e seus modelos de apresentação demandados a partir desse gênero televisivo. Também apresenta-se aqui uma contextualização do meio televisivo atualmente no Brasil, trazendo questionamentos bibliográficos acerca dos assuntos abordados.

1.1 Comunicação

A comunicação é um tema extremamente amplo que cerca-se de muitas teorias e estudos cada vez mais aprofundados. Traduzi-la em um único conceito, dificilmente explicaria suas várias vertentes e formas. Não obstante, pode-se conceituar comunicação, ainda que de maneira empírica, segundo Chiavenato (2003) como sendo o processo de troca de informações entre seres.

Segundo o autor, para que o processo de comunicação ocorra, são necessários um emissor (aquele que emite a informação), uma mensagem (a própria informação) e um receptor (aquele que a recebe). Porém, esse processo só ocorrerá com êxito, se houver certa compreensão ainda que distorcida por parte do receptor. Como exemplifica Chiavenato:

Comunicação é a troca de informações entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social. A comunicação requer um código para formular uma mensagem e enviá-la em forma de sinal (como ondas sonoras, letras impressas, símbolos), por meio de um canal (ar fio, papel) a um receptor da mensagem que a decodifica e interpreta seu significado. (CHIAVENATO, 2003, p.165)

Sem a comunicação, de acordo com o mesmo autor, o homem não estaria vivendo em sociedade, - que segundo o dicionário Aurélio (2010) configura-se basicamente em "3. Grupo de indivíduos que vivem por vontade própria sob normas comuns; comunidade". E essas normas não seriam criadas sem o processo de comunicação, é preciso que haja certa interação para que as normas existam. A comunicação é o que liga cada um dos indivíduos em uma sociedade.

Segundo Maffesoli (2006, p. 13) a noção de comunicação estaria implícita na sociedade. No mundo pós-moderno, a comunicação traria a ideia de que o ser humano não existiria em sua individualidade, que só compreenderia a si mesmo na relação com os outros. Os indivíduos estariam ligados em sociedade através da comunicação. Assim não se pensaria por si mesmo e sim adotar-se-iam pensamentos e ideias pré-formadas que são trazidas pela comunicação, formando um conceito de pensamento coletivo. Maffesoli ainda cita:

Comunicação é um termo de raro emprego, embora reconheça cada vez mais a sua pertinência. Trata-se da maneira contemporânea, pós-moderna, de fazer referência ao simbolismo (não no sentido simples do termo, simbólico, mas na acepção freudiana e lacaniana de simbolismo). Não seria errado também falar em comunicação por referência aos novos pensamentos místicos, caso se tome por essencial a idéia de conjunção: A comunicação é que nos liga ao outro. Para usar o meu vocabulário habitual, a comunicação é o que faz reliance (religação). a comunicação é cimento social. (MAFFESOLI, 2006, p. 13)

Bordenave (2011 p. 10), diz que conforme a sociedade adquire mais conhecimentos e noções acerca da comunicação desenvolvendo um conceito crítico, analisa melhor esse processo e se utiliza de "infinitas possibilidades gratuitas e abertas desse dom que temos de comunicarmos uns com os outros". O autor ainda diz que a comunicação está em todos os processos de uma sociedade, desde os jogos de futebol, até o momento da telenovela. São os processos de comunicação que organizam a comunidade.

Dessa forma, a comunicação tem uma certa função em sociedade, servindo como propósito à organização social. Ajuda a população a entender situações, normas e aprendizados. Faz com que haja uma compreensão entre pessoas e organizações. Maffesoli, ainda na mesma obra fala sobre essa função:

Tradicionalmente, as chamadas funções da comunicação estabelecem uma hierarquia que vai da informação à distração, passando pela formação, pela educação, pela prestação de serviços ao público e outras categorias "nobres". (MAFFESOLI, 2006, p. 18)

Assim, a comunicação serve de apoio à sociedade, sendo o modo com o qual o ser humano é capaz de organizar sua comunidade, manter normas, entrar em consenso sobre conceitos. Bordenave (2011, p.15) diz que a comunicação está em todos os processos de uma sociedade,

desde os jogos de futebol, até o momento da telenovela. Através de processos de comunicação é que a população cria os poderes políticos, é assim que as leis foram criadas, que se diz "bom dia" ao vizinho pela manhã. Só através da comunicação é que o homem conquistou o que o fez.

1.1.1 Comunicação na pós-modernidade

Percebe-se que o homem cultiva uma necessidade de troca de informações. No entanto, ele busca comunicar-se, simplesmente para manter os costumes de sociedade. O processo de comunicação deixa de ser um acontecimento importante para tornar-se um hábito.

Passa-se a ter conversas simples, sem uma grande relevância por conta dessa necessidade de estar em grupo, como ainda comenta Maffesoli (2006, p. 17) quando diz que a comunicação pode ser também as conversas de todo dia. Segundo ele, o ser humano conversa por conversar, "para estar junto, para passar o tempo". Divide-se pequenos momentos, a princípio não relevantes, pelo simples prazer de "comunicar por comunicar".

Além disso, existe hoje, uma aproximação maior entre sociedades distintas. Antes parecia impossível ter notícias sobre um terremoto no Japão. Hoje, muitas vezes de forma instantânea o homem obtém informações relevantes do mundo todo. Mas para Maffesoli (2006), a sociedade tornou-se tão global que a população não está satisfeita com notícias relevantes levando o homem agora a querer ver-se na mídia. Ele quer informações locais que, mesmo sem grande relevância em sociedade, que tragam a satisfação que busca.

1.2 Publicidade

A publicidade é um tema que, apesar de muito discutido e analisado, ainda é um pouco ambíguo e de difícil compreensão. Santos (2005, p.59) caracteriza publicidade como toda comunicação paga, veiculada em meios de comunicação, que busca a divulgação de produtos, serviços ou mesmo uma ideia. O autor ainda diz que a comunicação não visa apenas a venda, mas predispõe o público à aderir a uma troca, abrindo caminho para que o cliente em potencial sintasse apto a aceitar a oferta, não colocando-se como criadora de necessidades, como muitas vezes se crê. Pode-se dizer que a publicidade estimula desejos nos consumidores, trabalhando a imagem

da marca, produto ou serviço.

Sant'anna, Rocha e Garcia (2009, p. 65) destacam que a publicidade tem o objetivo de dirigir o consumidor ao "conhecimento da existência do produto" através de meios de comunicação, além da compreensão de características e benefícios desse produto/serviço e, através de apelos emocionais ou racionais influencia-se o consumidor ao ato da compra. Os autores ainda comentam o fato de que a publicidade tem um âmbito maior do que apenas o lucro. Ela estimula desejos nos consumidores, trabalhando a imagem da marca:

Com a evolução dos meios de comunicação, marketing, o conceito de publicidade é agora uma forma de comunicação e não mais um lucro decorrente do volume de vendas. O objetivo é despertar, nos consumidores, um desejo, uma vontade pelo o que é anunciado criando assim, uma imagem de marca com importância no mercado, ou seja, o consumidor paga de fato a publicidade pelos produtos que consome. A publicidade brasileira é reconhecida como uma das melhores do mundo, e não apenas no aspecto de criação, mas também ao progresso industrial e social. Sem publicidade não teria sido possível surgir grandes mercados de consumo, que permitem o a fabricação em série (SANT'ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009, p.60).

Gomes, (2001, p. 111) comenta sobre a dificuldade da distinção entre publicidade e propaganda e diz que ela ocorre no Brasil, onde a semântica do vocabulário brasileiro permite uma certa confusão entre "publicidade" e "propaganda" e que separar as duas é importante para estudos no âmbito da comunicação no país. Ela traz significados do dicionário quando diz que publicidade consiste no ato de divulgar uma ideologia, tornar informações acessíveis ao público, portanto "tornar algo público". Já a propaganda, segundo a autora, consiste na disseminação de ideias através de diferentes canais, para promover uma idéia no grupo a que a mensagem dirige-se com ou sem a aprovação do receptor, ela faz o controle da informação publica.

1.3 Televisão

A televisão, embora esteja disputando forças com a internet, ainda é uma ferramenta poderosa na transmissão de uma mensagem. O meio busca, hoje novas alternativas para continuar a atrair a atenção do telespectador frente a novas tecnologias em crescimento. Mesmo com o surgimento de novas mídias, a televisão segue como o maior meio de comunicação na sociedade de hoje.

Segundo Jesus e Resende (2013, p.2), o meio televisivo surgiu através de uma fusão entre o

rádio e o cinema. O primeiro trouxe a tecnologia de transmissão via ondas e o segundo fez a junção de som e imagem simultâneos. Assim a televisão, ao menos em seu início utilizou-se da tecnologia de ondas trazida pelo rádio traduzindo essas ondas em sons e imagens. Cashmore comenta sobre o descobrimento dessa tecnologia:

Boris Rozing havia descoberto que um feixe eletrônico num tubo de raios catódicos deixava padrões luminosos complexos na frente do tubo. Em 1907, Rozing patenteou um sistema de enviar e receber imagens, baseado em seu tubo. Embora seja divertido imaginarmos Rozing ligando uma chave e gritando “Heureka! Eu inventei a TV!” ao observar a tela ativada, isso é também simplista demais. O trabalho de Rozing apoiou-se nos trabalhos de vários outros pesquisadores, e muitas pessoas estavam conduzindo experimentos em áreas relacionadas (CASHMORE, 1998. p.24).

O autor (1998) ainda diz que Vladimir Zworykin, um assistente de Rozin aperfeiçoou a tecnologia e em 1923, criou uma versão mais prática, a qual chamou de iconoscópio. Mais tarde, por volta de 1936, uma empresa britânica patenteou a invenção com o nome que se conhece hoje: Televisão.

Para Duca e Galvão (2010, p.83) a televisão é o meio que detém maior influencia na formação da opinião, ainda hoje, ditando regras, modas e tendências. Conforme os autores é o eletrodoméstico mais estimado pela população, sendo considerada por alguns como o meio mais confiável de informação.

1.3.1 Televisão e publicidade

A popularização do meio televisivo trouxe grandes expectativas para o mercado publicitário. A possibilidade de utilização de som e imagens simultâneos transmitida para milhões de pessoas ocasionou uma reviravolta no modo de divulgar idéias produtos ou serviços.

Abruzzese (2006, p.68) defende que, com a chegada da televisão a publicidade tomou posse do jogo entre imaginário e realidade, era possível criar imagens com realidade na mente dos consumidores, dar mais brilho aos produtos, mostrá-los em funcionamento deixando-os cada vez mais próximo do público.

A publicidade na televisão surgiu como um financiador para o mercado televisivo. As emissoras mantinham sua programação através dos lucros das vendas de espaço publicitário. Esse

fator tornou-se um jogo de interdependência entre televisão e publicidade.

Jesus e Resende (2013, p.8) dizem que nenhum canal, por mais poderosa que seja sua emissora, consegue se manter economicamente sozinho. Ainda destacam que qualquer programa de televisão, recebe algum tipo de influencia da publicidade, mesmo que na forma de patrocínio. Castro comenta:

[...] sabe-se que a televisão, sobretudo a comercial, para ocupar espaço e consolidar força, criou vínculos com a publicidade não apenas pela necessidade de veicular, promover anunciantes que lhe assegurem sustentabilidade, como também pelo desejo de incorporar ao seu fazer o jeito glamoroso que sempre foi a marca obstinada da publicidade. (CASTRO, Maria Lília Dias de. "*Televisão e publicidade: ações convergentes*.", Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2005, p.3)

Essa realidade trazida pela a televisão deu poder à publicidade, para que o consumidor fosse capaz de espelhar-se no garoto propaganda. Jesus e Resende (2013, p. 9) defendem que a publicidade constantemente procura elementos que possam aproximá-la ao público-alvo.

Os comerciais de TV "tendem também a aproximar o consumidor-telespectador do produto anunciado, de modo a fazê-lo espelhar-se no homem que fuma determinado cigarro para impor-se socialmente ou na mulher que usa determinado perfume para manter-se cercada de belos rapazes". Assim, A televisão tornou-se uma grande divulgadora de produtos e hoje a publicidade está inserida desde nos *breaks* comerciais até merchandising em telenovelas, programas de auditório, séries e minisséries.

1.3.2 Televisão no Brasil

Após ter sido popularizada nos Estados Unidos e Europa, segundo Jesus e Resende (2013, p.3), a televisão chega ao Brasil nos anos 50 e atrai a atenção do jornalista Assis Chateaubriand que inaugura o primeiro canal de televisão no Brasil, a TV Difusora de São Paulo. Assim vários outros canais surgem popularizando o meio no país e trazendo o formato programas de auditório populares até hoje, como "Chacrinha" e "Hebe". Jesus e Resende ainda falam da TV a cores no Brasil:

Em 1954, a televisão ganha cores através de um "inovador" sistema de crominância e essa nova característica faz com que os telespectadores agreguem ainda mais valor ao

novo veículo. Com a ajuda das cores, a televisão ganha maior credibilidade como veículo transmissor da realidade (JESUS, RESENDE, 2013, p 4)

Galvão e Duca (2010, p.84) comentam que a televisão é um meio indispensável para a população brasileira, sendo muitas vezes considerada a única fonte de informação. Segundo os autores muitos brasileiros não sabem ler e escrever e encontram no meio televisivo, uma fonte de entretenimento, diversão, informação e até mesmo socialização. A televisão foi tornando-se cada vez mais acessível, permitindo que muitas famílias de baixa renda adquirissem a tecnologia, e hoje, segundo o Mídia Dados 2014, cerca de 99% dos lares brasileiros possuem um aparelho televisivo.

1.3.3 Televisão por assinatura

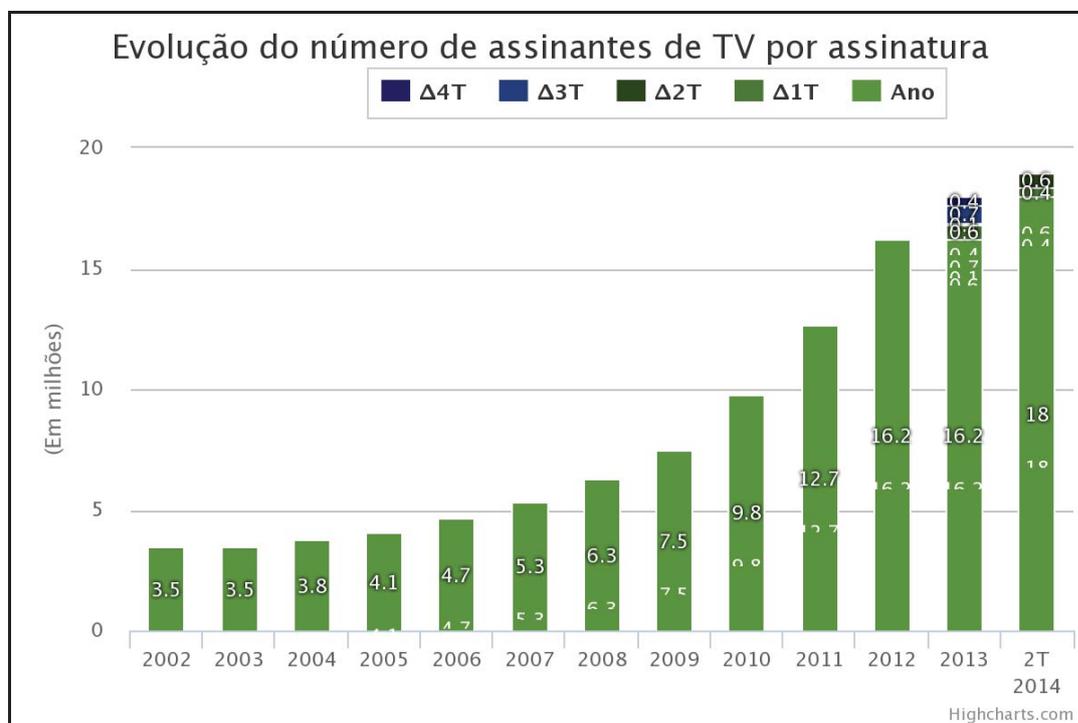
A televisão por assinatura, segundo o site da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA) teve seu início nos EUA nos anos 40, com a instalação de antenas e a utilização de cabos para a transmissão, o objetivo era levar a tecnologia a comunidades mais afastadas. Nos anos 80 surgem as primeiras transmissões no Brasil, trazidas pelos canais *CNN* e *MTV* e regulamentada em 1988. Anos mais tarde, ela chega ao Brasil, popularizando-se na década de 90, e hoje com um crescimento de cerca de 750% no número de assinantes no país.

A chegada da televisão por assinatura, trouxe uma variedade maior de canais, permitindo que o público escolha uma programação que se encaixe em seu estilo de vida.

Para Rondelli (1999, p.10) essa nova tecnologia ocasionou uma segmentação do público televisivo, o meio deixava de ser massivo, era possível entender melhor o consumidor. Além disso, o consumidor passou a agir de forma mais seletiva para com os canais que assiste e obriga-se a agir de modo mais ativo do que com a TV aberta.

Ainda, segundo dados da ABTA, no segundo semestre de 2014, a televisão por assinatura recebe quase 19 milhões de assinantes só no Brasil, aproximadamente o dobro do que no ano de 2008 como mostra o gráfico:

Figura 01 - Evolução do número de assinantes de televisão por assinatura.



Fonte: Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA),

A ABTA ainda traz uma linha do tempo, apresentando alguns marcos da história da televisão por assinatura, transcritas a seguir, no quadro 01:

Quadro 01: Evolução da TV

Anos 40 - As primeiras manifestações de TV paga no mundo surgiram nos EUA.
Anos 80 - Surgiram efetivamente no Brasil as primeiras transmissões de TV por Assinatura
1991 - Grandes grupos de comunicação ingressaram no setor, investindo em novas tecnologias.
1995 - Novas licenças só seriam concedida por meio de licitação.
1998-1999 - Com a promulgação da Lei Geral de Telecomunicações (Lei nº 9.472) em 1997, a Anatel assumiu a função de órgão regularizador de todos os serviços de telecomunicações.
1999 - Os vencedores iniciavam a implantação de suas bases operacionais para, no ano de 2000, entrarem efetivamente em operação no Brasil.
1999 a 2000 - O fim do século vem acompanhado de uma forte expansão das redes de cabo.
2001 - Operadoras de DTH dão início às primeiras aplicações de interatividade digital na televisão brasileira. O setor sofre com a retração no consumo em função da crise cambial.
2002 - Discussão de um novo modelo de negócios para a TV por Assinatura, em um ano de reflexão coletiva.
2003 - A TV por Assinatura retoma o seu ritmo de crescimento, chegando em cada vez mais domicílios.
2004 - Dois fatos marcaram o ano e foram diretamente responsáveis por grandes mudanças nos anos seguintes: a entrada da <i>TELMEX</i> como acionista de <i>NET</i> Serviços e a fusão entre <i>Sky</i> e <i>DirectTV</i> . Paralelamente, a <i>TVA</i> iniciou a oferta de voz sobre IP (<i>VoIP</i>).
2005 - A ANATEL promove a primeira rediscussão sobre o uso da faixa MMDS.
2006 - A convergência de serviços de Internet, telefonia e TV por Assinatura efetivamente aconteceu (compra da TVA pela Telefônica e compra da <i>VIVAX</i> pela <i>NET</i> Serviços).
2007 - Início das discussões para a alteração da Lei do Cabo. Lançamento do primeiro canal em alta definição do país, o <i>GLOBOSAT HD</i> .
2011 - 2012 - Em 2011 acontece a sanção da Lei 12.485, que dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado. Em 2012, é aprovado o Regulamento do Serviço de Acesso Condicionado (SeAC).

Fonte: Associação Brasileira de Televisão por Assinatura, adaptado pela autora

A TV por assinatura possui quatro vertentes tecnológicas diferentes que se dividem em: Cabo, MMDS (Multichannel Multipoint Distribution Service), DTH (Direct to Home) e IPTV (TV sob IP), segundo o blog Convergência e Tecnologia (2011).

O serviço de TV a cabo faz a distribuição de sinais de áudio e vídeo através de cabos. A programadora transmite um sinal à central da operadora que manda a programação ao assinante por meio de cabo coaxial ou de fibra óptica.

Figura 02- sistema de TV a cabo



Fonte: Convergência e Tecnologia (2011)

Em média, uma rede de cabos pode oferecer cerca de 70 canais, sem a tecnologia digital, que aumentaria esse número. A dificuldade para essa rede seria o custo de instalação, visto que ele necessita de instalações físicas para a operação.

O MMDS trabalha de forma diferente através de microondas. A programadora transmite o sinal à operadora via satélite, que envia a programação ao assinante através de microondas recebidas por uma antena.

Figura 03 - Sistema de MMDS



Fonte: Convergência e tecnologia (2011)

O alcance de transmissão dessa tecnologia é de aproximadamente 50 km, favorecendo a implantação à grandes centros urbanos, mas a capacidade do MMDS é de, em média apenas 31 canais, que também podem ser ampliados através do tecnologia digital. A rede de MMDS não está muito presente no Brasil, apesar de se tornar uma alternativa viável a regiões onde não se têm instalações físicas.

O serviço distribuição DTH consiste em uma tecnologia simples. A operadora transmite o sinal via satélite diretamente ao assinante que o capta através de uma antena.

Figura 04 - Sistema de DTH

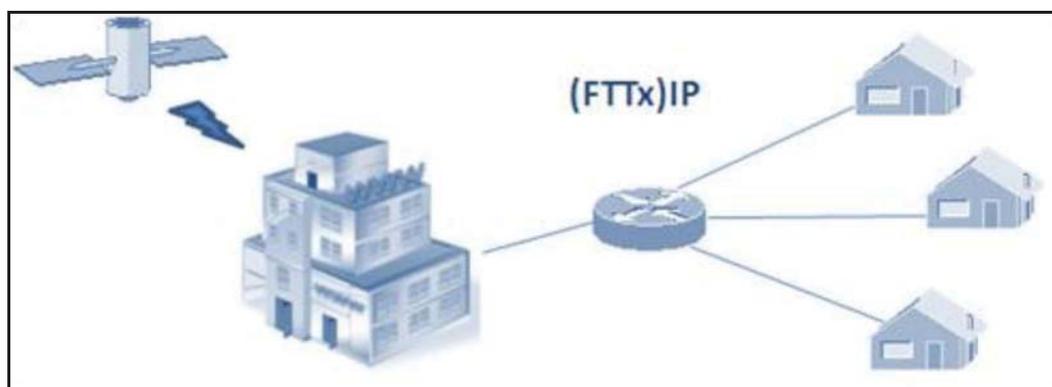


Fonte: Convergência e tecnologia (2011)

Atualmente essa é a tecnologia de maior penetração no Brasil, devido ao sinal ter uma cobertura em escala nacional necessitando apenas de um único provedor. A utilização da tecnologia digital também é um fator positivo para essa tecnologia, possibilitando a oferta uma maior gama de canais.

A tecnologia de IPTV é desenvolvida através da distribuição do sinal através de conexões banda larga. A programadora transmite o sinal via satélite e este é distribuído por conexões banda larga da central da operadora diretamente ao assinante.

Figura 05: sistema de IPTV



Fonte: Convergência e tecnologia (2011)

Atualmente a tecnologia de IPTV está sendo implementada no Brasil em fase de experimentação. A utilização de conexão banda larga, abre a possibilidade de novas empresas criando uma maior competitividade de mercado, além de permitir ao operador oferecer outros serviços de valor agregado.

1.4 Sitcom

Mills (2009), caracteriza sitcom como um gênero televisivo, que retrata situações cotidianas através do humor. O nome é uma abreviatura de "*situation comedy*" (em tradução própria, "comédia de situações"). O autor ainda diz que o gênero sitcom atravessa, fronteiras adaptando-se à cultura de cada país ao qual é inserido. Ele ainda explica a popularidade dos sitcoms trata-se uma "forma de escape e entretenimento depois de um longo dia de trabalho" (tradução nossa).

De acordo com Souza (2004, p.135), sitcom é "um tipo de humor que utiliza a teledramaturgia para apresentar em situações cômicas os costumes dos cidadãos comuns". O formato de sitcoms, para o autor, consiste na contratação de um elenco fixo e construção de cenários, o que eleva o custo de produção que acaba sendo diluído nos muitos episódios que vão ao ar, diminuindo o impacto financeiro do gênero.

Messa (2006) diz que as sitcoms tiveram início no rádio britânico com o nome de *Britcoms* e foram levadas aos EUA, adquirindo um tom mais cômico. Além disso, fala da duração dos programas de sitcom, que utilizam programas semanais com duração entre 40 e 45 minutos, sem intervalos. As sitcoms, diferente de seriados abordam temas mais leves, e seus episódios não mantêm um compromisso com a continuidade na estória, apesar de muitos escritores decidirem o fazer:

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

O Brasil se adaptou bem a esse gênero tão popular nos Estados Unidos. De acordo com Souza (2004, p.136) no Brasil esse gênero foi utilizado principalmente com núcleos familiares, apresentando características exageradas dos personagens como "do pai trabalhador, da mãe preocupada, do filho rebelde, do avô doente de parentes enrolados, da empregada assanhada e de vizinhos chatos" representando críticas sociais aos modelos desestruturados de família, hoje presentes no país. Esse seria o motivo da popularização de sitcoms nacionais como "A Grande Família".

2. Warner Channel

Segundo informações contidas no site oficial da própria operadora do *Warner Channel*, ele é um canal de televisão por assinatura lançado em 1995 transmitido na América Latina, sendo, um dos canais de TV paga mais assistidos na região. O canal transmite séries televisivas, sitcoms e filmes produzidos pela empresa irmã *Warner Bros Pictures*, veiculados e conhecidos mundialmente. O canal é operado pelo grupo *Turner Broadcasting System Latin America* e distribuído pela *HBO Latin America*, ambas empresas pertencentes à *Time Warner Inc.*

A *Time Warner Inc.* é uma rede de televisão e entretenimento. A companhia é composta por três divisões: *Home Box Office Inc.*, *Turner Broadcasting System Inc.* e *Warner Bros. Entertainment Inc.* A *Time Warner Inc.* também é responsável pela rede de canais e produções da *HBO*, *Cinemax*, além de toda a rede de filmes e entretenimento da *Warner Bros. Pictures* - produtora de filmes campeões de bilheteria como as seqüências de *Batman*, *Super-Homem* e *Harry Potter* - e a editora de histórias em quadrinhos *DC Comics*.

O *Warner Channel* é conhecido por suas séries e sitcoms geralmente oferecidas na América Latina, em língua inglesa (original) com legendas em espanhol, ou português, - dependendo do país de veiculação - enquanto os filmes são dublados em língua vernácula, sem a opção de áudio original ou legenda.

Atualmente, algumas séries e sitcoms estão sendo disponibilizadas com dublagem, em horários alternativos. e apresenta personagens que possuem muitos defeitos comuns do ser humano em sociedade. Esse fator fez com que as sitcoms obtivessem muitos fãs pelo mundo todo, principalmente pelo fato de identificarem características próprias em seus personagens.

Desde seu lançamento no Brasil, em 1995, o *Warner Channel* vem atraindo um número significativo de fãs no país. O fato de o canal pertencer ao mesmo conglomerado que a editora *DC Comics*, fez com que várias adaptações de histórias em quadrinhos (HQs) de super heróis fossem produzidas para o cinema e veiculadas pelo *Warner Channel*, atraindo a atenção de muitos fãs de super heróis.

Em uma pesquisa encomendada pelo portal de entretenimento *Omelete* e divulgada pelo site do jornal *Zero Hora*, revela-se que 58,8% do público brasileiro considerado *nerd* - considerado pela pesquisa como alguém com grande interesse em tecnologia, vídeo-games,

histórias em quadrinhos, séries e filmes de super heróis, sendo a maioria homens, até 35 anos e solteiros - assiste o canal Warner. Segundo o site da *Latin America Multichannel Council* (LAMAC), o público brasileiro do *Warner Channel* constitui-se de pessoas entre 18 e 49 anos de idade e tem penetração de mais de 80% no país.

Em seus comerciais o *Warner Channel* mantém uma abordagem que busca aproximar-se ao público, com linguagem simples e direta. Com o slogan "Somos Warner" o canal posiciona-se como íntimo dos telespectadores, demonstrando conhecer sua personalidade e relacionando alguns traços do público com os personagens das sitcoms, e fazendo o telespectador sentir-se parte do canal.

Alguns comerciais mostram momentos constrangedores e defeitos cômicos dos personagens, com a assinatura "Somos como você, somos Warner" levando o público a mais uma vez sentir-se a vontade pertencendo à "família Warner". Hoje, até mesmo a divulgação das séries e sitcoms em versão dublada tem uma abordagem de entendimento do público, demonstrando preocupação com os telespectadores que não se adaptam muito bem à legendas. Assim, o *Warner Channel* mostra-se como um canal dinâmico, que entende o seu público e o aceita em sua comunidade, com o qual ele possa se abrir e identificar-se.

2.1 Sitcoms do *Warner Channel*

As sitcoms do canal atingem hoje um nível considerável de popularidade. Apresentam personagens comuns, com algumas características estereotipadas, evidenciando muitos defeitos do ser humano em sociedade em situações cotidianas em uma abordagem cômica. Isso faz com que parte do público identifique-se e aproxime-se dos personagens, o que reforça mais uma vez o uso do slogan "Somos Warner".

Assim, tem-se entre os personagens principais, características comuns como alcoolismo, fanatismo, frustração amorosa, gravidez, egoísmo, vícios, crise de personalidade, homoafetividade, entre outras que, através das sitcoms fazem críticas sociais com a comicidade relacionada ao gênero. Para devidos fins, serão assim citadas as *sitcoms* mais populares e relevantes ao tema abordado, oferecidas pelo *Warner Channel*.

2.1.1 *Two and a Half Men:*

É importante ressaltar aqui que "*Two and a Half Men*" divide-se basicamente em duas fases, devido ao afastamento do personagem principal interpretado por Carlos Irwin Estevez. Assim, a Warner fez modificações no enredo, para que um novo personagem, interpretado por Ashton Kutcher entrasse na trama, ocupando o papel principal e iniciando uma segunda fase para a série, a qual não teve uma boa recepção junto ao público assíduo. Logo, optou-se aqui por descrever apenas a primeira fase, quando o nível de aceitação foi maior.

A sitcom, conta a história de Charlie, um homem solteiro que vive em Malibu e após o divórcio de seu irmão mais novo Alan, acaba aceitando que ele e seu sobrinho Jake venham morar em sua casa. Assim, o programa retrata o cotidiano dos dois homens e o menino que devem aprender a conviver com suas diferenças e as visitas inesperadas de sua mãe Evelyn Harper.

Conforme a sinopse da sitcom, Charlie é um homem solteiro de meia idade viciado em álcool e drogas, ele tem um estilo de vida agitado, principalmente à noite. Gosta de ser solteiro e desimpedido e está constantemente em busca de mulheres atraentes para manter sua vida sexual agitada. Seu irmão Alan, é divorciado com uma vida comum e auto estima baixa, tem um estilo de vida um pouco "piegas". Desajeitado, está constantemente com problemas de relacionamento. Ele é pai de Jake, um pré adolescente acima do peso, com problemas na escola, viciado em videogames e que costuma ingerir alimentos industrializados.

Charlie possui uma empregada doméstica chamada Berta, uma mulher de porte grande, frequentemente com uma expressão mal-humorada, e comentários ofensivos. Ela trabalha para Charlie há muitos anos e já é considerada amiga da família. Além disso Berta tem uma vida humilde e é extremamente ofensiva em seus comentários, fazendo piadas sobre a sexualidade de Alan em vários episódios.

2.1.2 *The Big-Bang Theory*

A sitcom relata o cotidiano de Sheldon e Leonard, dois físicos que dividem um apartamento em Pasadena, Califórnia e suas interações com os amigos, também físicos Raj e Howard e com a

vizinha atraente que vive no apartamento em frente ao deles, Penny. Eles fazem o estereótipo de "nerd" (popularmente conhecidos como jovens inteligentes, com problemas de interação social, que gostam de filmes de fantasia e ficção científica, jogos, super heróis e histórias em quadrinhos). A sitcom é bastante conhecida pelo jargão "Bazinga", expressão que Sheldon utiliza sempre após suas piadas.

Sheldon é anti-social e apesar de ser "nerd" possui uma auto-estima incrivelmente alta, considerando-se um gênio, mais inteligente do que o resto das pessoas, ainda Sheldon mantém extrema admiração por apenas alguns ídolos. Dentre algumas de suas características, está o fato de que ele não sabe e tem medo de dirigir, não conhece nem aprova os sistemas públicos. é egoísta e não conhece as boas maneiras das relações humanas. Além disso, não entende sarcasmo ou ironia além de ter certas "manias" como a de ter seu próprio lugar no sofá, sem deixar que ninguém o ocupe. Já Leonard é mais sociável, ele sente a necessidade de criar laços e desenvolver relacionamentos mais consistentes. Assim, acaba atraído por Penny, a jovem garçonete que vive no apartamento em frente ao deles. Ela é atraente, sonha em ser atriz, tem problemas financeiros e emocionais e é extremamente desorganizada.

Um dos personagens coadjuvantes trata-se de Howard, que é judeu, vive com a mãe, apesar da idade e é o único dos quatro que não possui doutorado. Devido a esse fato, é alvo constante de piadas dos amigos. Ele sonha em ser astronauta e considera-se um conquistador, sempre jogando cantadas cômicas e "ridículas". Outro personagem coadjuvante é Raj, um astrofísico indiano que só consegue falar com mulheres quando está alcoolizado.

2.1.4 *The Middle*

The Middle retrata o cotidiano de uma família de classe média da cidade fictícia de Orson em Indiana, Estados Unidos. Frankie é uma mãe preocupada que trabalha em uma revendedora de carros usados. É a terceira melhor vendedora entre os três funcionários da empresa. Casada com Mike, gerente de uma pedreira local, o qual controla os gastos de toda família, sendo considerado muitas vezes "pão-duro" pelos membros da família além de subestimar relações afetivas, demonstrando uma maneira quase sempre lógica de encarar a vida.

Axl é o filho mais velho do casal, como um adolescente típico, é preguiçoso, tem uma aptidão a esportes e não é muito ligado aos estudos. Após entrar para o time de futebol da escola, ele ganha uma bolsa de estudos na faculdade.

Outra personagem é Sue, a irmã mais nova de Axl, uma menina desajeitada que durante a sitcom tenta praticar inúmeras atividades extracurriculares sem sucesso. Ela está no período de pré-adolescência e sofre *bullying* na escola, envergonhando Axl muitas vezes. O caçula da família é Brick, uma criança atípica por seus hábitos de leitura exagerados e problemas de socialização.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente trabalho tem enfoque qualitativo e busca analisar as sitcoms, anteriormente denominadas, tomando por base os preceitos de Campos (2009), quando caracteriza arquétipos e modelos de personagens com fins de identificação de características comportamentais dos personagens das sitcoms escolhidas, evidenciando-se hábitos de comportamento do ser humano em sociedade. Assim, busca-se relacionar as características desses personagens ao processo de popularização das sitcoms do Warner Channel no Brasil.

Esta pesquisa dar-se-á em três momentos, dividindo-se em coleta, codificação e decodificação, seguindo-se a metodologia de análise de conteúdo. Assim, primeiramente, fez-se uma pesquisa bibliográfica, com fins de contextualização de conceitos fundamentais para a análise. Serão então analisados frames das três sitcoms escolhidas com base na popularidade e tempo de exibição das mesmas, retirados de fragmentos de episódios contidos no Youtube e no portal do Netflix.com. A escolha de frames foi baseada em cenas características que mostram-se comuns durante as sitcoms, e baseia-se em três critérios:

- a) todas elas são do canal Warner;
- b) todas elas são de sitcoms do canal;
- c) todas elas correspondem a elementos de inclusão, identificação, reiteração de estereótipos, arquétipos e modelos de personagens.

3.2 O personagem segundo Campos.

Essa análise basear-se-á segundo os conceitos trazidos por Campos (2009), o qual diz que "personagem é a representação de pessoas e conceitos na forma de uma pessoa ficcional". Ele também diz que atualmente desfaz-se o modelo aristotélico, no qual o personagem é formado a partir de suas ações e cresce o conceito de que o perfil do personagem manifesta-se através de suas ações.

O autor também fala da existência quatro tipos de personagem: o redondo, o tipo, o arquétipo e o hipertipo. Segundo Campos (2009), o personagem redondo tem traços variados de personalidade, montando um perfil completo, enquanto o tipo é constituído de um ou apenas

alguns traços que representem alguma característica humana, como a avareza, a soberba etc. Já o personagem arquetipo é "constituído mais por um vetor de ação modelado num mundo preexistente [...] do que por traços de perfil", e o hipertipo é um personagem-tipo, mas que representa conceitos culturais, como a Cinderela (significando a ascensão cultural e social).

Campos ainda diz que, segundo sua função, o personagem pode ser agente, coadjuvante, coro ou figurante. Um personagem é agente quando é fonte da ação da trama, podendo ser personagem principal, secundário, protagonista ou antagonista. Já o personagem coadjuvante é o que auxilia e realça o perfil do personagem principal. Essa categoria divide-se em três subcategorias: personagem-escada, orelha e avesso.

Personagem-escada é aquele que instiga a ação do personagem principal, que dá conselhos e motiva a ação do outro indivíduo. Personagem-orelha é aquele que empresta sua atenção ao principal. Ele não dá conselhos ou instiga a ação, mas oferece-se como um ombro amigo para escutar as peripécias do protagonista. Segundo o autor ele "ouve mais do que fala, pergunta mais do que responde, aplaca mais do que instiga." (CAMPOS, 2009). Já o personagem-avesso, segundo o autor, representam exatamente o oposto do protagonista, seu perfil traça características opostas, justamente para enfatizar as do personagem principal.

Ainda segundo o autor, haveriam personagens coro, cuja função seria comentar incidentes, e histórias, dando uma visão mais ampla do acontecido ao telespectador. Além dessas categorias tem-se também os figurantes, que servem para indicar um contexto histórico, uma época ou lugar e têm breves aparições durante a produção.

Campos ainda diz que um personagem pode ter mais de uma função durante o programa, dependendo da situação vivenciada por eles. Ele também traz o conceito de Vogler sobre a jornada do herói, trazendo conceitos como o herói (protagonista de bom coração e boas atitudes, correto e inteligente, por quem o telespectador torce e a quem apóia), o anti-herói (uma versão talvez feia e um pouco mau e atrapalhada do herói), o mentor (aquele que aconselha o herói), e o arauto (que anuncia acontecimentos futuros e leva mensagens ao telespectador).

4. ANÁLISE

Será realizada aqui, uma análise das características dos personagens das quatro sitcoms do canal Warner previamente escolhidas. Primeiramente optou-se por retirar fragmentos disponíveis no site Netflix.com porém algumas cenas tornaram-se difíceis de encontrar dentre os múltiplos episódios disponíveis no site. Optou-se então por retirar frames de fragmentos das sitcoms contidos no site do Youtube.

4.1 *Two and a Half Men*

A sitcom apresenta uma temática adulta, retratando situações que envolvem muitas vezes bebidas alcoólicas, e relações sexuais, além de divórcios, educação dos filhos, problemas financeiros e outros. Alan passou por um divórcio e teve de pedir ajuda a Charlie, já que o irmão é economicamente estável, assim Alan tem problemas de auto estima tenta dar uma boa educação para seu filho Jake procurando impedir que o comportamento de Charlie influencie as atitudes de Jake.

Figura 06 - Charlie, Jake e Alan sentados à mesa da cozinha.



Fonte: Netflix.com

Nesta cena estão, de ordem esquerda para a direita, Alan, Jake e Charlie sentados à mesa da cozinha. Nota-se pela vestimenta de Alan que ele é um homem conservador e parece estar repreendendo a atitude do irmão e do filho. A expressão facial de Alan também é uma amostra da relação que ele mantém com Charlie, desaprovando seu comportamento usual, como o consumo de drogas, as festas além de a maneira que ele trata as mulheres.

Alan também se apresenta em uma posição curvada, o que remete a uma baixa auto estima. Jake representa a figura de um típico adolescente americano, comendo cereal no café da manhã (tratando-se de uma cena matinal), também se veste de forma típica, frequentemente com camiseta, bermuda e tênis. Ele costuma comer alimentos industrializados e tem o hábito de assistir televisão constantemente. Charlie ainda está vestindo seu pijama, demonstrando estar confortável com roupas informais. Aqui ele esfrega os olhos parecendo estar sonolento, apresentando incômodo para com hábitos matinais.

Pode-se definir Charlie, segundo Campos (2009) como um personagem-tipo, representando o estereótipo de homem conquistador. Ele é o protagonista da sitcom, tomando as decisões importantes, e tem a função do anti-herói da história, sendo bem sucedido, sem conflitos interiores e possuindo uma auto-estima alta. Alan, Jake apresentam-se como personagens secundários.

Alan classifica-se ora como um personagem-avesso, fazendo o arquétipo de sombra de Charlie, representando seu alter ego do irmão, sendo o estereótipo oposto ao ele, classificando-se também como um personagem-tipo por representar a imagem de homem conservador, ora como personagem-escada, representando a figura do mentor, oferecendo conselhos a Charlie.

Assim como o pai, Jake também toma a posição de coadjuvante, porém ele classifica-se como um personagem-orelha, aquele que empresta sua atenção ao protagonista, segundo o autor, "ouve mais do que fala, pergunta mais do que responde".

Berta, por sua vez, é um tanto ambígua em sua classificação, ela enquadra-se ora em personagem-orelha, quando escuta as histórias e problemas de Charlie, ora como personagem-escada quando dá conselhos para ele, o encorajando em suas ações e fazendo o arquétipo de mentor.

Figura 07 - Charlie na cama com três mulheres



Fonte: Netflix.com

Este frame retirado do site Netflix, que possui episódios inteiros de series, filmes e sitcoms variados, demonstra o estilo de vida sexual de Charlie. Ele aparece na cama, com três garotas que estão, assim como Charlie aparentemente nuas, o que sugere que ele tenha tido relações sexuais com elas. Ele parece estar confortável com a situação, o que demonstra satisfação para com seu estilo de vida.

Charlie faz o estereotipo de homens denominados popularmente como "baladeiros", que gostam de estar em festas ter relações sexuais com várias mulheres e que consomem álcool frequentemente. Além, disso Charlie é economicamente estável, e vive em Malibu, conhecido principalmente pela vida noturna agitada.

Figura 08 - Charlie e Jake sentados no sofá



Fonte: Netflix.com

Aqui Charlie aparece bebendo uma garrafa de cerveja no bico ao lado de seu coadjuvante Jake, novamente caracterizando um personagem-orelha. Esta cena demonstra outra característica marcante de Charlie que se insere no consumo de álcool. Apesar disso, ele raramente tem aparições em estado de alteração pelo álcool, ressaltando a imagem de anti-herói, trazida por Campos. Assim a sitcom desvia-se da possível falta de poder que as conseqüências do uso excessivo do álcool pode gerar. Além disso a posição das pernas de Charlie sugerem que ele seja um homem vaidoso e confortável com a sua masculinidade sem preocupar-se em demonstrar uma posição mais masculina para afirmar-se.

Jake está sentado ao lado de Charlie com uma bacia, aparentemente cheia de salgadinhos, assistindo televisão com seu tio. Ele também, na maioria de suas aparições aparece consumindo algum tipo de alimento industrializado e frequentemente assistindo televisão, outra característica marcante em pré adolescentes típicos. Jake costuma ouvir as conversas de temáticas adultas de Alan e Charlie e fazer perguntas e comentários sem compreender o assunto, mostrando certo desconhecimento de assuntos maduros.

Figura 09 - Charlie e Berta enrolando um cigarro de maconha



Fonte: Youtube.com

Neste frame retirado de um fragmento da sitcom no Youtube, Charlie e Berta estariam supostamente enrolando um cigarro de maconha. Esta cena evidencia o uso despreocupado de drogas por parte de Charlie, que o faz em sua própria cozinha sem grandes reflexões sobre o com o julgamento moral que vizinhos e amigos possam fazer. Mais uma vez, ele aparece fazendo algo ilícito - considerando que o uso da droga é proibido no Brasil- e provocando o desejo de desafiar as normas, frequentemente mantido pela população em geral.

Berta, aparece sentada à mesa com Charlie também prestes a fumar maconha, demonstrando estar confortável com o chefe e ter uma relação amigável com o mesmo. O fato de ela também consumir a droga evidencia sua despreocupação com valores comuns para sociedade em geral.

4.2 *The Big-Bang Theory*

Esta sitcom traz uma temática mais jovem que *Two and a Half Men*, abordando assuntos

como conquistas profissionais, fanatismo, relacionamentos amorosos e manias comportamentais. Aqui tem-se Sheldon e Leonard dividindo o papel de protagonistas. Assim, segundo a teoria de Campos (2009), foi possível detectar um herói e anti-herói na mesma sitcom. Sheldon, apesar de ser conservador, apresenta-se tanto como um anti-herói por conta de suas manias e falhas de relacionamentos interpessoais, quanto seu próprio antagonista "não vilão", por frequentemente apresentar-se como um impedimento aos planos de seus amigos e até dele mesmo.

Ele também tem um bordão, bastante conhecido, quando faz uma piada e "ganha" de um amigo seu, proferindo a expressão "Bazinga!" criada por ele mesmo.

Leonard é herói por ser sensato em suas decisões, comandando muitas vezes as reuniões do grupo e decidindo por todos. Além disso, ele demonstra sentimentos amorosos por Penny que, de acordo com Campos (2009) configura-se como uma personagem-avesso, por suas características opostas aos outros personagens. Ao contrario de Sheldon e Leonard, ela não tem muito estudo, é atraente, desorganizada e não tem um futuro promissor.

Howard e Raj são personagens secundários de Leonard e Sheldon na sitcom. Aplicando-se as ideias de Campos (2009), Howard apresenta-se como um personagem-escada, sempre encorajando as atitudes dos amigos e os aconselhando mesmo quando não solicitam ajuda.

Raj configura-se como um personagem-orelha, sempre ouvindo o que seus amigos tem a dizer, fazendo pequenos comentários muitas vezes sem sentido (o que cria muitas piadas dentro da sitcom), além do fato de que ele só consegue falar com mulheres quando está sob efeito de bebida alcoólica.

Figura 10 - Personagens de *The Big-Bang Theory* sentados na sala



Fonte: Youtube.com

Esta é uma cena que aparece na abertura da sitcom e repete-se, em diferentes circunstâncias ao longo de todas as temporadas, demonstrando o hábito freqüente dos personagens de pedir comida para consumir em casa. Aqui estão em ordem da esquerda para a direita, Bernadette (a noiva de Howard, que surge na terceira temporada), Howard, Leonard, Penny, Sheldon, Amy (namorada de Sheldon, que também tem sua primeira aparição na terceira temporada) e Raj. Esta é a sala do apartamento de Sheldon e Leonard, que é cenário da maior parte das cenas do programa.

É este o ponto de encontro dos personagens que aparecem, frequentemente comendo algum alimento encomendado, sendo geralmente comida tailandesa - o que se mostra ser o caso, notável pelas pequenas caixas em suas mãos enquanto comem com a ajuda dos palitos conhecidos como *Hashi*, utilizados para comer esse tipo de alimento, além da caixa grande e os pacotes em frente a mesa de centro com uma escrita oriental.

Sheldon está sentado em seu lugar habitual, tendo uma certa "mania" de sentar sempre

neste mesmo acento. Ele explica em alguns episódios, dizendo que o lugar é perfeitamente colocado para receber uma brisa que vem da janela ao lado do apartamento, com a luminosidade certa para ele e perfeitamente angulado com o aparelho de televisão. Sheldon também mantém um contrato de colega de quarto atípico com Leonard, com algumas regras incomuns como a de avisar previamente quando for praticar coito - sendo a palavra que utiliza frequentemente para referir-se a relações sexuais- com alguém dentro do apartamento.

Apesar de possuir uma namorada a partir da terceira temporada, Sheldon não tem muito conhecimento sobre relações interpessoais, mantendo um relacionamento incomum com Amy, no qual eles não tem relações sexuais e beijam-se e abraçam-se muito pouco. Por esse motivo, ele considera seu relacionamento superior do que os outros, demonstrando sua "mania" de superioridade. Pode-se notar também sua vestimenta usual, que frequentemente se dá por uma camiseta, geralmente com estampas de super heróis, acompanhada de uma camisa de manga longa por baixo, o que demonstra que apesar de ser um físico com um cargo importante, ele mantém seu gosto por roupas confortáveis que denotam suas preferências pessoais, além de fazer uma referencia ao publico popularmente conhecido por "*nerd*" - que gostam de jogos, revistas em quadrinhos, super-heróis e são geralmente estudiosos e inteligentes.

Os outros personagens também apresentam-se com vestimenta típica desse público. Observando Raj, nota-se que ele veste um casaco de moletom, que adota como sua vestimenta na maior parte da sitcom, geralmente acompanhado de uma camisa abotoada até o colarinho, remetendo também ao público conhecido como "*nerd*". Ele veio da Índia para os Estados Unidos, assim, apresenta a fisionomia de um típico indiano e o casaco de moletom também indica sua tentativa de adaptação ao estilo de vida americano. Ele também mantém um sotaque típico de seu povo, quando utiliza a língua inglesa, o que torna-se um fato marcante à esse personagem.

Howard, apesar de fazer o mesmo estereótipo de "*nerd*" diferencia-se por se considerar um conquistador. Ele utiliza-se de grandes fivelas de cinto das quais faz uma coleção de diferente modelos, mostrada em vários episódios da sitcom, além do uso de camisas de gola alta, que se tornaram uma marca do personagem.

Howard também manteve até a terceira temporada, uma certa dificuldade com relacionamentos com o sexo oposto, frequentemente "mandando cantadas" sem sucesso à Penny, porém a chegada de Bernadette fez com que ele entrasse em um firme relacionamento e

aprendesse como relacionamentos amorosos funcionam. Ele é também o único de seus amigos sem doutorado, o que acaba tornando-o alvo das piadas e preconceitos de Sheldon.

Penny senta-se ao lado de Sheldon e Leonard. Suas roupas sugerem que ela esteja a vontade com sua sensualidade. É uma jovem atraente, sem muito estudo e com problemas financeiros constantes. Durante a sitcom, ela veste blusas com decotes maiores, e calções curtos revelando seu corpo. Penny é garçonne de um restaurante e sonha em ser atriz, fazendo várias tentativas de seguir sua carreira dos sonhos. Ela, ao contrario dos outros rapazes, sabe como se relacionar com o sexo oposto e sai com diversos homens durante a sitcom, muitas vezes demonstrando estranhamento para com as dificuldades dos amigos e ressaltando a imagem de personagem-avesso trazida por Campos (2009).

Leonard está ao lado de Penny, inclinado em sua direção, indicando o relacionamento dos dois. Apesar de suas dificuldades, ele tem uma noção melhor sobre relacionamentos do que seus amigos. Após várias tentativas de conquistar a garota, ele finalmente embarcou em um relacionamento com Penny e durante sete temporadas eles tiveram rompimentos e reataram o namoro, para enfim ficarem noivos no final da sétima temporada.

Bernadette surge na terceira temporada como coadjuvante e, segundo a mesma teoria de Campos (2009), ela é uma personagem-escada, encorajando e apoiando as ações do parceiro, não participando apenas como ouvinte, mas também como conselheira. Howard consulta Bernadette na maioria de suas decisões e por não fazer muito sucesso entre as mulheres, atende todas as exigências da namora.

Amy é também uma coadjuvante mas classifica-se uma personagem-orelha, por não ter seus conselhos valorizados pelo grupo. Ela escuta todos os problemas de Sheldon e dá poucos comentários sobre a sua própria vida, queixando-se de seus próprios problemas pessoais na maioria deles. Ela também está presente em várias declarações de Penny, fazendo o mesmo tipo de comentário e venerando a amiga.

Figura 11 - Loja de revistas em quadrinhos



Fonte: Youtube.com

Aqui estão Howard, Stuart (dono da loja de revistas em quadrinhos), Leonard e Sheldon, da esquerda para a direita. Este é um dos pontos de encontro preferidos pelos personagens da sitcom. Como fãs de revistas em quadrinhos que são, eles frequentemente visitam a loja de Stuart, procurando por mais edições de suas revistas favoritas. Esse fator também remete ao público popularmente denominado "*nerd*" que, segundo a pesquisa encomendada pelo site Omelete e citada anteriormente, são leitores assíduos de revistas em quadrinhos.

Stuart, assim como os quatro cientistas também representa o perfil de "*nerd*", também apresentando problemas de relacionamento com o sexo oposto, fã de jogos, super-heróis e revistas em quadrinhos. Segundo a teoria de Campos (2009), ele representa um coadjuvante personagem-orelha, ouvindo as histórias dos amigos e apenas oferecendo pequenos comentários, assim como Raj. Stuart também é frustrado economicamente por sua loja de revistas em quadrinhos não fazer muito sucesso e, em alguns episódios, é mostrado a loja de mesmo

segmento de um antigo colega de escola dele, que ao contrario de Stuart, faz um grande sucesso.

Nota-se que os personagens escolhem as revistas as quais pretendem comprar, enquanto a sua volta estendem-se nas paredes alguns cartazes de quadrinhos, filmes e super-heróis além de figuras de ação e acessórios de personagens desta categoria. Alguns cartazes são identificáveis como pertencentes a trilogia de "*Star Wars*" com "Darth Vader" e os famosos "*Stormtroopers*" (personagens característicos da história), além do adesivo do logotipo do super-herói "*Flash*" em uma dos expositores. Sheldon assume ser fã de Flash durante a sitcom e aparece várias vezes vestindo uma camiseta com o logotipo do super-herói.

Figura 12 - Howard e Leonard jogando



Fonte: Youtube.com

Nesta cena estão Leonard, Raj, Sheldon e Howard, aparentemente jogando o videogame conhecido como Kinect, desenvolvido pela plataforma de jogos Xbox 360, o qual possui um sensor de movimento, dispensando o uso de controles. Por esse motivo Howard aparece em frente à televisão em uma posição remetente a movimentos corpóreos. Eles estão, mais uma vez

na sala do apartamento de Sheldon e Leonard.

Howard está comandando o jogo vestindo novamente uma camisa de gola rolê, uma grande fivela no cinto representando, ao que parece ser o logotipo da série de filmes sobre robôs, Transformers, além de outra camisa xadrez como de costume. Ele parece receber a ajuda de Leonard no jogo, o qual veste roupas simples, como na maioria dos episódios, utilizando-se de uma camiseta, calça jeans e tênis. Leonard também aparece também com um controle á mão remetendo tomar as decisões do grupo como herói da trama de acordo com Campos (2009).

Raj e Sheldon estão sentados no sofá assistindo o jogo. O primeiro olha atentamente para o aparelho de televisão, enquanto Sheldon, sentado em seu lugar habitual, parece pronto para fazer alguma crítica a Leonard, tomando por referencia a sua expressão facial e demonstrando suas características de antagonista.

Ao fundo da sala nota-se a relação dos personagens para com a ciência, observando-se o quadro branco, com algumas fórmulas e a escultura representacional de um DNA. Também tem-se duas estantes com muitos livros e alguns aparelhos como um telescópio, representações de globos terrestres e alguns recipientes de vidro.

4.4 *The Middle*

Essa sitcom, como dito anteriormente, trata basicamente de relações familiares, apresentando uma estrutura de família tradicional, composta de uma mãe, um pai e mais de um filho. Em *The Middle* tem-se a representação das três fases do amadurecimento humano representadas por Brick, na infância, Sue na pré-adolescência e Axl durante a adolescência, além de os papeis de pais preocupados representados por Frankie e Mike.

Em uma primeira análise, Frankie não seria a única protagonista da sitcom, mas apresenta-se assim por ser a narradora da história, que revela os acontecimentos a sua perspectiva. Ela faz o arquétipo de heroína, de acordo com Campos (2009) representando uma mãe preocupada e trabalhadora, que tenta conciliar trabalho e família, procurando dar a melhor educação possível á seus filhos.

Mike é um personagem secundário que escala-se como personagem-escada, por constantemente oferecer conselhos à sua esposa, encorajando suas ações de decisões, não só ouvindo os problemas de Frankie, mas dando sua própria opinião a respeito, por isso, ele

apresenta-se como o arquétipo do mentor. Mike é um pai de família, trabalhador, lógico e economicamente controlado, que não envolve-se com problemas emocionais da família, procurando resolvê-los da maneira mais lógica possível. Porém, em alguns episódios do programa, ele revela-se apenas como personagem-orelha, sem oferecer conselhos.

Axl, o filho mais velho, configura-se como um personagem-avesso, revelando-se, ao contrário da mãe como um jovem preguiçoso, que não liga muito para os estudos e sem apresentar características tão emocionais quanto a mãe. Já Brick apresenta-se como um personagem-orelha, por ouvir as reclamações da mãe, oferecendo pequenos comentários que não alteram o pensamento ou as atitudes dela. Brick também é introspectivo e não revela-se muito durante a sitcom, apenas demonstrando lidar gradualmente com seus problemas de sociabilidade.

Sue, classifica-se, ainda que de maneira empírica, como um personagem-escada, motivando as ações da mãe, não por seu discurso, ou conselhos mas por sua necessidade de atenção e auxílio, apresentando problemas sociais e emocionais. Sue é uma personagem um tanto avessa, tenta constantemente encontrar um hobby para si, mas falha em todas as atividades de que participa. Em diversos episódios da sitcom, ela sofre exclusão por parte de suas amigas, porém sempre mantém o bom humor, sem compreender a intenção dos outros com relação a si mesma, o que desperta um sentimento de pena em Frankie que frequentemente busca ajudá-la e protegê-la para que não sofra emocionalmente.

Figura 13 - Família Heck na véspera do ano novo



Fonte: Youtube.com

A primeira cena escolhida traz, da esquerda para a direita, Mike, Frankie, Sue, Brick e Axl, sentados no sofá da sala da família. Esta cena se passa no momento da "virada do ano" nos Estados Unidos, assim, nota-se que as únicas que parecem um pouco animadas com a celebração são Sue e Frankie, enquanto Mike dorme no sofá ao lado, Brick lê um livro e Axl manuseia seu celular.

Aparentemente estão todos em frente à televisão, com uma bacia de pipoca sobre a mesa de centro, além de algumas latas de refrigerante, cena comum entre os americanos, trazida também para o Brasil. Além disso, nota-se que os móveis não são muito sofisticados, e há uma certa desorganização na casa, com objetos soltos e sem alinhamento. O sofá também mostra-se com algumas mantas e outros tecidos sob o mesmo.

Figura 14 - Mike e Frankie com as compras



Fonte: Youtube.com

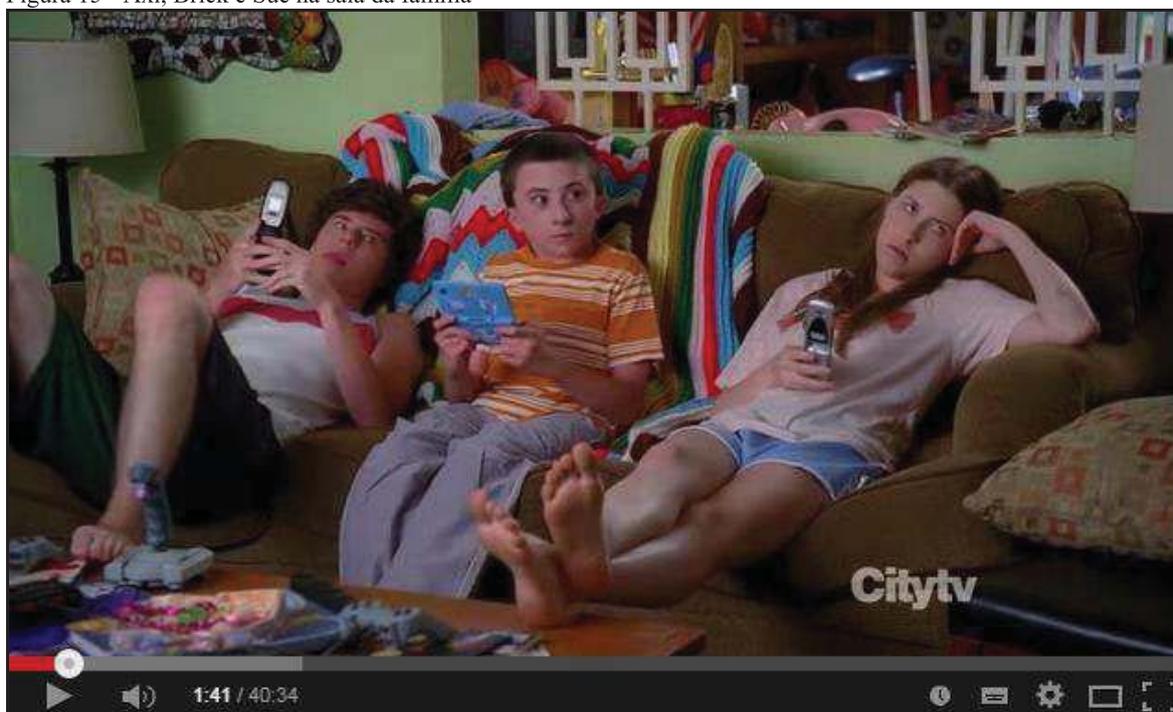
Aqui tem-se Mike e Frankie na entrada da casa, aparentemente chegando com compras do supermercado. Nota-se que Frankie segura todas as compras enquanto Mike fica ao seu lado de mãos vazias. Ela também se mostra, por sua expressão facial, um pouco desapontada, provavelmente com seus filhos. Essa é uma característica forte de Frankie durante a sitcom, frequentemente esforçando-se ao máximo para ver todos os membros de sua família felizes.

Assim, ela constantemente procura novas ideias para melhorar a relação da família, sugerindo piqueniques, acampamentos e outras atividades que acabam sem sucesso em sua maioria. Frankie é a representação de mãe trabalhadora que, mesmo com um emprego em turno integral, ainda toma para si todo o trabalho doméstico, além da educação aos filhos, compras entre outros. Ela não é totalmente satisfeita com os relacionamentos familiares, finanças ou o comportamento dos filhos, mas luta para dar o melhor aos seus filhos, por isso é caracterizada tanto como um arquétipo de herói (por ser boa e correta) quanto de anti-herói (por suas tentativas

não darem certo e estar frequentemente atrapalhada). Porém Frankie é emotiva e busca em vários momentos da sitcom, fazer com que sua família demonstre alguma gratidão por ela e fica triste por não ter uma família perfeita.

Mike, ao contrário de Frankie, é lógico e racional. Não preocupa-se significativamente com problemas emocionais da família, cuidando principalmente das finanças da mesma. Nesta cena a visão de financiador do núcleo familiar se dá pelo fato de Mike acompanhar a esposa ao fazer as compras no super mercado, seguindo o modelo tradicional (a mulher escolhe as compras, sabe das necessidades de suprimentos, enquanto o marido para a conta do supermercado). O fato de Mike ir junto ao supermercado remete ao papel de mentos da esposa, assim, ela pode escolher os produtos, mas é ele quem dá a palavra final (ressaltando também o modelo familiar tradicional, onde o homem é o chefe da família).

Figura 15 - Axl, Brick e Sue na sala da família



Fonte: Youtube.com

Aqui estão os três filhos de Mike e Frankie (Axl, Brick e Sue, da esquerda para a direita). É uma representação do papel dos filhos na sitcom. Assim, nota-se que Axl está em uma posição quase deitado, com metade de suas nádegas para fora do sofá, pernas abertas e apoiadas sobre a mesa de centro, tudo isso remetendo à preguiça, e entendo-se que Axl é descuidado quanto à organização. Apesar desse "relaxamento", o garoto ainda faz sucesso entre as meninas de sua escola, além de ter certa aptidão a jogar futebol, o que acaba sendo sua porta de entrada para a universidade.

Axl é um personagem-tipo, típico de um adolescente americano, impulsivo, com preguiça, sem vontade de realizar as tarefas, interessado em esportes, namoro e nos amigos, passando por várias fases típicas da adolescência. Ele passa pela experiência do primeiro amor, namoros sérios,

rompimentos, rejeição, entre outros, o que faz com que o público relembra as fases da adolescência, identificando-se com Axl. Também nota-se nesta cena a despreocupação do garoto, que o diferencia de sua mãe, ocupando o papel de personagem-avesso, porém ele frequentemente tem um mal comportamento que acaba exigindo alguma ação de correção por parte da mãe, classificando Axl como um personagem-escada também.

Brick está sentado ao lado de Axl, em uma posição mais ereta do que o irmão. Esta cena não demonstra totalmente o hábito usual de Brick, observando-se que ao invés de um livro (comportamento constante do menino) ele segura um aparelho de jogos portátil. Assim, o garoto tem o costume de ler constantemente qualquer coisa que encontra, mostrando-se ansioso se não há nada para ler. Durante a sitcom, ele apropria-se de manuais, relatórios, livros, qualquer coisa que mantenha seu hábito de leitura funcionando. Ele também tem uma certa "mania" de repetir a última palavra de suas falas em voz baixa, para si mesmo e, quando sozinho ele pronuncia "eu menti" em voz baixa também, o que acaba trazendo muito constrangimento aos membros da família, quando mandam o garoto contar alguma história fictícia. Logo, Brick representa um típico menino com problemas de sociabilidade, que descobre o prazer de ler e sofre *bullying* na escola, sem receber muita atenção da família.

Sue é a mais "desastrada" da família, representando a fase da pré-adolescência. Neste momento ela sai da fase de infância e encaminha-se para a adolescência, com novos interesses, como garotos, amizades entre outros. Porém Sue é extremamente desajeitada, buscando encontrar seu hobby, tentando desenvolver suas habilidades, mas falhando em tudo que tenta. Sue é uma típica pré-adolescente, começa a ter interesses em garotos, mas não sabe lidar com eles, não compreende o que é vergonhoso ou não e sofre *bullying* e exclusão, tanto na escola quanto por parte das amigas. Várias vezes durante a sitcom, ela é esquecida e mesmo os professores esquecem de sua existência, é a típica adolescente "invisível" que faz de tudo para destacar-se de alguma forma, mas falha constantemente. Por esse motivo ela apresenta-se como personagem-escada de Frankie, que sente pena da filha e diante de seus fracassos resolve sempre ajudá-la. Mas apesar dos fracassos de Sue, ela dificilmente entende a situação completamente, não deixando-se, mesmo que inconscientemente, ser afetada pela prática de *bullying*.

5. Considerações finais

A partir dessa análise, pode-se confirmar que os personagens das sitcoms do *Warner Channel*, apresentam características comuns do ser humano em sociedade, como problemas emocionais, financeiros, sociais, entre outros. Além disso, as sitcoms trazem experiências pelas quais o homem passa frequentemente, tendo em vista situações vivenciadas no âmbito profissional, pessoal, familiar e social, através de uma abordagem cômica, que torna mesmo os temas mais polêmicos, em assuntos leves e descontraídos.

Diferentemente das séries, a abordagem leve das sitcoms torna esses programas em atividades de lazer, sem exigir muito do telespectador e alimentando seu desejo de "ver-se na televisão" por ter características muito próximas dos personagens, enxergando seus próprios traços nos mesmos. Desta forma, a popularização das sitcoms se dá por sua habilidade de "entender" o público e suas situações vivenciadas frequentemente. Percebe-se também, que as sitcoms não seguem rigidamente o modelo de personagens e arquétipos apresentado por Campos (2009), atribuindo diversas funções a um mesmo personagem, as quais variam de acordo com a trama de cada episódio, pelo fato de que esse gênero não traz uma necessidade de continuidade.

Assim, por apresentar, em sua maioria, histórias diferenciadas em cada episódio, um personagem pode representar o arquétipo de mentor e antagonista na mesma sitcom, por exemplo. Não obstante, os personagens seguem os arquétipos e modelos do autor, ainda que essas classificações alterem-se constantemente, contribuindo também ao processo de popularização das sitcoms, desta forma elevando a audiência do "*Prime Time*" do canal e conseqüentemente aumentando o lucro com publicidade nos intervalos comerciais e mesmo dentro das *sitcoms*.

É sugerido para estudos futuros, a realização de uma pesquisa através de grupos focais, para que investigue-se a percepção do público para com os perfis de personagens das *sitcoms*, e identificação do público do canal, além de uma análise de outros programas do mesmo gênero televisivo. Também é possível que faça-se uma pesquisa relacionada a estereótipos a fim de identificar com clareza as representações trazidas pelos personagens.

8. REFERÊNCIAS

ABRUZZESE, Alberto. **O esplendor da TV: origens e destino da linguagem audiovisual**. Studio Nobel, 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO POR ASSINATURA. **SeAC/TV por assinatura**. Disponível em: <<http://www.abta.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2014.

BORDENAVE, Juan E. Dias. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2011.

CASHMORE, Ellis. **E a televisão se fez!** São Paulo: Summus, 1998.

CASTRO, Maria Lília Dias de. **Televisão e publicidade: ações convergentes**. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2005,

CAMPOS, Flavio de. **Roteiro de cinema e televisão: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória**. 2. ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2009. 407 p.

CONVERGÊNCIA, e **tecnologia**. Blogspot. 2011. Disponível em: <<http://convergenciaetecnologia.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 4 out. 2014.

GALVÃO, Lúcia Maria N. M. da Rocha; DUCA, Débora César de A. Cavalcanti. **A modernização em programas televisivos de relacionamento e o comportamento juvenil na perspectiva do comportamento consumidor**. Mercatus Digital 1 (2010): 83-96. Disponível em: <<http://www.mercatus.escolademarketing.com.br/index.php/revista/article/view/7/12>>. Acesso em: 16 nov. 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. Elsevier Brasil, 2003.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Vol. 3. Edipucrs, 2001.

JESUS, Jordane Trindade de; RESENDE, Vitor Lopes; **A Televisão e sua influência como meio: uma breve historiografia**. In: Encontro Nacional de História da Mídia, 9, 2013, Ouro Preto.

MAFFESOLI, Michel. **A comunicação sem fim: teoria pós-moderna da comunicação**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, 2006. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/336/267>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

MESSA, Márcia Rejane. **A cultura desconectada: sitcoms e séries norte-americanas no contexto brasileiro**. Unirevista. Porto Alegre: PUCRS 1.3, 2006

MILLS, Brett. **The sitcom**. Edinburgh University Press, 2009.

NETFLIX, *Two and a Half Men*. Disponível em: < <http://www.netflix.com/WiHome>>. Acesso em: 7 nov. 2014.

PINHEIRO, L. **Marketing e Publicidade**. Lisboa: Ediber, 1991.

RONDELLI, Elizabeth. **Televisão aberta e por assinatura: consumo cultural e política de programação**. Lugar Comun (1998).

SANT'ANNA, Armando; ROCHA, Ismael J.; GARCIA, Luiz Fernando D. G. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Editora UFMG, 2005.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. Summus Editorial, 2004.

YOUTUBE. **Charlie e Berta fumando Cannabis**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4OPvib_obwc>. Acesso em: 7 nov. 2014.

YOUTUBE. **TBBT- The Justice League Recombination**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RKeUNmRShlU>>. Acesso em 4 nov. 2014.

YOUTUBE. **The Big Bang Theory - Best of Season 8**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XnuhOmRcta8>>. Acesso em: 4 nov. 2014

YOUTUBE. **The Middle - Axl Heck**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6EKAHVrAqiQ>>. Acesso em: 7 nov. 2014.

ZERO-HORA. **Pesquisa revela o perfil do nerd brasileiro**. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2014/10/pesquisa-revela-perfil-do-nerd-brasileiro-4626935.html?utm_source=Redes+ Sociais&utm_medium=Hootsuite&utm_campaign=Hootsuit> Acesso em: 23 out. 2014.