

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
BACHARELADO EM CINEMA E AUDIOVISUAL

CAROLINA RODRIGUES MENDONÇA MARTINS

ESTEREÓTIPOS, IDENTIFICAÇÃO E O RISO NA TV
Uma análise da construção de personagens em “Os Normais”

JUIZ DE FORA

2022

CAROLINA RODRIGUES MENDONÇA MARTINS

ESTEREÓTIPOS, IDENTIFICAÇÃO E O RISO NA TV
Uma análise da construção de personagens em “Os Normais”

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Cinema e Audiovisual da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito à obtenção do título de Bacharela em Cinema e Audiovisual.

Orientadora: Alessandra Souza Melett Brum

JUIZ DE FORA

2022

Rodrigues Mendonça Martins, Carolina.

Estereótipos, identificação e o riso na TV : Uma análise da construção de personagens em "Os Normais" / Carolina Rodrigues Mendonça Martins - 2022.

37 p. : il.

Orientadora: Alessandra Souza Melett Brum

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2022.

1. Humor. 2. Seriado. 3. Estereótipos. 4. Identificação. I. Souza Melett Brum, Alessandra.



ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DO BACHARELADO EM CINEMA E AUDIOVISUAL

Aos 24 dias do mês de março do ano de 2021, às 19:00 horas, por *webconferência*, conforme Resolução nº 10/2020-CONSU/UFJF (que suspende as atividades acadêmicas presenciais na universidade) e Resolução 24/2020-CONSU/UFJF (que autoriza, em caráter excepcional, a realização de orientações e apresentações finais de Trabalhos de Conclusão de Curso de forma remota), ocorreu a Defesa de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), requisito da disciplina ART314 - TCC, apresentada pela aluna Carolina Rodrigues Mendonça Martins, matrícula 201666063B, tendo como título Estereótipos, identificação e o riso. Uma análise da construção de personagens em “Os Normais”.

Constituíram a Banca Examinadora os Professores (as):

Alessandra Souza Melett Brum, orientadora, (Doutora, UFJF) Professor Christian Hugo Pelegrini, examinador, (Doutor, UFJF) Professora Thereza Medeiros, examinadora, (Doutora, UFJF)

Após a apresentação e as observações dos membros da banca avaliadora, definiu-se que o trabalho foi considerado

(X) APROVADO () REPROVADO. Com a nota 100 (cem).

Eu, Alessandra Souza Melett Brum, Professora – Orientadora, lavrei a presente ata que segue assinada por mim e pelos demais membros da Banca Examinadora, comprometendo-me em informar a nota do aluno no SIGA UFJF o mais breve possível.

Documento assinado digitalmente



Alessandra Souza Melett Brum
Data: 24/02/2022 20:21:58-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Professora Alessandra Souza Melett Brum – ORIENTADOR(A)

Documento assinado digitalmente



Alessandra Souza Melett Brum
Data: 24/02/2022 20:21:58-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Professor Christian Hugo Pelegrini – EXAMINADOR

Documento assinado digitalmente



Alessandra Souza Melett Brum
Data: 24/02/2022 20:21:58-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Professora Thereza Medeiros – EXAMINADORA

* Todos os membros da banca e o discente participaram remotamente da sessão e a acompanharam na sua integralidade.

** Os membros da banca deram anuência para que o Presidente da banca assinasse por eles.

Aos meus pais

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente à UFJF, onde pude estudar e me desenvolver como profissional e como pessoa. Sou muito grata pelas oportunidades que a universidade pública me ofereceu, e espero retribuir para a sociedade com tudo que aprendi nos últimos anos. Também agradeço a todos que participaram direta ou indiretamente da minha formação – aos funcionários da IAD e aos professores que me acompanharam nessa trajetória, todos com muito afeto e paciência para ensinar. Além disso, minha turma fez da experiência da faculdade muito mais divertida e proveitosa do que eu imaginava que era possível, e fico muito feliz de tantas pessoas sensíveis e talentosas fazerem parte dessa jornada comigo.

Agradeço também a professora Alessandra, que foi minha orientadora e sempre me motivou a dar meu melhor durante o curso, acalmando minhas ansiedades e fazendo comentários com muito carinho. Ademais, agradeço à banca escolhida, Christian e Theresa, que aceitaram participar da banca e corrigiram o trabalho a seguir.

Aos meus amigos, agradeço por todo o suporte, paciência e companheirismo até aqui. Todos montaram uma rede de apoio para mim em Juiz de Fora e nunca me senti desamparada por causa do imenso amor que eles me ofereceram. Sou muito sortuda por ter conhecido pessoas tão gentis e que vissem o mundo com lentes diferentes das minhas. Um agradecimento enorme a Dani, Bianca e Thaís, que me apoiaram nessa reta final do curso e durante a pandemia, ouvindo todos os desabafos, lendo cada rascunho, jogando conversa fora e me animando para continuar.

À minha família, principalmente meus pais e minha irmã. Não há palavras para agradecer por todos os sacrifícios feitos, pelo apoio incondicional às minhas escolhas e pela confiança em mim. Esse trabalho sobre humor só é possível porque eles me fazem rir todos os dias, e porque eu aprendi com eles a achar a graça no cotidiano e em situações difíceis.

Por fim, gostaria de agradecer a Fernanda Young e Alexandre Machado, autores da obra analisada. Espero ter feito justiça a um seriado que me divertiu tanto, que as obras dos dois possam servir de inspiração para mais pessoas.

RESUMO

Esse trabalho discute o seriado brasileiro “Os Normais” que foi exibido entre 2001 e 2003 na Rede Globo, escrito por Fernanda Young e Alexandre Machado, com a direção de José Alvarenga Jr. Analisamos a relação entre a construção de personagens e estereótipos, observando como eles se aproximam da teoria de identificação do telespectador com os protagonistas.

Palavras chave: Humor; Seriado; Estereótipos; Identificação

ABSTRACT

This work discusses the Brazilian series “Os Normais”, which was shown between 2001 and 2003 on Rede Globo, written by Fernanda Young and Alexandre Machado, directed by José Alvarenga Jr. We analyze the relationship between the construction of characters and stereotypes, observing how they approach the theory of identification of the viewer with the protagonists.

Keywords: Humor; Series; Stereotypes; Identification

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. IDENTIDADE NACIONAL E TELEVISÃO	10
1.1. Criando uma TV nacional	10
1.2. Formação de identidade através do consumo	13
2. HUMOR E IDENTIFICAÇÃO	16
2.1. Programas humorísticos da Globo	16
2.2. Fazendo “Os Normais”	18
2.3. Rindo de nós mesmos	23
3. A IMPORTÂNCIA DOS ESTEREÓTIPOS	27
3.1. Estereótipos na cultura popular	27
3.2. Rindo dos outros	30
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
BIBLIOGRAFIA	36

INTRODUÇÃO

Esse trabalho consiste em um estudo sobre o seriado de comédia “Os Normais” em relação a algumas teorias narrativas de identificação e estereótipos. A obra tem como protagonistas dois noivos: Rui (Luiz Fernando Guimarães) e Vani (Fernanda Torres). Os dois lidam com situações inusitadas da vida, tendo que lidar com as manias e neuras um do outro, tentando resolver as confusões em que eles se metem, frequentemente falando direto com o espectador.

Ao longo do texto analisaremos como a televisão brasileira utiliza de personagens estereotipados para se comunicar rapidamente com o telespectador, e como essa construção se deu ao longo da história da TV nacional, especialmente na comédia. A partir disso, discutiremos como programas humorísticos se utilizam da vivência do espectador para criação de situações cômicas, levando em consideração principalmente o livro “O riso: Ensaio sobre a significação do cômico” de Henri Bergson. As consequências dessa maneira de escrever comédia também serão analisadas a partir de trechos do seriado.

Em um último momento, entenderemos como os estereótipos podem servir para ridicularizar grupos marginalizados, perpetuando algumas características como naturais e dignas identificação, enquanto outras são excluídas desse tratamento.

1. IDENTIDADE NACIONAL E TELEVISÃO

1.1. Criando uma TV nacional

Antes de falarmos sobre qualquer programa televisivo, precisamos entender o papel da televisão como meio de comunicação e a sua relação na sociedade. Usaremos aqui a definição proposta por Fiske (1987), de que a televisão consiste no conjunto dos programas transmitidos, os significados e prazeres produzidos por eles, e, em uma escala menor, o modo em que eles são incorporados nas rotinas dos telespectadores.

Assim, precisamos ler os programas televisivos em seu conjunto, uma vez que eles não podem ser analisados como objetos isolados. Primeiro, vamos analisar as qualidades da televisão brasileira e as relações que os telespectadores constroem com ela, já que os programas também são reflexo do contexto histórico e das políticas públicas adotadas naquele momento.

A televisão chega no país em 1950 através da TV Tupi, e fica por anos na sombra de outros meios de comunicação de massa mais acessíveis – como o rádio e o cinema. No Brasil, a adesão da televisão como uma figura central nos lares como conhecemos hoje foi lenta: até 1970, mais da metade dos domicílios não tinha eletricidade e três quartos não tinha aparelhos televisores. Assim, a recepção de programas televisivos por muito tempo foi coletiva, com vários registros de vizinhos e familiares se aglomerando nas casas que possuíam televisão (MATTELART, 1998).

É só a partir da década de 1960 que a televisão começa a adquirir várias das características que a definem até hoje: segundo Kehl e Bucci (2004), é nesse período que a TV se torna um suporte de integração social, produzindo discursos que identificam o Brasil para si mesmo. Esse papel se deve pela influência dos governos ditatoriais da época, que associavam a consolidação do mercado de bens culturais à

proposta de construção da moderna sociedade ao crescimento e à unificação dos mercados locais. A indústria cultural¹ adquire, portanto, a possibilidade de equacionar uma identidade nacional, mas reinterpretando-a em termos mercadológicos; a ideia de “nação integrada” passa a representar a interligação dos consumidores potenciais espalhados pelo território nacional. (ORTIZ, 1994, p. 164-165)

Dessa forma, não se pode falar sobre televisão nacional e a figura do “brasileiro médio” sem antes tratar dessa origem, extremamente ligada aos governos militares no Brasil: a estratégia do poder do Estado na época era dirigir os aparelhos da cultura de massa para a

¹ Indústria cultural é um conceito formulado por Adorno e Horkheimer, no texto “A indústria cultural: Iluminação como engano em massa”, onde eles falam sobre a transformação de obras de arte em produtos padronizados. A comunicação em massa, para eles, tem um papel fundamental na “massificação” da população, servindo como armas pela ideologia hegemônica.

construção desse espírito nacional, baseado na preservação de crenças e valores tradicionais. Não por coincidência foi entre 1969 e 1977 que aconteceu o *boom* da televisão, quando o governo militar concedeu 67 novas licenças para emissoras no território nacional (MATTOS, 2004). Durante o governo de Castelo Branco a divisão entre cultura e indústria foi reforçada: em uma manobra inteligente de superdesenvolvimento dos meios de comunicação de massa enquanto “deixava-se a intelectualidade bradar denúncias e protestos, mas os seus possíveis espectadores tinham sido roubados pela televisão” (MATTELART, 1998, p. 54-55).

Além disso, a década de 1960 também é um ponto de virada por outros fatores: com o apoio do Estado, que aumenta a difusão do sinal televisivo, se reduzem as produções televisivas locais, uma vez que algumas capitais tinham núcleos mais desenvolvidos e mais avançados tecnicamente. Também é nesse período que o videoteipe é adotado comercialmente, e isso permite que a televisão se torne gravada, com a realização de novelas diárias, shows, transmissão de jogos de futebol, programas de humor, etc. Segundo Simões (2004), essa invenção liberta a TV do ao vivo, que reduzia a mídia ao registro imediato da câmera. O fato de um programa poder ser assistido em vários estados quase simultaneamente, apenas com o atraso para a entrega das gravações, esboça um país unido através da TV (COSTA et al, 1986).

Dessa forma, esse período marca o início de uma programação mais rígida: ao mesmo tempo horizontal, com programas que passam diariamente; e vertical, com uma sequência de programas que buscam fixar o telespectador em um só canal. É a primeira vez que temos, efetivamente, uma população unificada não enquanto *povo*, mas enquanto *público*. Essa criação de uma identidade nacional, então, se dá no nível do imaginário popular.

Todo esse processo permite observar a cultura de massas não apenas como um produto, mas como

um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Esta penetração se efetua segundo trocas mentais e projeção e identificação popularizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores [...].
(MORIN, 2002, p. 15)

Dessa forma, esses elementos permitem a criação de um público fiel de telespectadores, e a formação do que conhecemos hoje como linguagem televisiva. É nesse contexto que a Rede Globo é fundada, em 1965. Na época, três empresas de televisão dominavam o mercado: a Tupi, a Record e a Excelsior, cada uma com seu nicho de programas televisivos. A entrada da Globo nesse ecossistema é marcada por uma programação popularesca, e a emissora fica em pé de igualdade com as concorrentes em um período de sete anos após sua estreia (SIMÕES, 2004).

Uma das coisas que diferencia a Rede Globo de suas concorrentes é um desejo explícito de representar um Brasil através dos programas – interesse esse apoiado pelo governo ditatorial, que também se beneficiaria com uma identidade nacional. A questão de produzir cultura brasileira (e da representação desta) aparece várias vezes nos registros da Rede Globo, que reivindica o papel como produtora do que é *ser brasileiro*.

Porém, é válido ressaltar que essa representação é extremamente seletiva, e

a TV Globo também se faz excludente e reprodutora das estruturas socioculturais do país. Formula-se uma espécie de batalha jamais explicitada para a manutenção de seus poderes, em detrimento de outras possibilidades de produção e difusão do audiovisual, assim como de uma multiplicidade de expressões culturais. Em última instância entra em questão a centralidade do próprio conceito de nação como “comunidade imaginada”.
(BUTCHER, 2006, p. 16)

Nos anos seguintes, a TV Globo também elabora o discurso que justificaria sua predominância, construído ao redor de sua superioridade empresarial e de um papel nacionalista. É na década de 1970 que ela se firma como rede televisiva hegemônica no Brasil e adota de vez o *padrão Globo de qualidade* – como muitas vezes é chamada a estética adotada pela emissora. A origem desse padrão tem como referencial a classe média alta metropolitana, em crescimento durante o milagre econômico². Muitas vezes esse padrão é dado como um problema simplesmente estético, falando exclusivamente de qualidade de imagem: Boni, diretor da emissora durante esse período, tinha uma obsessão pela limpeza da imagem e pela qualidade técnica, o que também diferenciou a Rede Globo da competição que tinha no período.

O padrão que a Globo passou a adotar sem dúvidas exerceu influência na cultura visual da população brasileira: a glamourização do Brasil nas narrativas da emissora passa a modificar a representação imaginária do país, que até poucos anos era representado pela produção artística cinematográfica como miserável e subdesenvolvida (SIMÕES, 2004). Assim, vale citar que as escolhas que implicam no padrão Globo de qualidade dizem respeito a narrativas onde a desigualdade social e a diversidade cultural do país não tinham espaço. Podemos, inclusive, ler essa série de decisões na representação do “brasileiro médio” a partir de um discurso que coloca a televisão como um meio que lida diretamente com os objetivos capitalistas dos seus produtores e, por consequência, “age também como instrumento mantenedor da ideologia e da classe dominante” (MATTOS, 2002, p. 58).

Existe ainda hoje um rancor profundo, principalmente no que diz respeito à Rede Globo, pelo seu papel na ditadura militar brasileira. Esse silêncio sobre a cultura de massa é antigo: no

² Momento histórico de expressivo crescimento econômico que contribuiu para o fortalecimento do regime militar, entre os anos de 1968 e 1973. O aumento do PIB gerou um sentimento ufanista de “Brasil potência” e causou um clima forte de euforia no país, apesar de não ter efeitos duradouros na vida da população.

Brasil, os primeiros estudos só surgem na década de 1970, de pesquisadores ressentidos com a falta de profundidade dada ao tema.

Até há poucos anos, a TV era um meio desprezado pelas elites intelectuais. Produziu-se pouco conhecimento sobre ela, e ainda é rala a reflexão sobre seu papel e os impactos que produz. Até vinte anos atrás, a universidade não se interessava a fazer pesquisas sobre a TV [...], uma vez que era identificada como lugar de diversão (vista como antagônica à informação), da baixa cultura, cumprindo uma performance negativa na medida que desinformava e assumia função meramente escapista. Existia naturalmente um elemento elitista nisso tudo, porque confessar-se telespectador diante do mundo acadêmico provocava de imediato um olhar reprovador. Quem assistia TV eram eles. Os outros. A massa ignara. (SIMÕES, 2004, p. 64-65)

A televisão, segundo Mittell (2000), não tem capital cultural quando comparada com outras formas de cultura – literatura, teatro, cinema, etc. Assim, parte da sociedade vê o meio de comunicação como uma droga que permite o “emburrecimento” de seus espectadores, capaz de alterar as mentes de quem a assistir. Esse movimento anti-televisão tem como discurso principal que o problema é a TV como *mídia*, não a sua programação. Essa ideia ganha espaço na década de 1960 e é claramente influenciado pela forma que governos fascistas europeus usaram a cultura de massas para se manter no poder, vendo a televisão como instrumento de comunicação em massa e instrumento para alienar a população – ou seja, homogeneizando todos os telespectadores em um público inerte.

Há uma implicação claramente elitista nessa abordagem, uma vez que ela vem de uma parcela da população que tem acesso a outros meios de comunicação, e ignora a importância da televisão como formador de opiniões e entretenimento – especialmente em um país tão marcado pela desigualdade quanto o Brasil, onde os bens de cultura são acessíveis a apenas uma parcela da população (BALOGH, 2002).

1.2. Formação de identidade através do consumo

Dado o histórico da população brasileira com a televisão, procuremos entender a TV como formadora dessas identidades, observando narrativas que conciliem o comercial e o experimental, e como os telespectadores se relacionam com essas histórias. A televisão nos oferece um espaço interessante de observação já que “por ser o meio comercial mais adequado à sociedade de consumo contemporâneo, é o que mais reflete e modifica as relações sociais, sem qualquer juízo de valor, a partir da comunicação que tem com seu tempo” (MUANIS, 2014, p. 156).

Embora os programas de televisão tenham um efeito na rotina e na forma que seus telespectadores veem narrativas, essa forma de ler a televisão reduz qualquer obra em um

produto voltado para um grupo de espectadores idênticos e apáticos. Na realidade, se observa é o oposto:

A televisão é, acima de tudo, uma mídia cultural popular. [...] Para seus próprios fins, a televisão tenta homogeneizar essa variedade para que um programa possa alcançar o máximo de audiências possíveis. Ela tenta trabalhar com o que essas diferentes audiências têm em comum, mas também deixando espaço para que suas diferenças entrem em jogo em suas leituras do programa.

(FISKE, 1987, p. 37, tradução nossa)

Então, podemos ter uma abordagem de que os espectadores conseguiriam, mesmo através de discursos carregados da ideologia dominante, ressignificar algumas histórias e encontrar nelas formas de resistência ou identificação: esse processo não seria apenas comum, mas necessário para um meio que fala com tantas camadas da sociedade simultaneamente. Assim, o poder popular de escolha entre os produtos da indústria cultural é maior que a hegemonia da indústria cultural em si. Essa força decisiva do público, segundo Daniel Filho (2003), torna o fazer televisão uma busca obsessiva pelas expectativas do telespectador, procurando sempre agradá-lo e dar ao público o que ele deseja assistir.

Portanto, a cultura de massas – e conseqüentemente o imaginário coletivo criado a partir dela – é *proposta*. Essa cultura está sim sujeita aos tabus de diversas ideologias, mas no final é um produto a ser comprado ou não pelo espectador. A televisão “toma emprestadas certas características do produto vendável, como a de se dobrar à lei do mercado, da oferta e da procura. [...] Daí sua relativa elasticidade. A cultura de massa é o produto de um diálogo entre uma produção e um consumo” (MORIN, 2000, p. 46).

Então, podemos dizer que a cultura se coloca como um processo ativo, uma arena em que o significado não é fixo, final ou verdadeiro. Além disso, há uma relação íntima das audiências que se veem nos produtos consumidos e se identificam a partir dele, seja acolhendo ou rejeitando o que é representado.

O consumo é parte significativa da circulação de significados compartilhados e conflitantes que chamamos de cultura. Nós nos comunicamos através do que consumimos. [...] Quando conhecemos alguém pela primeira vez, para saber que tipo de pessoa é, fazemos algumas perguntas. Uma pergunta óbvia a fazer é que tipo de trabalho eles fazem. Mas mais cedo ou mais tarde, para conhecê-los melhor, faremos perguntas sobre questões de consumo: *que livros leem? Que filmes eles assistem? Eles têm programas de televisão favoritos? Que tipo de música eles ouvem?* Estas, e muitas outras como elas, são todas questões que conectam o consumo com questões de identidade cultural.

(STOREY, 2003, p. 78, tradução nossa)

No geral, isso expõe uma maneira falha no modo que encaramos a televisão e seus espectadores. Embora haja aspectos econômicos importantes para entender esse meio de comunicação – envolvendo não só emissoras, mas empresas patrocinadoras, governos, autores,

telespectadores –, vemos muitas vezes uma leitura do aparelho televisivo como a fonte de todos os problemas. Dessa forma, simplesmente culpar a indústria cultural dificulta em enxergar a TV como um transmissor de mensagens produzidas por *pessoas*: essas, sim, carregadas de ideologias, intenções, interesses a divulgar.

Porém, é adequado mencionar que essa leitura crítica da TV, que fala sobre reapropriação das audiências sobre um mesmo programa, embora muito interessante, pode ser considerada contraditória com outros estudos de comunicação. Segundo Mattelart (1998), essa análise corresponde a um desinteresse pelo momento de produção, e acaba por revelar certo ceticismo do poder televisivo, com a leitura individual anulando a importância do dispositivo de produção. Os dois aspectos da discussão são válidos, e mostram que ao mesmo tempo que não podemos levar em conta apenas o papel de produção, desconsiderando o público no andamento das narrativas; nem ignorar as intenções dos autores de um projeto e o poder do meio.

Ademais, os estudos sobre televisão devem levar em conta sua *rapidez*. Não apenas na velocidade fordista de produção ou em sua linguagem, mas em como os programas televisivos são feitos com certa obsolescência programada. Segundo Balogh (2002, p. 29): “não importa quão refinada seja sua produção, quão milionários os orçamentos, quanta energia despendida pela equipe [...]. A voracidade televisual deglute com a mesma sem-cerimônia a mediocridade e a qualidade”. Eu adicionaria a esse argumento que talvez nenhum programa envelheça tão rapidamente como os programas de humor, sempre fadados a encarar outro contexto no futuro – com sensibilidades diferentes e um público acostumado com outro modo de ver o mundo.

2. HUMOR E IDENTIFICAÇÃO

2.1. Programas humorísticos da Globo

Os programas de comédia da Globo muitas vezes foram um local de experimentação, mais livres entre os moldes rígidos de quase toda a programação da emissora. Comparando com um gênero como a telenovela, esses programas tinham formatos estéticos mais flexíveis e um público-alvo menos generalista, o que os permitiu puxar assuntos tabu ou poucos comentados na época.

“Os Normais” pertence a um formato conhecido de seriado de comédia: estruturada como uma narrativa episódica³, com cerca de 25 minutos de duração, sendo exibida semanalmente, com foco no cotidiano e um núcleo fixo de personagens e cenários. Podemos observar, no seriado, uma herança antiga de seriados norte-americanos que usavam o mesmo molde – segundo Balogh (2002), esses programas fizeram parte da alfabetização visual dos brasileiros nos primórdios da televisão no país, com a exibição desses enlatados na TV aberta.

De acordo com Muanis (2014), esse conjunto de características que definem o gênero televisivo de uma obra são fundamentais para balizar o consumidor: é justamente o fato de existir um modelo, uma fórmula, que ela pode ser reconhecida e entendida pelo público. Como outros produtos da indústria cultural, se trata de equilibrar a contradição fundamental entre padrão e originalidade.

Os mecanismos de narrativa da televisão também provêm algumas limitações importantes de como histórias podem ser contadas. Mais do que quase qualquer outra mídia, a televisão comercial tem uma estrutura muito restrita de distribuição: episódios semanais de duração precisa, normalmente com pausas necessárias para comerciais – um paralelo seria se editoras determinassem a exata quantidade de palavras para cada capítulo de todos os livros, independente de gênero, estilo ou autor. [...] Tais restrições trabalham para limitar como histórias podem ser contadas, mas também provêm estruturas claras nas quais inovações podem surgir, desafiando com criatividade normas bem-estabelecidas.

(MITTELL, 2015, p. 39, tradução nossa)

O Brasil tem um histórico longo com esse tipo de serialização, apesar de não se firmar como gênero principal de ficção televisiva comparado às telenovelas e minisséries. O seriado de comédia é um modelo mais barato e simples que outros gêneros, feita para ser assistido fora de ordem, com um espectador distraído, e carrega em si um efeito de evocação do real em suas narrativas, criando personagens próximos da vida do telespectador.

³ Episódico é o tipo de narrativa seriada oposta ao procedural. Se trata de uma narrativa sem desenlace previsto, cujas histórias podem se repetir sempre sem nunca levar em conta o tempo da série inteira. Em muitas dessas séries há uma circularidade que devolve a personagem ao seu estado inicial: os personagens nunca aprendem, sempre estão repetindo os mesmos erros, estratégias e armadilhas.

Parte do sucesso desse gênero se deve ao espaço ocupado pelo programa humorístico: o âmbito familiar, de proximidade, onde a ficção pode invadir conversas do cotidiano e as personagens como se fizessem parte do dia-a-dia da família. Daniel Filho (2003, p. 11) diz, sobre seu trabalho na televisão: “de uma coisa, no entanto, tenho certeza – a televisão se identifica intimamente com o lugar e a época em que é feita. Quem faz e quem assiste à tevê estão no mesmo barco. São cúmplices”.

Nesse sentido, é importante notar o espaço ocupado pelo aparelho televisivo, que antes era ocupado apenas pelo rádio, e como sua relação da comunidade mudou: ao contrário de outros meios como o teatro ou o cinema, a televisão vai até a casa das pessoas, e não o contrário. Isso torna a TV parte da família e do cotidiano dos telespectadores, com sua recepção contínua no cotidiano dos lares (MARCONDES FILHO, 1988). Assim, o programa tem mais liberdade para tratar diversos temas, uma vez que se encontra num espaço familiar, com o humor desarmando o público.

A comédia em si é um gênero que usa desse espaço familiar para constantemente negociar com o público, uma vez que o humor está sempre usando o impróprio e o transgressor para fazer rir. Segundo Neale e Krutnik (2006), o desvio da norma se torna essencial para piada, com o indecoro social e estético sendo campo comum no humor.

Como gênero, a comédia também volta suas narrativas para pessoas comuns, fazendo piada com o que é indecoroso no comportamento daqueles de menor status social do ponto de vista da classe dominante. No final dos anos 1990 e início dos 2000, a Rede Globo investe em vários seriados cômicos semanais e podemos ver um padrão através das protagonistas desses seriados, muitas vezes apoiadas em um lugar-comum do imaginário brasileiro.

Por exemplo, temos “Sai de baixo” (1996-2002), cuja história se passava em um apartamento no Largo do Arouche, com uma família disfuncional de ricos que tentam armar esquemas para sustentar seu estilo de vida caro. Caco, Magda, Cassandra e Vavá formavam o núcleo familiar do seriado, junto com a empregada Edileuza e o porteiro do edifício, Ribamar. Outra produção desse período foi uma reinterpretação de uma série da década de 1970: “A Grande Família” (2001-2014) girava em torno dos membros da família Silva, moradores de classe-média de um subúrbio na Zona Norte do Rio de Janeiro. O sucesso da série foi enorme, e os protagonistas Lineu, Nenê, Tuco, Bebel, Flor, Agostinho e Floriano pertencem até hoje na cultura popular brasileira.

Outros seriados do período tinham um núcleo de personagens mais modesto, como foi o caso de “A Diarista” (2004-2007) e “Sob nova direção” (2004-2007). Ambas protagonizam mulheres em sua rotina de trabalho: a primeira focando na empregada Marinete e outras

mulheres que trabalhavam como diaristas no Bairro Abolição; e a segunda na dupla de amigas Belinha e Pit, que sem dinheiro tentam transformar um bar falido em fonte de renda.

Vemos através dessa breve sinopse de seriados da Rede Globo que há um modelo dos personagens de comédia escolhidos para protagonizar as narrativas da emissora. Além de quase exclusivamente serem protagonizados por pessoas brancas da região Rio/São Paulo, essas personagens também se encaixam em estereótipos conhecidos pelo público, tornando-as familiares. É nesse contexto que surge “Os Normais”, com um público que tem o hábito de reconhecer a si mesmo e a própria cultura nos programas de comédia da Globo.

É preciso pontuar que não podemos isolar o texto de seus componentes históricos de produção e consumo, e que nenhum programa é um objeto estável de análise. Especialmente hoje, onde tanto o contexto histórico em torno de questões sociais mudou, quanto a própria plataforma: para elaboração do trabalho, eu reassisti os todos os episódios na Globoplay⁴. Dessa forma, a relação de espectador e obra foi modificada: com a plataforma, surgiu a possibilidade de assistir o seriado quando eu quisesse, sem comerciais, voltar ou adiantar determinados momentos quantas vezes eu quisesse. Logo, pode-se ler o seriado de outra forma que os telespectadores originais assistiram e que os criadores o conceberam.

2.2. Fazendo “Os Normais”

“Os Normais” foi um seriado feito pela TV Globo, exibido entre 2001 e 2003, nas noites de sexta-feira. No total foram 71 episódios: todos roteirizados por Alexandre Machado e Fernanda Young, dirigidos por José Alvarenga Jr; a direção do núcleo de seriados na época estava com Guel Arraes. O seriado surgiu como uma demanda de Arraes, que queria uma série estrelada por Luiz Fernando Guimarães – que posteriormente seria Rui, um dos protagonistas, ao lado de Fernanda Torres, Vani.

Todo episódio é independente, funcionando por si só, e narra Rui e Vani tentando resolver alguma confusão do cotidiano – normalmente, uma confusão causada por eles mesmos. O seriado frequentemente tinha participações especiais, com dois atores convidados da emissora vivendo personagens novos em todos os episódios.

O seriado, apesar do curto período de exibição comparado a outras obras, fez um sucesso estrondoso com o público e originou dois longa-metragem: “Os Normais – O filme”, lançado em 2003, e “Os Normais 2 – A noite mais maluca de todas”, lançado em 2009. Nossa pesquisa

⁴ A Globoplay é uma plataforma de streaming lançada em 2015 pelo Grupo Globo, que usa o formato de uma assinatura mensal para que o cliente possa assistir, através da internet, produções da Globo e de outras produtoras. O site possui um catálogo de filmes, podcasts e séries.

não levará em consideração esses filmes, e focará nas duas primeiras temporadas do programa. Na terceira temporada, um casal é introduzido (Bernardo e Maristela) e se tornam personagens recorrentes, ao lado de Rui e Vani. Essa mudança não altera os elementos-chave do seriado ou da pesquisa, mas para fins didáticos, incluiremos exemplos apenas das duas primeiras temporadas.



IMAGEM 1: Rui e Vani discutem na cama, episódio "Mentir é normal"
 FONTE: Globoplay

Ao pensar no seriado, gostaríamos de levantar uma questão sobre autoria e televisão: tradicionalmente, esse termo é usado com conotações conectadas principalmente à noção literária do gênio solitário, cuja a principal função de assegurar a interpretação do trabalho e a validação cultural deste. A televisão, por sua vez, é uma mídia colaborativa, com dúzias de indivíduos produzindo cada episódio, tornando a autoria um processo complexo, especialmente se tentarmos fazer paralelos com outros modelos artísticos. Segundo Mittell (2000, p. 95), “embora tais imagens de autoria como uma entidade singular sejam claramente um reflexo impreciso das práticas de produção, tais concepções ainda funcionam em nossa compreensão da narrativa televisiva”.

Dito isso, a autoria para nós servirá como um ponto de partida, onde podemos recorrer para discutir *intencionalidade*. Partimos de muitas das nossas análises usando entrevistas ou textos produzidos sobre o seriado, procurando entender o que os queriam dizer. Há uma consistência de estilo e temática quando observamos os trabalhos de Fernanda Young e Alexandre Machado, mas eles mesmos não se colocam como únicos responsáveis pelo programa; inclusive com Young dizendo que os atores haviam sido co-autores da série (MAIOR, 2005). Dessa forma, focaremos a discussão observando como esses autores principais – os roteiristas, os atores principais e o diretor da obra – alimentam a compreensão da obra, como também é o caso de tantos produtos televisivos.

Em um depoimento para Teledramaturgia⁵ Sobre a criação do seriado, Alexandre Machado comenta que nasceu da vontade de mostrar “como a cabeça meio doida das pessoas influencia as decisões de vida que elas tomam”. Com esse foco nas personagens, é visível que é a personalidade dos dois protagonistas que carregam o seriado e produzem os momentos mais cômicos: feitos para destacar o pior no outro, Rui é um homem neurótico e metódico e Vani é impulsiva e dramática; as personalidades dos dois só agravam os principais defeitos do outro, e os dois se irritam sempre.

Várias vezes vemos que há uma ênfase do programa (e onde ele mais acertou, na visão de muitos críticos e dos autores) em fazer com que as personagens e as situações vividas fossem acessíveis. Isso é visível mesmo na descrição dos protagonistas no site Teledramaturgia:

Rui é um cara normal, igual a você. Cheio de maluquices normais, pequenas manias e grandes implicâncias. Como toda pessoa normal, acha que todo mundo é maluco, menos ele. Tem um trabalho normal, em que ganha um salário normal. [...] Como todo ser humano normal, Rui tem vários preconceitos e nojos infundados, além das pequenas paranoias nossas de cada dia. [...] Vani é uma mulher normal: passa metade do tempo elucubrando sobre coisas que não levam a nada. Acha que o noivo, Rui, é careta, mas quer casar com ele de qualquer maneira. Como toda mulher normal na casa dos trinta, Vani vive em uma constante crise, em que as dúvidas existenciais são muitas e as certezas, muito poucas. Tem um trabalho normal, como vendedora em uma loja. E, apesar de ser meio maluquete, acha-se a pessoa mais normal do mundo.

Em entrevista com o Memória Globo⁶, Fernanda Torres fala sobre a construção do figurino de Vani e da proposta inicial de que eles vestissem roupas de brechó por causa do emprego da personagem. A atriz diz que negou a proposta de uma roupa mais *hippie*, querendo algo que deixasse a personagem mais acessível ao público: “Vamos compor os dois caretas. Ela se veste caretamente, com roupa bem-cortada, pra ela *poder* ser doida. Isso eu adorava dos dois: o Luiz vestia terno! Eles não eram loucos, eles eram um casal que você olhava e pensava: que casal careta”.

Essa filosofia também aparece nas duas cartelas que aparecem entre as apresentações do piloto: “Todos somos malucos” e “Quem não quiser ver malucos terá que quebrar os espelhos”, ambas de Voltaire. O seriado leva essa identificação ao extremo, com as personagens conversando sempre com o telespectador, tratando-o como um amigo próximo. Esse foi um dos pontos que diferenciou “Os Normais” de outros seriados do período: as personagens quebravam

⁵ Site criado pelo pesquisador Nilson Xavier em 2015. Se trata de um banco de dados com produções televisivas brasileiras catalogadas, a partir de 1963. A página de “Os Normais” usada nesta pesquisa pode ser acessada pelo link: <http://teledramaturgia.com.br/os-normais/>

⁶ Site da Rede Globo, que fala de diversos programas da emissora com dados sobre a produção, entrevistas com a equipe e ficha técnica. A página de “Os Normais” usada nesta pesquisa pode ser acessada pelo link: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/humor/os-normais/>

a quarta parede⁷ constantemente, se dirigindo ao telespectador diretamente e falando sobre os artifícios da narrativa. Podemos ver essa dinâmica no episódio “Um machismo normal”⁸ em que Vani lembra o público de participações de atores no seriado:

(Vani escovando os dentes no banheiro)

VANI: Vocês aí de casa são testemunhas. Quantos capítulos que eu aguento o Rui me traindo? É Carolina Ferraz, é Cláudia Raia, é Debora Bloch. Agora me aparece um Marcio Garcia desses a fim de me beijar, um monumento de homem desse! Mas eu vou beijar é agora. Já tô beijando!

De acordo com Neale e Krutnik (2001, p. 202), esse efeito autorreflexivo cria um mundo cômico que pertence à TV, ao mesmo tempo que expõe os limites do dispositivo e revela a sua arbitrariedade. A referência à própria obra é usada com frequência no seriado: desde uma personagem que reconhece Vani “como aquela moça d’Os Normais” às conversas no final do episódio dos protagonistas enquanto “as letrinhas sobem”, como as personagens se referem aos créditos do seriado.

A metalinguagem, então, dialoga completamente com o fato das personagens viverem questões tão acessíveis ao público. Essa ferramenta não funcionaria tão bem, se não fosse pela forma que os protagonistas desabafassem com o público. Um diálogo que exemplifica essa situação é o do episódio “O tipo de coisa normal”⁹

VANI: Eu que não vou me fazer de simpática pra ficar conversando futilidade a noite toda.

(Casal chega no apartamento)

VANI: Oi, tudo bom?

RUI: E aí?

SAMLA: Caramba, que vestido lindo.

(Vani se vira animada para Rui)

VANI: Seda de jada! Um tecido importado.

SAMLA: Quanto?

VANI: Chuta.

SAMLA: Ah vai.

VANI: Chuta!

SAMLA: Oitocentos.

(Vani ri e cutuca Rui)

VANI: Conta pra ela, Rui, conta.

(Rui se vira para a câmera)

RUI: O que me alivia é que a tua é igualzinha.

Guel Arraes comenta que essa relação entre personagem e espectador era essencial para o programa: “essa personagem sente isso que eu também sinto, quando há uma identificação do telespectador, termina funcionando como uma espécie de divã de psicanálise na televisão,

⁷ A quarta parede é uma convenção dramática e se refere à parede imaginária que separa os atores do público no teatro. A quebra da quarta parede, portanto, se refere a qualquer dispositivo de metalinguagem que chame atenção para o fato de que aquilo não se trata da vida real, mas de uma história – no caso de “Os Normais”, por exemplo, as personagens podem falar com o público, chamar flashbacks, se referir aos gastos de produção de uma cena, etc.

⁸ Episódio 11 da 2ª temporada, exibido em 2002, 24 minutos.

⁹ Episódio 2 da 2ª temporada, exibido em 2002, 26 minutos.

porque se todo mundo é maluco então ser maluco é ser normal” (MAIOR, 2005, p. 48). Durante o episódio piloto do seriado, “Todos são normais”¹⁰, é assim que eles se apresentam para câmera, ambos se arrumando para sair em apartamentos diferentes:

(Rui tomando banho)

RUI: Sou um cara normal, igual a todo mundo. Primeiro passo sabonete no peito, aí na barriga, suvaco né, braço. Aí eu vou lá pra bunda. Depois dá uma lavadinha aqui na região do pinto, vou descendo aqui pela perna direita, levo até os pés. Aí vou subindo pelo pé esquerdo, volto na bunda, dou uma ensaboada aqui e dou uma última enxaguada na região do pinto e é isso. Normal. (Vani no quarto, deitada na cama)

VANI: Sou uma mulher normal. Passo metade do meu tempo pensando merda. Agora, por exemplo, tô aqui pensando que eu não devia ter dito uma coisa que eu disse, que era melhor não ter dito. Ou ter dito de outra maneira, dizendo sem precisar dizer.

RUI: Agora, Vani, minha noiva: essa é uma pessoa meio psica. Sabe, pessoa meio psica? Acabou de me dizer um negócio completamente sem sentido. Sabe, negócio sem sentido?

VANI: Eu perguntei pra ele “ô Rui, às vezes quando você tá tomando banho, não te dá vontade de pegar um sabonete e enfiar assim ó, na garganta até sufocar?”

RUI: Eu respondi “não”. Aí ela me perguntou “não, nunca?”. Eu respondi calmamente, “não, nunca”. Ela falou “não é possível, nem uma vezinha?”

VANI: É uma curiosidade que eu tenho. Ficou todo encucado.

RUI: Nunca vi uma mulher tão descontrolada.

VANI: Mas eu não posso falar esse tipo de coisa pro Rui, ele é todo neurado.

Em entrevista, o diretor José Alvarenga Jr comentou que o achado do seriado era ter encontrado “histórias mostram situações de vida que, apesar de inusitadas, estão dentro da normalidade. As pessoas vão se achar no programa” (TELEDRAMATURGIA). De acordo com Guel Arraes, esse seria o diferencial do programa, o fato do espectador poder se abrir com seus sentimentos mais secretos, as culpas mais vergonhosas (MAIOR, 2004).

Na grade horária da emissora, o seriado era exibido nas sextas às 23h, um horário que tem um público mais seletivo, com um leque maior de opções para lazer e mais exigente com a programação de TV (BALOGH, 2002). Em entrevista com o Memória Globo, Fernanda Torres concorda com esse ponto de vista, ressaltando o sucesso do seriado ao até mudar os hábitos do público: “Estreou e caiu nas graças, e era um horário micado de sexta [...], aí meio que virou um divisor de águas, porque a moçada se reunia, assistia o episódio e depois saía pra balada”.

Outra característica marcante do seriado estava em pautar assuntos tabu, que não costumavam ser discutidos na televisão. O seriado foi exibido em um momento marcado pela baixaria na televisão nacional. Quem usa esse termo não sou eu: assim foram categorizados vários programas no início dos anos 2000, pela campanha *Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania*¹¹, que buscava impor limites à programas televisivos. Parte da população civil denunciou programas por apelo sexual, sensacionalismo, repertório de palavrões, exploração

¹⁰ Episódio 1 da 1ª temporada, exibido em 2001, 25 minutos.

¹¹ Campanha da Câmara de Deputados, feita em 2004. O projeto completo pode ser acessado no site: http://www.dhnet.org.br/dados/campanhas/a_pdf/campanha_contra_baixaria_tv.pdf

sexual, incitação à violência e vocabulário impróprio (SIMÕES, 2004). “Os Normais” não entrou na lista dos denunciados, mas com certeza se aproveitou desse ambiente para fazer piadas sobre temas que não eram tratados tradicionalmente: banalidades, fetishes e sexualidade eram assuntos comuns para o programa. O diálogo deles no episódio “Implicância é normal”¹² exemplifica essa intimidade:

(Rui vai tomar banho, quatro calcinhas de Vani estão penduradas no box do banheiro)

RUI: Vani, Vani, Vani! Vem cá, tira essas calcinhas daqui.

VANI: Não acredito, cê tá com nojo de pegar nas minhas calcinhas?

RUI: Eu vou te falar uma coisa, eu não acredito que sabonete para o uso humano seja suficiente para lavar roupa suja.

VANI: Que?!

RUI: Existem produtos específicos para isso.

VANI: Olha aqui, você saiba que a mais suja das minhas calcinhas é mais limpa que a mais limpa das suas cuecas.

RUI: Minhas cuecas são limpíssimas!

Segundo Maior (2004), isso dava ao seriado um caráter direto e revelador, de expor situações inconfessáveis, onde os telespectadores podiam se ver em cenas que antes não eram mostradas em um programa de televisão.

2.3. Rindo de nós mesmos

Como discutimos, o seriado se apresenta com uma premissa simples e acessível, como resume bem Willmersdorf (2009, p. 37): “ser normal não existe, o que existe é o teatro da normalidade, do qual todos nós participamos. Passamos a vida fingindo que somos normais, confessando algumas de nossas maluquices para apenas poucas pessoas – as que amamos”.

Na análise de Balogh (2002) sobre personagens e identificação, é essencial para todos os modelos narrativos que uma personagem aja e que suas ações sejam justificadas por um querer. Assim, se torna possível que o espectador consiga entender a personagem – mesmo que não concorde ou não simpatize com essa personagem. Em sua análise, ela nota que cada personagem é um microcosmo de valores da própria cultura em que ela está inserida, tornando possível que o telespectador se veja naquela representação.

Todas essas falas contam sobre um ponto essencial no humor: sobre como o cômico existe no que é humano (BERGSON, 1983). O que observamos no seriado é justamente isso: uma relação entre personagens extremamente humanas, cheias de defeitos e manias, em que podemos projetar nosso cotidiano e nossas relações. Isso permite um espaço privilegiado de observação para o telespectador: podemos ler esse texto como uma dupla articulação, capaz de suportar a ideologia dominante e simultaneamente criticá-la. Assim, o leitor desfruta do prazer

¹² Episódio 9 da 1ª temporada, exibido em 2001, 24 minutos.

de ver parte de si representado, ao mesmo tempo que é crítico de si mesmo. Como disse Xavier (2019), em sua crítica do seriado:

Quem viu ao menos *Os Normais* (e, convenhamos, todo mundo viu), identificou-se com as loucuras de Rui e Vani – afinal, todos somos “normais”, não é mesmo?
O diferencial do texto de Fernanda Young e seu marido Alexandre Machado foi exteriorizar e escancarar a maluquice inerente a todo ser humano, fazendo-nos rir de nossos próprios dramas e neuroses, seja por meio da comédia nonsense ou da tragicomédia.

Essa leitura dos criadores e dos leitores faz todo sentido se levarmos em consideração a forma que a audiência se projeta em narrativas, em uma relação de imagem-reflexo, com o espectador projetando seus desejos, angústias, temores, necessidades na trama (MORIN, 2002). Em conversa com Fernanda Torres em 2022, Luiz Fernando Guimarães reforça essa ideia, defendendo o programa (SOARES, 2022):

O programa é muito atual, porque as pessoas continuam [a existir], e as histórias falam de situações cotidianas. Isso acontece com todo mundo. Eles têm todos os sentimentos que o ser humano comum carrega, são reais mesmo. Isso acaba por tocar o público, a ideia de: “caramba, isso acontece comigo também”. E essa conexão permanece até hoje. [...] A Vani representava todas as mulheres, e o Rui representava todos os homens.

Mais que apenas rir da personagem, passamos a nos afetar por ela, pois vemos expostos nossas contradições e defeitos. Fernanda Young também comenta sobre esse tipo de comédia em entrevista: “é comédia de identificação, onde você não ri dos outros, você ri de si mesmo”. A partir desse ponto de vista, o alvo do nosso riso seria também a revelação de uma parte oculta de nós mesmos, um elemento tragicômico da nossa personalidade e de nossos relacionamentos. Enquanto outros gêneros procuram o excepcional, a comédia se vira para o oposto: olhando o cotidiano, personagens que já conhecemos, conflitos que são comuns, semelhanças entre todos nós.

Luiz Fernando Guimarães explica: “qualquer tipo de relação é daquele jeito – irmão com irmão, primo com prima, duas meninas. É o antagonismo das relações. Cê sempre se liga a uma pessoa completamente diferente de você! Seria trágico, se não fosse cômico. [...] É como se as pessoas vissem de fora as suas próprias vidas” (MEMÓRIA GLOBO).

Assim, podemos inclusive pensar em Vani e Rui como bobos-da-corte, uma das categorias feitas por Klapp (2017) ao falar sobre personagens tolos. Para ele, esse tipo de personagem funciona como uma válvula de segurança através das quais a sociedade pode liberar tensões. Então, o ritual cômico projeta insultos gerais a um membro em específico, e o bobo-da-corte passa a agir como um para-raios, evitando que essas tensões se tornem prejudiciais.

Além disso, se pensarmos no humor como essa válvula de escape aos conflitos contemporâneos, a projeção do espectador na comédia pode ser levada para outra esfera: a de alívio por não ser alvo do riso, uma vez que isso é sinônimo de ser humilhado publicamente. De acordo com Bergson (1983) o humor não existe por si só, uma vez que nele se mistura uma segunda intenção da sociedade, a intenção inconfessa de humilhar e de corrigir o que há de “errado”, pelo menos exteriormente. Essa teoria que vê o riso como uma forma de se sentir superior ao objeto do riso, e conversa com o termo *schadenfreude*, palavra alemã que define o sentimento de alegria diante do infortúnio alheio.

Nesse sentido, a teoria sobre como o leitor de televisão pode adequar o texto para suprir suas necessidades de catarse faz todo sentido: por exemplo, em uma cena do episódio “Dar um tempo é normal”¹³, Rui acidentalmente se bronzeia e fica com marcas de biquíni no peito. O riso decorrente da piada pode ser provocado por motivos diferentes a depender do espectador. Um homem pode achar a situação engraçada por ver com uma pessoa semelhante a ele, passando por uma situação que o devastaria na vida real. Por outro lado, uma mulher que assiste o episódio pode rir da cena pelo divertimento de assistir uma personagem (cujo desejo é justamente se tornar muito máscula para ficar com várias mulheres) acabar em uma situação emasculada, humilhante para ele. Esse conflito de *rir de si* e *rir do outro* que torna da comédia muito mais próxima da vida real que o drama, pois todos os elementos ali representados estão ligados à nossa vivência, de uma forma ou de outra.



IMAGEM 2: Rui se bronzeia, episódio "Dar um tempo é normal"
 FONTE: Globoplay

“Os Normais” segue uma tradição das comédias de costumes em seu título: enquanto o herói trágico é pautado na individualidade de sua história, o protagonista de comédia segue o

¹³ Episódio 22 da 1ª temporada, exibido em 2001, 32min.

caminho oposto, e por isso tantas comédias têm títulos como “O misantropo”, “O avarento”, “O jogador”, “O distraído”. É notável que as personagens secundárias de uma comédia também apresentem os mesmos traços de personalidade do protagonista, e por isso muitas comédias tem um substantivo no plural como título: “As mulheres sábias”, “As preciosas ridículas”, etc. Sobre isso, Bergson (1983, p. 78) diz que “seria interessante analisar essa tendência da comédia. Observaríamos nela, talvez, o pressentimento de um fato assinalado pelos médicos, isto é, que os desequilibrados de uma mesma espécie são levados por uma secreta atração a procurarem uns aos outros”.

3. A IMPORTÂNCIA DO ESTEREÓTIPO

3.1. Estereótipos na cultura popular

Normalmente, usamos no nosso cotidiano várias palavras de forma intercambiável com *estereótipo*: clichê, personagem-tipo, caricatura, etc. Para a análise feita nesse trabalho, usaremos a distinção feita por Dyer (1999), de que estereótipos são uma forma de organização de dados e conceitos ideológicos, que tem a ver com representações e com a categorização de indivíduos, e que fazem parte de como percebemos o mundo ao nosso redor.

A efetividade do estereótipo reside na maneira que ele invoca um consenso. Estereótipos proclamam “é assim que todo mundo – você, eu e nós – pensa que os membros do grupo assim-e-assado são”, como se esses conceitos dos grupos chegassem espontaneamente por todos os membros da sociedade [...].

(DYER, 1999, p. 3, tradução nossa)

Dito isso, é fácil ver porque os meios de comunicação em massa escolhem trabalhar tanto com os estereótipos, uma vez que a TV usa do exagero para chamar a atenção do espectador distraído. Portanto, o modo que ela usa sua linguagem é visando trabalhar com marcadores simples e decifráveis – fórmulas, estereótipos, lugares-comuns para todos (MUANIS, 2014).

E é justamente nesse ponto que o estereótipo possui força: em sua simplicidade, no seu reconhecimento imediato, e na referência implícita de que há um consenso sobre algum atributo ou relacionamento complexo. Estereótipos são, dessa forma, significados culturais compartilhados, e podem ser um ponto válido para refletir sobre nossa identidade, uma vez que eles dizem respeito ao *status* e ao *papel social* de uma pessoa.

Logo, eles servem para avaliar diversos grupos sociais – inclusive o seu próprio para o processo de socialização. Uma vez que esse estereótipo de si mesmo está ligado ao pertencimento de um grupo, a eficácia da ideologia dominante se mostra mais uma vez, reforçando sua “legitimidade”. Dessa forma, diversos grupos acabam acolhendo os estereótipos como forma de se encaixar o grupo desejado: em vários momentos do seriado vemos as personagens justificando seus defeitos ou ações culpando o fato de serem homens ou mulheres, como é o caso na cena de “Dar um tempo é normal”

(Vani e Rui discutem)

RUI: Vani, acho que a gente devia dar um tempo.

VANI: Oi?

RUI: A gente, dar um tempo, acho melhor.

(Vani dá uma risadinha)

VANI: Rui, homem não pede pra dar um tempo, quem pede pra dar um tempo é mulher.

RUI: Quem disse?

VANI: Todo mundo sabe.

RUI: Isso é contra a Constituição, sabia?

VANI: Você já viu alguma mulher falar “olha, te adoro, mas ainda não tô pronta pra assumir compromisso”?

RUI: Não.

VANI: Porque é coisa de homem, e pedir pra dar um tempo é coisa de mulher.

Embora a escolha dessas identidades pareça um sinal de liberdade, a formação dessas identidades é feita dentro de discursos que permitem e limitam: logo, essas identidades são fruto de uma negociação de como nos vemos e como somos vistos pelos nossos iguais. Horkheimer e Adorno (2002) concordariam esse argumento, já que para eles a vida no capitalismo tardio é um constante rito de iniciação, onde todos devem provar que se identificam com os poderes aos quais estão submetidos.

Assim, o imaginário cultural de estereótipos é reforçado pela mídia, que usando esses tipos-sociais antigos:

O imaginário se estrutura segundo arquétipos: existem figurinos-modelo do espírito humano que ordenam os sonhos [...]. Regras, convenções, gêneros artísticos impõe estruturas exteriores às obras, enquanto situações-tipo e personagens-tipo lhes fornecem as estruturas internas. A análise estrutural nos mostra que se pode reduzir mitos a estruturas matemáticas. Ora, toda estrutura constante pode se conciliar com a norma industrial. A indústria cultural persegue a demonstração à sua maneira, padronizando os grandes temas romanescos, fazendo clichês dos arquétipos em estereótipos.

(MORIN, 2002, p. 26)

Mas é importante reforçar que a construção e permanência do estereótipo (como de outras fórmulas usadas até hoje) só se tornam possíveis porque o leitor se reconhece na imagem. Dessa forma, as imagens formuladas pela TV têm função similar à do mito, de criar referenciais baseados na semelhança e na identificação (MUANIS, 2014). Voltamos na questão de identificação: segundo Smith (2004) nossa ideia atual do que é se identificar com *situação X* ou com *personagem Y* é um aspecto fundamental da nossa experiência e do prazer de conhecer uma história.

Então, vemos um descompasso na maneira que muitos pensadores defendem como o leitor constrói personagens – de forma indutiva, sendo completamente levados pelo texto, paralisados pela simpatia que sentem, sem pensamento crítico – e a realidade. O que se vê é uma construção mais dinâmica, onde o espectador “preenche” a personagem a partir de modelos culturais e estereótipos: portanto, o texto sempre carrega pressupostos e expectativas, trazidas pelo telespectador.

A construção da personagem é um processo de modelagem, no qual o espectador “projeta” um esquema (inicialmente, o esquema da pessoa) e o revisa a partir do texto particular; não construímos personagens indutivamente toda vez que assistimos a um filme [...]. A construção do caráter é, portanto, um processo dinâmico em que o esquema da pessoa e os modelos culturais nos permitem saltar à frente do que nos é dado e formar expectativas.

(SMITH, 2004, p. 31, tradução nossa)

Dessa forma, nenhum texto está livre dos estereótipos ou da ideologia que os estereótipos carregam em sua concepção: mesmo que não seja a intenção do autor, essas ideias são trazidas ao texto pelo telespectador de outras narrativas e da sua vivência pessoal. O texto narrativo constantemente solicita ao leitor seu consentimento para valores, práticas e ideologias particulares, especialmente falando sobre o caráter e as ações das personagens.

Consentimento é a palavra-chave: sem transformar completamente a compreensão prévia do mundo, o que as narrativas fornecem é uma esfera protegida onde o espectador pode experimentar sentimentos de forma segura, sem ter que agir ativamente (SMITH, 2005). Isso colocaria a experiência de se pôr no lugar de uma personagem próxima à catarse no seu sentido original, como compreendida por Aristóteles: como uma clarificação das emoções. Assim, seria possível estudar nossas respostas à ficção e aos valores que fundamentam nossa identidade.

É possível, então, olhar através da comédia, traços que preferiríamos ignorar da nossa personalidade – a irritação, a inveja, a crueldade, etc. Vemos essa dinâmica no episódio “Brigar é normal”¹⁴

(Vani no banheiro, se olhando no espelho)

VANI: Minha melhor amiga foi pedida em casamento... Minha irmã vai ter outro neném... Minha prima tirou segundo lugar em medicina... Sabe quando as más notícias vem todas assim, de uma vez só?

(Vani se vira para câmera)

VANI: Não que eu tenha inveja de ninguém. Porque eu olhei no dicionário e isso não é inveja. Inveja é “revoltar-se com a felicidade alheia”. Eu não tô revoltada. Não tô mesmo.

(Vani bate na pia com uma toalha)

VANI: Só quero saber porque a vida de todo mundo tá boa e a minha continua esse cocô!

Perkins (1997) ao falar sobre estereótipos, define alguns grupos de estereótipos e como podemos usá-los para o humor:

- *Grupos estruturais principais*: todos são membro de algum grupo, e por isso conseguimos fazer piadas para audiência em geral, uma vez que teoricamente ninguém ficaria “de fora”. Exemplo: raça, gênero, idade, classe.
- *Grupos estruturais salientes*: nem todos são membros desses grupos, mas eles são significativos o suficiente para serem lugar-comum. Exemplo: artistas, sogras, advogados.
- *Grupos oponentes*: esse grupo se contrasta dos outros porque é definido pelos seus oponentes, por grupos oprimidos. Exemplo: porco chauvinista, fascista, rico arrogante.

¹⁴ Episódio 3 da 1ª temporada, exibido em 2001, 24 minutos.

- *Grupos socialmente irrelevantes*: parecem aleatórios e não tem uma organização complexa na sociedade. Exemplo: carteiros, ruivos.
- *Grupos isolados ou párias*¹⁵: são “o outro” segundo a ideologia hegemônica, e por isso são lugar-comum. Pode-se fazer piadas para uma audiência em geral, mas pode ser lido como sendo de mal gosto. Exemplo: gays, ciganos, drogados.

Se usarmos essas definições, Rui e Vani claramente se encaixam na primeira categoria: eles pertencem a um grupo generalista, com questões simples e cotidianas. Maior (2005) comenta sobre como o público-alvo desse tipo de seriado cômico é um grupo segmentado, cuja audiência elege programas que são compatíveis com suas crenças, valores e situação social, buscando inclusive programas que simulam sua própria realidade.

Assim, faz sentido a ideia de que “todos” se identificariam com as cenas do seriado: não só pela banalidade dos conflitos, mas também pelo espaço social ocupado pelo telespectador, que teoricamente seria também próximo dos protagonistas.

3.2. Rindo dos outros

Pensar na comédia e no papel dos estereótipos e da identificação nela é complexo, e me parece que rir do outro e rir de si mesmo pode ser difícil de discernir: normalmente não pensamos em qual o alvo da piada e a analisamos, simplesmente a achamos engraçada ou não. Na verdade, Bergson (1983) argumenta que o riso tem na insensibilidade e na indiferença seu ambiente natural: não que não se possa rir de alguém que tenhamos afeto ou piedade, mas para que o riso aconteça é preciso esquecer esse sentimento por alguns instantes.

Além disso, olhando esses grupos e o que foi argumentado até agora sobre o telespectador e sobre como os textos televisivos são elaborados, não é surpreendente que a comédia use estereótipos problemáticos e por consequência perpetue preconceitos. O “outro” no estereótipo é uma ideia pronta de *desvio* de normais sociais: é fácil fazer o alvo da piada ser uma pessoa negra, homossexual, gorda, etc.

A posição do estereótipo na comédia é muito ambígua, dependendo de até que ponto é usado como uma norma para ser transgredida ou como uma personificação do incomum, do excêntrico, do anormal. Assim, podemos ver porque a comédia normalmente ocupa uma posição excepcional com seus próprios regimes estéticos e instituições, e porque é considerado como [...] subversiva, também podemos ver que esse potencial é reduzido pelo fato de que “subversão” e “transgressão” são requisitos institucionalizados. (NEALE, KRUTNIK, 2001, p. 4, tradução nossa)

¹⁵ Em seu texto original, Perkins divide os isolados e os párias em grupos diferentes, que tem um relacionamento quase sempre próximo. Para fins didáticos, decidi unir os dois – especialmente porque no humor, como a autora defende, piadas com grupos isolados têm uma visão deles como párias sociais.

Mas mesmo em um seriado como “Os Normais”, cujo ponto principal é o humor de identificação, é muito claro que a comunhão do riso também se encontra em estereótipos mais violentos, supostamente distantes do espectador. Klapp (2017) chama essa personagem de *comic butt*, uma personagem encontrada em grupos que carregam o “peso do ridículo”, que normalmente tem alguma fraqueza que os torna incapazes de revidar. Seu dever social é aceitar a indignidade.

“Os Normais” tem vários personagens que tem essa função, sempre se baseando em estereótipos já construídos na sociedade e legitimando-os com a linguagem confortável da TV. O seriado é baseado na premissa de que normalidade não existe de verdade, e de que todos somos estranhos, mas o fato de que quase todos os conflitos giram entorno de personagens brancas de classe média deixa óbvio qual a “normalidade” representada e o que seria “o outro” nesse contexto.

Na televisão, os programas humorísticos também vivem da ridicularização dos homossexuais, dos pobres, das feministas, dos negros, dos subalternos, das minorias estrangeiras, dos velhos, das mães solteiras, das prostitutas, dos gordos, dos frágeis, dos desempregados, [...] e de tantos outros grupos marginalizados, tidos como *grupos de projeção* de situações ridículas e humilhantes. Nesses casos, o humor é radicalmente seletivo, pois só não ridiculariza aqueles que compõe o tipo dominante da cultura a quem se dirige - branco, urbano, classe média, empregado - mas tudo o que é divergente passa a ser motivo de chacotas.

[...] o mecanismo é o de discriminação do tipo estigmatizado, provocando a autovalorização do receptor, que aprova e confirma sua forma legítima de vida, seus preconceitos, seus ideais, seus valores.

(MARCONDES FILHO, 1988, p. 65-66)

Apesar do seriado ridicularizar esse tipo dominante (encarnado pelos protagonistas Rui e Vani), vemos um tratamento diferente dado à essas personagens com quem deveríamos nos identificar e com outros grupos sociais que servem exclusivamente como *punchline*¹⁶ para uma piada. Embora se trate de um recorte pequeno, poderíamos inclusive pensar em como os grupos de estereótipos definidos por Perkins são usados no humor para refletir um tratamento similar ao que esses grupos enfrentam socialmente.

Falando sobre os grupos estruturais salientes, no seriado vemos as várias piadas sobre estereótipos relacionados à família ou aos amigos dos protagonistas. Essas personagens servem muitas vezes como antagonistas do episódio, irritando ainda mais Rui e Vani. Várias vezes são figuras de um lugar-comum nos programas de humor: a sogra mal-educada, a irmã ciumenta, o amigo solteiro pegador. Como vemos no episódio “Fazer as pazes é normal”¹⁷, onde Rui visita seus pais com Vani e ela sai para ir ao banheiro em seguida:

¹⁶ Parte da piada que provoca riso, normalmente a frase de efeito ou a ação que torna o acontecimento engraçado.

¹⁷ Episódio 11 da 1ª temporada, exibido em 2001, 26 minutos.

MÃE: Vê-se logo que ela é uma moça controlada, educada e de boas maneiras.
 RUI: Tá vendo o jeito que ela fala? Não entendo o que ela tem contra a Vani.
 PAI: Não começa...
 RUI: Não, quero começar sim. De onde que vem esse ódio da Vani?
 MÃE: Então vamos lá, por ordem alfabética. A. Alisa o cabelo. Abre a boca demais quando ri.
 Adoora funk. Antecessores pobres. Ótimo, passemos para o B...

É muito claro que esse grupo não se organiza socialmente, mas fazem parte do imaginário coletivo, e mesmo que não conheçamos ninguém que se encaixe completamente nesse estereótipo, já o vimos o suficiente para reconhecer essa personagem e achar graça dela.

Já os grupos oponentes representados no seriado são poucos, porque essa categoria é essencialmente política e faz das personagens opressoras o alvo do riso. Talvez pudéssemos pontuar a personagem do presidente do Brasil, que faz uma aparição em “Brigar é normal”¹⁸: em meio à um escândalo político, ele marca com uma prostituta que mora no prédio de Rui, e acaba confundindo Vani com a prostituta que falou pelo telefone.

(Presidente chega, agarrado à uma mala. Vani atende à porta)
 PRESIDENTE: Michele?
 VANI: Não, ela deu uma saidinha.
 PRESIDENTE: Ah, mas será que eu podia esperar aí dentro?
 VANI: Não sei não, será que o senhor não pode voltar daqui há uma meia horinha?
 PRESIDENTE: Sabe o que é, é que eu tô com esses documentos aqui, superimportantes.
 VANI: Tá, então tudo bem. Entra aí, fica a vontade.
 PRESIDENTE: É quando eu tô com esses documentos importantes...
 VANI: Eu sei, o senhor fica preocupado, né?
 PRESIDENTE: Não, eu fico superexcitado. (pausa) Sexualmente.

Nesse episódio, a representação do presidente é cômica por si só: um homem importante, mas medroso e patético. Esse é o tratamento que “Os Normais” reserva para outros personagens com status social, como chefes e ricos. Essa piada é aceita facilmente pelo público, já que olha para a estrutura social e zomba daqueles que estão no topo, revelando uma face do ridículo e da incompetência daqueles que oprimem as pessoas normais.

Uma postura muito diferente, entretanto, dos grupos socialmente irrelevantes, que se tornam engraçados por sua aleatoriedade, por não normalmente vermos as pessoas ali como um grupo definido. É esse o caso do casal formado por Sueli, uma fisioterapeuta, e Caio, um veterinário, em “Estresse é normal”¹⁹. Uma das piadas do episódio é o fato de nenhum dos dois personagens levar a profissão do outro à sério, e eles conhecem Rui e Vani quando o primeiro passa mal em um restaurante:

VANI: Um médico! Um médico!
 (Caio se levanta da mesa)
 SUELI: Onde é que você vai? Ficou maluco?!

¹⁸ Episódio 3 da 1ª temporada, exibido em 2001, 25 minutos.

¹⁹ Episódio 14 da 1ª temporada, exibido em 2001, 24 minutos.

CAIO: Tão pedindo um médico!
 SUELI: Você não é médico.
 CAIO: Eu sou formado em medicina veterinária, quem é formado em medicina é o que?
 SUELI: Você é médico de *bicho*.
 CAIO: E bicho também tem coração, Sueli. Eu sou médico!
 SUELI: Senta aqui!
 CAIO: Se eu não sou médico você também não é fisioterapeuta, você é massagista!
 SUELI: Eu sou formada em fisioterapia.
 CAIO: Aaaah, Sueli, a massagista!

É nos chamados grupos isolados ou párias que encontramos a real diferença: nos outros casos, é difícil imaginar uma repercussão externa de alguns desses exemplos, uma vez que o texto facilita se colocar no lugar dessas personagens. Elas expressam sentimentos e ações humanas, compreensíveis, mesmo que nos incomodem no contexto do episódio, caso sejam antagonistas. A *punchline* está no absurdo, na contradição, nos defeitos daquelas personagens – a arrogância da mãe de Rui com Vani, o tesão do presidente em um momento tenso, a briga mesquinha do casal sobre as profissões um do outro. Mas entre os estereótipos de párias a piada pode ser explicada pela mera existência da personagem, ou a sua relação com Rui e Vani, que faz os dois ficarem constrangidos. A *punchline* é a personagem em si.

Aqui se encaixa, por exemplo, o episódio “Um pouco de cultura é normal”²⁰. Nele, o casal vai a um balé internacional, e uma das piadas recorrentes é a da bailarina gringa que volta constantemente para o *backstage* para transar com um dos funcionários do teatro, um enorme homem negro sem nome. As personagens se referem a ele como “negão com camisa da seleção” e ele é uma das únicas personagens não-brancas nas três temporadas do seriado.



IMAGEM 3: Diálogo entre a produtora do balé e o funcionário
 FONTE: Globoplay

Isso diz muito sobre o momento em que o seriado foi feito, onde a representação desses grupos na televisão pinta-os como um estereótipo cruel e sem nuances, ao contrário do que

²⁰ Episódio 18 da 1ª temporada, exibido em 2001, 28 minutos.

vemos no caso dos outros grupos. Segundo Bourdieu (1997), a televisão carrega em si o efeito de “evocação de realidade” que discutimos anteriormente – que pode ser observado tanto ao desencadear sentimentos fortes de ódio (como a xenofobia, o sexismo, o racismo, etc), tanto na normalização dessas atitudes preconceituosas, uma vez que elas fazem parte da sociedade onde vivemos.

Então, é válido levantar uma questão importante: uma vez que a base da comédia enquanto gênero é a transgressão do familiar, quebrando expectativas e nos surpreendendo enquanto telespectadores (BERGSON, 1983), isso também implica na *familiarização da transgressão*? Me questiono até que ponto o humor tem poder de realmente questionar o lugar-comum de alguns defeitos dos protagonistas e de nós mesmos, telespectador.

Ou seja, ao trabalhar com estereótipos, trazemos um atalho para que o leitor se divirta e se identifique com a narrativa, mas isso também significa fazer com que essas personagens fiquem presas em um espaço conveniente para a ideologia dominante, o que pode fazer com que o espectador passe a associar o humor relacionado à humilhação de determinado grupo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dada a discussão do seriado com todos os tópicos abordados, podemos afirmar que “Os Normais” seguiu a estrutura de série cômica que já existia no Brasil, mas conseguiu ser original e revolucionário por diversos motivos no período de sua exibição – reformulando de modo a dialogar com o telespectador e trazendo questões cotidianas que levavam à identificação deste. Desta forma, os estereótipos são usados pelos roteiristas com a clara intenção de fazer algo que conectasse todos os espectadores e os levasse a rir de si mesmos.

Contar histórias sem usar estereótipos é utópico, uma vez que mesmo que os criadores não estejam conscientemente colocando-os no texto, o espectador irá projetá-los ao interpretar o produto. Então, acho que o seriado é coerente ao usar os estereótipos para construir as personagens e, assim, quebrar as expectativas da audiência.

Porém, é válido mencionar que existem aspectos problemáticos da representação de grupos marginalizados na narrativa, uma vez que todas as personagens identificáveis para a audiência (com quem ele pode se identificar) são brancas e de classe média. As demais, que não se encaixam nesse perfil, são tratadas de forma diferente: sua mera existência é a fonte de riso. Logo, isso marca essa personagem fora da filosofia do seriado – que é se identificar com a estranheza dos protagonistas – uma vez que o telespectador ri do diferente, e não dele mesmo. Esse processo coloca essas personagens como “anormais” quando comparada a outras personagens.

Esses dois aspectos do seriado não são inconsistentes: uma obra pode ser admirada e questionada ao mesmo tempo. Essas questões marcam “Os Normais” e continuaram marcando todos os produtos da indústria cultural, uma vez que o seriado nasce de um espaço de embate entre ideologias hegemônicas e subjetividades. Além disso, a comédia (o que achamos ou não engraçado) é extremamente maleável, e o que é motivo de riso varia por gosto pessoal e pelo contexto histórico.

Penso que é necessário estudar mais a comédia televisiva, pois é um meio rico, onde grande parte da nossa cultura e do imaginário coletivo brasileiro se mostram. Muitas vezes, como é o caso da obra estudada, a comédia é uma ferramenta para desarmar o espectador, permitindo um diálogo sobre a nossa vida cotidiana. Assim, podemos ver a obra como uma espécie de válvula de escape para as questões discutidas na sociedade, ao mesmo tempo que torna evidente os preconceitos e tabus do período em que foi criada.

BIBLIOGRAFIA

- BALOGH, Anna Maria. **“O discurso ficcional na TV: Sedução e sonho em doses homeopáticas”** 1ª edição. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.
- BERGSON, Henri. **“O riso: Ensaio sobre a significação do cômico”** 2ª edição. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. **“Sobre a televisão, seguido de A influência do jornalismo e Os jogos olímpicos”** 3ª edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1997.
- BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **“Videologias: ensaios sobre a televisão”** 1ª edição. São Paulo: Boitempo, 2004.
- BUTCHER, Pedro. **“A dona da história: Origens da Globo Filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro”** 1ª edição. Rio de Janeiro: UFRJ - Escola de Comunicação, 2006.
- COSTA, Alcir Henrique da; SIMÕES, Inimá Ferreira; KEHL, Maria Rita. **“Um país no ar: História da TV brasileira em 3 canais”** 1ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- DYER, Richard. **“The role of stereotypes”** IN: Media studies: A reader. 2ª edição. Edimburgo: Edinburgh University Press, 1999.
- FILHO, Daniel. **“O circo eletrônico: Fazendo TV no Brasil”** 2ª edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- FISKE, John. **“Television culture”** 1ª edição. Nova York: Methuen & Co, 1987.
- FISKE, John. **“Understanding popular culture”** 2ª edição. Nova York: Routledge, 1994.
- JORNAL DO COMMERCIÓ. **“Fernanda Young e os 15 anos sem a série Os Normais”** Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/canal/cultura/imagem-e-som/noticia/2018/10/09/fernanda-young-e-os-15-anos-sem-a-serie-os-normais-357410.php>. Acesso: 12/02/2022.
- HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. **“A indústria cultural: O iluminismo como mistificação de massas”** In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- KLAPP, Orrin. **“Heroes, villains & fools: The changing American character”** 3ª edição. Nova York: Taylor & Francis, 2017.
- MAIOR, Maria Amélia Cunha de Souto. **“Rui, cê tá me ouvindo? Uma análise da construção do sentido na interação em um sitcom”** Recife: UFP, 2005
- MAIOR, Maria Amélia Cunha de Souto. **“O jogo de linguagem de Os Normais”** 1ª edição. João Pessoa: Anais da XX Jornada GELINE. 2004.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **“Televisão: A vida pelo vídeo”** 1ª edição. São Paulo: Moderna, 1988.
- MATTELART, Michèle; MATTELART, Armand. **“O carnaval das imagens: A ficção na TV”** 2ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- MATTOS, Sérgio. **“História da televisão brasileira: Uma visão econômica, social e política”** 2ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- MEMÓRIA GLOBO. **“Os Normais”** Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/humor/os-normais/>. Acesso em: 12/02/2022.
- MITTEL, Jason. **“The cultural power of an anti-television metaphor: Questioning the ‘plug-in drug’ and free TV-Free America”** IN: Television and new media, vol. 1. 1ª edição. Georgia: Sage Publications, 2000.

- MITTELL, Jason. **“Complex TV: The poetics of contemporary television storytelling”** 2ª edição. Nova York: New York University Press, 2015.
- MORIN, Edgar. **“Cultura de massas no século XX: Espírito do tempo, neurose”** 9ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- MUANIS, Felipe. **“Audiovisual e mundialização: Televisão e Cinema”** 1ª edição. São Paulo: Alameda. 2014.
- NEALE, Steve; KRUTNIK, Frank. **“Popular film and television comedy”** 2ª edição. Londres: Taylor & Francis, 2001.
- ORTIZ, Renato. **“A moderna tradição brasileira”** 5ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PERKINS, Tessa. **“Rethinking stereotypes”** IN: The media studies reader. 1ª edição. Londres: Arnold, 1997.
- SIMÕES, Inimá. **“A nossa TV brasileira: Por um controle social da televisão”** 1ª edição. São Paulo: Editora SENAC, 2004.
- SMITH, Murray. **“Engaging characters: Fiction, emotion and cinema”** 2ª edição. Oxford: Clarendon Press, 2004.
- SMITH, Murray. **“Espectatorialidade cinematográfica e a instituição da ficção”** IN: Teoria contemporânea do cinema, volume 1: Pós-estruturalismo e filosofia analítica. Org.: RAMOS, Fernão Pessoa. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005
- SOARES, Luis Felipe. **“Ainda doidos demais? Astro defende que Os Normais segue atual 20 anos depois da estreia”** Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/ainda-doidos-demais-astro-defende-que-os-normais-segue-atual-20-anos-apos-estreia-58489>. Acesso: 12/02/2022.
- STOREY, John. **“Inventing popular culture: From folklore to globalization”** 1ª edição. Padstow: Blackwell Publishing, 2003.
- TELEDRAMATURGIA. **“Os Normais”** Disponível em: <http://teledramaturgia.com.br/os-normais/>. Acesso: 12/02/2022.
- XAVIER, Nilson. **“O texto e os personagens de Fernanda Young fizeram o público se sentir íntimo dela”** Disponível em: <http://teledramaturgia.com.br/o-texto-e-os-personagens-de-fernanda-young-fizeram-o-publico-se-sentir-intimo-dela/>. Acesso: 12/02/2022.
- WILLMERSDORF, Pedro. **“Humor cotidiano: A linguagem narrativa do seriado Os Normais”** Rio de Janeiro: UFRJ - Escola de Comunicação, 2009.