

sessões do IMAGINÁRIO

VOL. 19 | N. 31 | 2014



CURTA NOSSA
PÁGINA



Dilma Roussef: aborto e eleições presidenciais

Alfredo Vizeu e Lis Lemos

P.01

O espetáculo cultural na rede social

Otacílio Amaral e Danielle Blanco

P.29

Identidade, relações grupais e conflitos geracionais

Mateus Gruda e Janaina Gamba

P.85

Novas modalidades de sitcom e o fenômeno confessional¹

New modalities of sitcom and the confessional phenomenon

Fernanda Manzo Ceretta² 

Resumo

Este artigo resgata as origens do formato sitcom, ou comédia de situação, e discute suas novas modalidades que fazem uso da linguagem documental, bem como a prática confessional explorada por parte de suas personagens. O título comentado é The Office, produzido para a televisão norte-americana. Pretende-se compreender o porquê da escolha de permitir que as personagens enderecem a câmera diretamente e o que isto significa sob a perspectiva da teoria do imaginário coletivo, de Michel Maffesoli, relacionando essa prática ao que é possível encontrar atualmente em reality shows e na internet, através dos videologs.

Palavras-chave

Sitcoms; imaginário coletivo; reality shows; confessionário.

Abstract

This article captures the origins of the sitcom format, also named situation comedy, and discusses its new modalities, which use documentary decoupage style and confessional practice by its characters. The analyzed TV series is The Office, produced for American television. This article intends to understand the choice of allowing the characters to address the camera directly, and what this means from the perspective of the collective imagination proposed by Michel Maffesoli, relating this practice to what can be found currently in reality shows and in the internet through videologs.

Keywords

Sitcoms; collective imagination; reality shows; confessional.

Introdução

No final do século XIX, apresentações teatrais, sobretudo *vaudevilles*³, deram força ao conceito de serialização na comédia. Esta influência colaborou no surgimento das comédias de situação, ou *sitcoms*⁴, no rádio. O mesmo conjunto de personagens se apresentaria com regularidade para uma determinada audiência, contando uma história diferente por vez. A identificação que o *sitcom* proporciona o tornou um dos formatos mais populares da televisão norte-americana. Darrell Hamamoto, pesquisador da *University of California Davis* e autor de *Television situation comedy and liberal democratic ideology* (1989), afirma que desde a queda de popularidade no gênero *Western*, conhecido no Brasil como Velho Oeste, em meados da década de 1950, quase todas as temporadas da programação televisiva norte-americana apresentaram *sitcoms* entre os produtos de maior audiência (Hamamoto, 1989, p.1).

Em relação aos aspectos técnicos do *sitcom*, nota-se que as raízes teatrais ainda permaneceram nas versões apresentadas em novos meios, sobretudo na televisão. O *sitcom* popularmente constrói sua *mise en scène* (colocação em cena) respeitando uma frontalidade, como se posicionada em um proscênio. Esta frontalidade é justificada pela posição do público e, no caso da televisão, também das diversas câmeras, que respeitam os limites do cenário. Desta forma, toda a ação da diegese (realidade própria da obra) deve ser direcionada para o público e/ou as câmeras, o que influencia na posição dos objetos cênicos e, principalmente, das personagens.

Outra característica que remete às origens teatrais são as *laugh tracks* ("claque"). A claque é a reação do público que pode ser ouvida pelo espectador. No caso da ausência de espectadores presentes na gravação,



são adotados recursos de pós-produção emulando as reações previstas para cada situação. Desta maneira, a claque configura uma das características narrativas mais marcantes do *sitcom*. Andy Medhurst e Lucy Tuck, ambos da *University of Sussex* e colaboradores da obra *Television Sitcom*, citam a claque como algo considerado um substituto eletrônico para a experiência coletiva que o espectador teria assistindo a mesma obra ao lado de diversas pessoas, como no teatro (Medhurst; Tuck, 1982, p. 45).

A maioria das análises sobre o *sitcom* televisivo mostra que a comédia de situação manteve diversas de suas características básicas. A fórmula utilizada há quase 70 anos pode ser observada em muitas produções contemporâneas. Mesmo assim, o formato continua moldando programas com grandes índices de audiência.

Na última década, entretanto, produções diferenciadas de comédia ficcional passaram a disputar a audiência no horário nobre da TV norte-americana.

Novas modalidades de sitcom e o fenômeno confessional

Influenciados principalmente pela televisão britânica, emissoras tradicionais dos Estados Unidos deram espaço a novas modalidades de comédia ficcional. Estas rompem com diversas práticas consolidadas do *sitcom*.

- A estabilidade das câmeras fixas em suportes ganha o movimento da operação da câmera na mão.
- Os cinegrafistas invadem o espaço diegético rompendo com a frontalidade. Por mais que não faça parte do formato o aparecimento de câmeras em quadro, em sua maioria, a diegese por vezes é exibida em 360 graus, livre de limitações do cenário.
- A claqué deixa de fazer parte do modelo narrativo.

Exemplos deste novo *sitcom* são os títulos *Scrubs* (NBC 2001-2008 e ABC 2008- 2010) e *Malcolm in the Middle* (FOX 2000-2006), que já em meados do início do século XXI consolidaram-se na televisão americana por muitas temporadas.

O novo *sitcom* e a linguagem documental

Dentre as novas possibilidades do *sitcom*, títulos parodiando a linguagem audiovisual documental surgiram também com crescente sucesso. Além da câmera na mão sugerir uma captação sem ensaios, é feito o uso de confessionários para que o espectador saiba mais sobre os pensamentos das personagens em determinadas situações, semelhante ao que ocorre em *reality shows*. O rompimento elementar com a fórmula consagrada da comédia estadunidense tem se provado uma tendência crescente a partir de expoentes como

The Office (NBC), *Parks and Recreation* (NBC) e *Modern Family* (ABC).

The Office, produzido pela NBC (Estados Unidos) e exibido no Brasil pelo FX, inaugurou a fase dos *sitcoms* que parodiam a estética factual na televisão norte-americana, estreando em 2005. Em 2013, a nona e última temporada foi ao ar. A produção da NBC foi baseada em um seriado homônimo produzido pela BBC de Londres no período de 2001 a 2003. Apesar das similaridades, o *sitcom* foi recriado para fazer jus à cultura norte-americana e, de certa forma, representá-la.

Curiosamente, ambas as versões não fizeram sucesso na primeira exibição. No Reino Unido, *The Office* original só foi bem-sucedido na reprise da primeira temporada. A exibição de estreia foi um fracasso. Nos Estados Unidos aconteceu algo parecido. Inicialmente, *The Office* não foi bem recebido pela crítica e pela audiência. “A qualidade do show original faz com que o *remake* pareça turvo” dizia, por exemplo, *The Washington Post* (Shales, 2005), logo após a estreia.

A NBC, sem saber qual seria o futuro da série, disponibilizou os episódios da primeira temporada no iTunes, loja de músicas, filmes, séries e outros, online, onde é possível fazer *downloads* destes conteúdos, pagos ou gratuitos, a depender do distribuidor. Enquanto os números do Nielsen (equivalente ao Ibope no Brasil) na televisão ainda eram baixos, *The Office* era uma das séries de TV mais baixadas no iTunes, ficando em primeiro lugar no *ranking* de popularidade da plataforma por diversas semanas (Duncan, 2006). Esse fato, inclusive, contribuiu para fazer o mercado repensar os medidores de audiência em uma era onde a TV não é o único meio pelo qual espectadores têm acesso ao conteúdo de emissoras. Atualmente, o site oficial do Nielsen (<http://www.nielsen.com>) anuncia o serviço

como algo que engloba televisão, celulares e internet.

Por ser o primeiro *sitcom* que flerta com linguagem factual a estrear na televisão norte-americana, o programa precisou de um período para que seus espectadores entendessem este estilo de comédia e aprendessem a assimilar os novos códigos. Era necessário um período de construção de um repertório deste novo tipo de comédia para que então fosse possível apresentar os interpretantes esperados pelos produtores. Sendo assim, pode-se considerar que a série abriu o caminho para a melhor aceitação de outros títulos, como *Parks and Recreation* e *Modern Family*.

Michael Schur, produtor de *The Office* e *Parks and Recreation*, em entrevista para o *A.V. Club*, comentou o início vagaroso de novos *sitcoms* como *30 Rock*, *The Office* e *Community*, ressaltando também outro detalhe sobre estas produções.

Todas as comédias são, em algum nível, tentativa e erro [...]. Mas existe outra questão importante – e eu acho que se aplica mais a *The Office* e *Parks and Recreation* do que a *Community* e *30 Rock* – que é os shows serem essencialmente programas de personagens. Até que você saiba quem são as personagens, você não vai achá-las tão engraçadas. Frequentemente, pessoas me dizem: “Eu assisti os primeiros episódios de novo e eles são muito mais engraçados do que eu me lembrava” [...]. Parte da diversão é conhecer quem são as pessoas. A audiência pensa que as personagens ficaram mais engraçadas e eu acho que a resposta verdadeira é que ela passou a conhecê-los (Schur, 2011)⁵.

A espontaneidade que as similaridades do formato com o documentário e o *reality show* propiciam difere do *sitcom* tradicional, o qual transparece um ensaio

Novas modalidades de sitcom e o fenômeno confessional

para sincronizar perfeitamente tudo o que acontece em cena. Este humor diferente fez com que Greg Daniels acreditasse no sucesso da série.

Acho que o segredo é o falso documentário, porque não há nenhum desses na TV. Este estilo de fazer piadas não foi executado exaustivamente. Então ele emprega a energia de um *reality show*. Você realmente tem que olhar pros rostos das personagens. Eles estão sérios? Mentindo? Desiludidos? Sentindo dor? Eles sabem que parecem idiotas? Estas são coisas interessantes de assistir (Booth, 2005).

Novos *sitcoms* como *The Office*, entre outros, usam um recurso comumente conhecido como *talking heads* (cabeças falantes), que representa uma segunda maneira de quebra da quarta parede, além dos olhares e expressões endereçadas à câmera durante as cenas. Nestes casos, em uma quebra na temporalidade da narrativa, as personagens falam diretamente com o espectador ou com supostos entrevistadores, geralmente expondo pontos de vista sobre as ações que acabamos de ver. É como se o espectador fosse um confidente das personagens e tivesse informações privilegiadas relacionadas àquele universo, para que assim pudesse fazer uma leitura diferenciada das cenas que seguem na edição.

Em *The Office*, as personagens surgem respectivamente em uma sala específica e no sofá da casa, para dar estes depoimentos. Trata-se de um lugar recorrente para o momento confessional. Eventualmente, as personagens falam com a câmera durante as cenas, principalmente durante ações externas. O espectador tem a ideia de que, estando fora do escritório e das casas, as personagens de *The Office* precisam improvisar lugares alheios para falar

com a câmera, o que sugere que os depoimentos ocorram em um tempo próximo em relação à ação.

Para Antonio Savorelli (2010, p.25), apesar do depoimento direcionado às câmeras ser uma característica documental, estes programas parecem ter uma maior inspiração na forma pela qual os *reality shows* exploram momentos confessionais, principalmente por criar, na maioria das vezes, este isolamento para que as personagens possam falar livremente, instigando um depoimento mais íntimo.

O fenômeno confessional

Além da *reality TV*, o *videolog* (denominação que funde vídeo e *blog*, mais comumente um tipo de diário online ou site pessoal) é outro fenômeno que explora o endereçamento direto dos espectadores. Trata-se da forma mais popular de produção caseira de vídeos para a internet. A partir da popularização do *Youtube* em 2005/2006, a plataforma foi tomada por *videologgers* e suas confissões. Estes compreendem vídeos com poucos recursos, baseados em relatos sobre assuntos diversos dados diretamente à câmera, geralmente gravados com o uso de uma *webcam*.

Jean Burgess e Joshua Green, pesquisadores da *Queensland University of Technology* e do *Massachusetts Institute of Technology*, respectivamente, lançaram um dos primeiros títulos que debate exclusivamente o *Youtube*, chamado *Online video and participatory culture* (2009). Em sua pesquisa, os autores trouxeram os depoimentos de jovens produtores de vídeos caseiros para a web, nos quais eles falam sobre suas motivações.

Nós apenas ligamos a *webcam* e dançamos de forma engraçada... Eu perguntava por que gostavam e eles

diziam: “Porque é real”. Você pode ver que é caseiro, que somos muito espontâneos e naturais - dançando, nos divertindo. Isto faz com que as pessoas se lembrem de quando eram jovens e dançavam em frente ao espelho (Burgess; Green, 2009, p.26).

O espelho, neste caso, é a câmera e, conseqüentemente, os olhares de múltiplos usuários do *Youtube*. *Hey clip* obteve 33.833.700 visualizações⁶ até outubro de 2013.

Os relatos endereçados diretamente para as lentes das *webcams* parecem servir como um estímulo à interação. O número de comentários em vídeos deste gênero supera consideravelmente os presentes em vídeos com maiores números de visualizações, como vídeo clipes e trechos de programas de TV (Burgess; Green, 2009). Burgess e Green relacionam o fenômeno dos *videologs* com práticas antigas de círculos familiares e sociais em geral.

Ao invés de vídeo amador que é explicado atualmente através da noção de “vídeo sobre nada” ou por notoriedade sem talento, ele também poderia ser situado na história muito mais longa da criatividade vernacular - a vasta gama de práticas criativas do dia-a-dia (do *scrapbook* para a fotografia familiar até a narrativa que faz parte do bate-papo informal) praticado fora dos sistemas de valor cultural da “alta cultura” ou da prática criativa comercial. Vídeos amadores no *Youtube* tem tanto a ver com a história social do vídeo caseiro - usado para documentar as vidas dos cidadãos comuns - quanto tem a ver com os consumidores exibicionistas aparecendo em *talk shows* ou na televisão comum (Burgess; Green, 2009, p.25).

Novas modalidades de sitcom e o fenômeno confessional

Tanto os *sitcoms* analisados, como os *reality shows* e os *videologs* parecem em conjunção com teorias que apontam para uma nova forma de compreender o coletivo na sociedade, assim como atendem a um novo regime de verdade.

Sobre este novo regime de verdade, como assim chama Jon Dovey, em *Freakshow* (2000) encontramos um apontamento interessante por parte do autor. Dovey lembra que o sistema judicial é uma frente de produção de verdade, como sugeriu Foucault em *The Will to Knowledge* (1990). Os tribunais foram (e ainda são) replicados a exaustão em programas factuais de TV, principalmente nos Estados Unidos, como forma de *reality TV*. Até os anos 1990, os tribunais do Reino Unido, por exemplo, permitiam o direito ao silêncio. Quando este foi abolido, juízes e autoridades da lei foram autorizados a inferir a culpa de quem se recusava a falar: ficar em silêncio é ser culpado. “Este desenvolvimento é contemporâneo com um período onde as estruturas da mídia de massa foram fundamentalmente modificadas pela Babel de vozes de pessoas comuns” (Dovey, 2000, p.104).

O apelo do conteúdo “gente como a gente” nas grades de programação das redes de televisão tornou-se amplamente explorado. Sendo o *Facebook* o site mais acessado do mundo em 2013 (Goes, 2013), tornou-se surpreendente o quanto estas publicações parecem cativar consumidores e, simultaneamente, encorajá-los a produzir seu próprio conteúdo. Não se trata de determinismo tecnológico, mas sim da replicação de um modelo de comunicação instituído pelos próprios participantes, tanto em redes sociais como na televisão. Aqueles que fazem uso das redes ou aparecem em programas de TV, ao se comunicarem de uma forma que gere muita resposta, tornam-se as bases para potenciais fenômenos miméticos. Os participantes

destas plataformas parecem buscar popularidade, no sentido de receberem grande retorno, majoritariamente positivo. Mas existe outra especificidade acerca da popularidade almejada. Uma foto no *Facebook* onde vinte e cinco familiares teceram comentários elogiosos não é uma foto popular. A popularidade que seduz vem daqueles com grande afinidade e identificação com a pessoa da foto, ou seja, dos que são da mesma tribo. É esta mesma tribo e este jogo de identificações, por exemplo, que costuma determinar os vencedores de *reality shows* com premiações e votações do público.

A popularidade, a fama e a riqueza, no universo dos *reality shows*, seriam a recompensa pela superexposição do cotidiano dos participantes. Quando se expressam por meio audiovisual, não apenas estes nos permitem observá-los como verbalizam seus sentimentos e intenções em momentos de confissão, falando diretamente para as câmeras. Os espectadores trabalham como seus confidentes, recebendo informações privilegiadas. Os mesmos assistem à TV em uma constante avaliação da moral, da sinceridade e da sanidade destes participantes. Vemos estes depoimentos em cadeiras imponentes que lembram tronos reais, isoladas em pequenas salas. Os confinados são como reis da atenção do público.

Reality shows e *videologs*, bem como as redes sociais da internet, fazem parte da conjuntura favorável do início do século XXI para a expressão de pessoas comuns, permitindo que estas ressaltem suas particularidades. Estes produtos parecem exaltar a individualidade dos usuários, o que pode ser percebido nos slogans *Broadcast yourself* (“Distribua a si mesmo” - *Youtube*) e *Be connected. Be Discovered. Be on Facebook* (“Esteja conectado. Seja descoberto. Esteja no *Facebook*”). No entanto, segundo Michel Maffesoli em *O tempo das*

tribos, o individualismo está em declínio nas sociedades de massa. E os *reality shows*, *videologs* e redes sociais estão ligados a esta mudança.

Maffesoli, como seus antecessores Gilbert Durand e Gaston Bachelard, discute em suas obras a importância do imaginário para a construção da realidade. Podemos compreender a noção de Maffesoli acerca do imaginário em entrevista dada por ele à *Revista da Famecos* em agosto de 2001.

A cultura pode ser identificada de forma precisa, seja por meio das grandes obras da cultura, no sentido restrito do termo, teatro, literatura, música ou, no sentido amplo, antropológico, os fatos da vida cotidiana, as formas de organização de uma sociedade, os costumes, as maneiras de vestir-se, de produzir, etc. O imaginário permanece uma dimensão ambiental, uma matriz, uma atmosfera, aquilo que Walter Benjamin chama de aura. O imaginário é uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável (Maffesoli, 2001, p.75).

Para Maffesoli, o imaginário é geralmente de ordem coletiva e se constitui pela ideia de pertencimento a grupos ou tribos, partilhando visões e filosofias acerca da vida e das coisas. Sobretudo a partir dos novos canais disponibilizados para a população, conversas que há décadas atrás eram privadas, de um indivíduo para o outro, frequentemente se dão em ambientes públicos e instigam a participação de várias pessoas.

A partir da força desta coletividade, o autor fala sobre a saturação do indivíduo, que ele diz estar relacionado à emergência da persona, o que resulta em um indivíduo plural, com uma infinidade de máscaras a disposição. O

individualismo aponta para uma preocupação com o futuro, enquanto este fenômeno das personas seria uma vontade de viver o presente (Maffesoli, 2008, p.9). Existe também uma saturação epistemológica.

Há um retorno do sensível, do corpo e da intensidade, só que de forma difusa. É mais vivido do que pensado. É uma idéia de criatividade da existência. Noção de criação da vida como obra de arte e da estetização da vida social. Estética é o compartilhamento de emoções (quaisquer que sejam). Assim temos um outro laço social em jogo. (Maffesoli, 2008, p.9).

No seminário *Sociologia Compreensiva, Razão Sensível e Conhecimento Comum*, apresentado por Maffesoli na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) em maio de 2006, o sociólogo discutiu os anseios dos participantes *reality TV* e das redes sociais como uma vontade de participar do imaginário coletivo. Em artigo publicado na *Sessões do Imaginário*, a professora Gracy Craidy buscou sintetizar o pensamento de Maffesoli durante o seminário.

E a privacidade, a qual o francês lembra ser uma invenção burguesa do século XIX, que economizava tudo, desde os bens até a própria intimidade, está com os dias contados. Vide os *blogs, reality shows, o Orkut*, uma nova onda dionisíaca de obscenidade pós-moderna. Segundo ele, tudo mostra, tudo precisa exhibir compulsiva e publicamente, no desejo de partilha (Craidy, 2006, p.3).

O autor cita como paradoxo primordial da pós-modernidade a busca pelas origens e fontes, pelo

primitivo e bárbaro (Maffesoli, 2006, p.8). A ascensão do modelo confessional sugere uma busca maior por registros pessoais sem a interferência da pós-produção, o que parece estar relacionado com o retorno do primitivo em termos de linguagem audiovisual. A objetividade dos *videologs*, começando e terminando abruptamente, sem cortes ou inserções, aponta para esta tendência, bem como os confessionários ao vivo do *Big Brother Brasil*. Também é possível apontar que o desejo de assistir os participantes de *reality shows* em ambientes domésticos, com roupas casuais e expondo o cotidiano, muitas vezes sem grandes acontecimentos, está também relacionado a esta busca. Para Jon Dovey, a experiência no contexto doméstico é semelhante a como respondemos aos vídeos amadores quando estes aparecem na TV. Estes aparentam ser mais amigáveis do que a imagem excessivamente produzida da televisão tradicional. “Mais íntimas, menos pretensiosas, mais confortáveis em suas falhas óbvias” (Dovey, 2000, p.65).

O retorno ao primitivo, ou seja, a imagem sem grandes manipulações aparentes, e o discurso do confessionário das pessoas estão relacionadas ao imaginário coletivo vigente, do primitivo e das emoções. Os espectadores que compreendem o público alvo, tanto na televisão ou na web, compartilham do mesmo imaginário coletivo que as pessoas em frente às câmeras, o que gera grande potencial de identificação.

Pode-se falar em “meu” ou “teu” imaginário, mas, quando se examina a situação de quem fala assim, vê-se que o “seu” imaginário corresponde ao imaginário de um grupo no qual se encontra inserido [...]. O imaginário estabelece vínculo. É cimento social. Logo, se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual (Maffesoli, 2001, p. 76).

Conclusões finais

Expor ideias, tanto como um participante em redes sociais ou em *reality shows*, pode estar ligado à vaidade, portanto uma motivação pessoal. Mas vários fatores apontam para a partilha mencionada por Maffesoli. Nossos comportamentos estão inseridos em grupos e nossas atitudes buscam a aprovação dos mesmos. Talvez por isso em *reality shows* e na internet as pessoas sejam frequentemente acusadas de assumir diferentes personas. Buscamos a adaptação para fazer parte.

O próprio ato de se “confessar” é uma forma de pertencer a um grupo. No *Twitter*, rede social com postagens limitadas a 140 caracteres, existe uma *hashtag* chamada *#confissoesdamdrugada*. Esta conecta vários depoimentos de ordem bastante pessoal que circulam pela rede social depois da meia-noite. Todos os dias, diversos usuários fazem uso dela.

O discurso dos confessionários, portanto, pode ser visto também como uma forma de buscar a inserção em um grupo, guiado pelo imaginário coletivo. Mais do que a vontade de nos destacarmos enquanto indivíduos, queremos ser adequados para um grupo, ou tribo, e o medo da rejeição pode ser um dos principais guias destes discursos.

Greg Daniels, criador de *The Office*, chama o personagem Jim em uma entrevista de “a janela do espectador” (Jacobs, 2013). Jim dialoga frequentemente com a câmera, muitas vezes para confessar. O fato de que os personagens endereçam à câmera tem o efeito de fazer o espectador se sentir tanto parte da família quanto um observador, segundo Bruce Feiler do *The New York Times*: “O resultado é um sentimento de ‘quem está rindo de quem aqui?’ que ecoa o maior surrealismo de *reality shows* como *The Kardashians, The Housewives, (...)*”

Novas modalidades de sitcom e o fenômeno confessional

(Feiler, 2011). Essa família, no caso, poderia ser apenas uma outra denominação para o conceito de tribo de Michel Maffesoli.

Vivemos uma geração de produção de conteúdo audiovisual onde a quebra da quarta parede pode ser considerada uma forte arma para a identificação conteúdo/personagens – espectador. Desta forma, as novas modalidades de *sitcom* parecem trazer, cada vez mais, uma maior opacidade aos seus títulos, fazendo uso desta identificação para construir uma forma diferenciada de fazer comédia.

Referências

BOOTH, William. With 'Office', NBC Goes Off the Beaten Laugh Track. **The Washington Post**, 20 mar. 2005. Disponível em: <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A47391-2005Mar18.html>>. Acesso: 4 fev. 2013.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube: digital media and society series**. Cambridge, UK: Polity Press, 2009.

CRADY, Graça. Michel Maffesoli: A estetização é a rebelião do imaginário. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, n 16, pp. 1-3, dez. 2006.

DOVEY, John. **Freakshow**: First person media and factual television. London and Sterling, VA, UK: Pluto Press, 2000.

DUNCAN, Laurie. How iTunes saved NBC's "The Office". **TUAW**, EUA. 31 out. 2006. Disponível em: <<http://www.tuaw.com/2006/10/31/how-itunes-saved-nbcs-the-office>>. Acesso: 4 jul. 2013.

FEILER, Bruce. What 'Modern Family' says about modern families. **The New York Times**, EUA, 21 jan. 2011. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2011/01/23/fashion/23THISLIFE.html?pagewanted=all&_r=1&>. Acesso: 5 abr. 2014

FOUCAULT, Michel. **The will to knowledge**: the history of sexuality, vol 1. Vintage Books, 1990.

GOES, Gisele. Os 20 sites mais acessados do mundo em 2013. **Techtudo**, Brasil. 10 fev. 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/02/os-20-sites-mais-acessados-no-mundo-em-2013.html>>. Acesso: 18 out. 2013

HAMAMOTO, Darrell. **Nervous Laughter**: Television Situation Comedy and Liberal Democratic Ideology. New York, USA: Praeger, 1989

JACOBS, Jay. Shutting down The Office. **Pop Entertainment**, EUA, 9 mai. 2013. Disponível em: <<http://www.popentertainment.com/krasinskidaniels.htm>>. Acesso: 25 mai. 2013.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

_____. O imaginário é uma realidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n.15, pp. 74-82, ago. 2001.

_____. A terra fértil do cotidiano. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 36, pp. 5-9, ago. 2008.

MEDHURST, Andy e TUCK, Lucy. The gender game.

In COOK, Jim (Ed.) **BFI Dossier 17**: Television sitcom. Londres: British Film Institute, 1982.

SAVORELLI, Antonio. **Beyond Sitcom: New Directions in American Television Comedy**. EUA: McFarland, 2010

SCHUR, Michael. **Michael Schur** [24 mar. 2011]. Entrevistador: Steve Heisler. Disponível em: <<http://www.avclub.com/article/michael-schur-53574>>. Acesso: 25 jan. 2013.

SHALES, Tom. NBC's Passable Duplicate Of the Brit Hit. **The Washington Post**, EUA, p. C01, 24 mar. 2005. Disponível em: <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A61846-2005Mar23.html>>. Acesso: 4 jul. 2013

Referências audiovisuais

DANIELS, Greg. **The Office**. [sitcom – série de TV]. Produção de Greg Daniels e Rick Gervais. Estados Unidos, NBC, 2005-2013. color. son.

DANIELS, Greg; SCHUR, Michael. **Parks and Recreation**. [sitcom – série de TV]. Produção de Amy Poehler e Morgan Sackett, Estados Unidos, NBC, 2009 - presente. color. son.

LLOYD, Christopher; LEVITAN, Steven. **Modern Family**. [sitcom – série de TV]. Produção de Steven Levitan e Christopher Lloyd. Estados Unidos, NBC, 2009 - presente. color. son.

MIZEL, Liz; FRIMERMAN, Adi. **Hey Clip** [web vídeo]. Disponível em: <http://youtu.be/-_CS01gOd48> .

Notas

1 Versão deste artigo foi apresentada no XII Congresso ALAIC 2014 (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación) no Grupo de Interesse 3 – Ficção televisiva e Narrativa Transmídia, em agosto de 2014.

2 Doutoranda do Programa de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade de São Paulo (PPGCOM/PUC-SP, Rua Ministro de Godói, 969, Perdizes. São Paulo/ SP, Brasil, CEP: 05015-000). E-mail: fmceretta@gmail.com.

3 Show de performances variadas, popular nos Estados Unidos entre o final do século XIX e começo do século XX.

4 Optou-se pelo uso de *sitcom* como substantivo masculino no texto em português, apesar de “comedia de situação” ser feminino, como pôde ser observado nas menções por parte de realizadores/pesquisadores brasileiros.

5 Tradução da autora.

6 Acesso em 22 out. 2013 às 11h50. Palavras-chave no *Youtube*: HEY+CLIP. Usuário: tasha.