

NOVAS MODALIDADES DE SITCOM E O FENÔMENO CONFSSIONAL

GI3: Ficção TV e narrativa transmídia

Fernanda Manzo Ceretta¹

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. Os títulos comentados são *The Office*, *Parks and Recreation* e *Modern Family*, todos produzidos 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 este hábito ao que é possível encontrar atualmente em *reality shows* e na internet, através dos *videologs*.

Palavras-chave: sitcoms, imaginário coletivo; reality shows; confissionário

No final do século XIX, apresentações teatrais, sobretudo *vaudevilles*², deram força ao conceito de serialização na comédia. Esta influência colaborou no surgimento das comédias de situação, ou *sitcoms*³, 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-

¹ Mestranda em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

² Show de performances variadas, popular nos Estados Unidos entre o final do século XIX e começo do século XX.

³ Optou-se pelo uso de *sitcom* como substantivo masculino no texto em português, apesar de "comédia de situação" ser feminino, como pôde ser observado nas menções por parte de realizadores/pesquisadores brasileiros.

americana. Darrell Hamamoto, pesquisador da *University of California Davis* e autor de *Television situation comedy and liberal democratic ideology*, 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). Elizabeth Bastos Duarte, professora da Universidade Federal de Santa Maria e pesquisadora de televisão, traz uma descrição objetiva do que é o *sitcom* televisivo.

Trata-se de histórias curtas e independentes, com personagens fixos, que utilizam como quadro de referência o mundo exterior próprio de um determinado núcleo social, familiar ou profissional, colocando em cena a vida e/ou as atividades profissionais das pessoas pertencentes a esse grupo. Esses programas não costumam ter data de encerramento pré-definida, podendo estender-se, no tempo, enquanto houver audiência e, conseqüentemente, patrocínio e/ou publicidade (DUARTE, 2008, 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.



Figura 1: Estúdio de gravação de um *sitcom* tradicional. Dois exemplos.

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.

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 claque 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. Brett Mills, professor da *University of East Anglia* e pesquisador de *sitcoms*, considera que o desuso da claque é a evolução mais significativa do gênero.

(...) o recente abandono da claque por muitos dos *sitcoms* (particularmente na Grã-Bretanha) tem um grande significado. A combinação de um estilo visual diferente da estética teatral tradicional e a remoção da claque resulta em textos que precisam sinalizar suas intenções cômicas de uma forma diferente, ou lidar com a possibilidade de a audiência não apenas perder as piadas, mas não perceber que se trata de um *sitcom* (MILLS, 2009, p.51).

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 confesionários 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 última temporada (nona) foi ao ar.



Figura 2: foto promocional de *The Office*

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 a 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*⁴ 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 semanas⁵. Este 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 tem 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*.

⁴ <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A61846-2005Mar23.html> >> Acesso em 4/7/2013

⁵ <http://www.tuaw.com/2006/10/31/how-itunes-saved-nbcs-the-office/> >> Acesso em 4/7/2013

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.⁶

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

⁶ Entrevista Michael Schur em A.V.Club. Disponível em <http://www.avclub.com/articles/michael-schur,53574/> >> Acesso em 25/1/2013

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 (Greg Daniels no Washington Post em março de 2005)⁷.

Parks and Recreation, também produzido pela *NBC* e exibido no Brasil pela *SONY*, estreou em 2009. Também contando com Greg Daniels como um dos autores, o *sitcom* mostra o cotidiano do departamento de parques e recreação da prefeitura de Pawnee, uma cidade fictícia do estado de Indiana (EUA). Os criadores do programa optaram por uma cidade fictícia para que pudessem criticá-la em todos os níveis⁸, diferente do que vivenciaram em *The Office*, quando críticas a cidade de Scranton seriam ofensivas para os moradores.

Na sua primeira temporada, *Parks and Recreation* foi recebida pela crítica com desconfiança. Esta supunha que a produção seria um clone do colega de emissora, *The Office*. A partir da segunda temporada, no entanto, o programa ganhou autonomia e foi aclamado pela crítica especializada (101 REASONS TO LOVE PARKS AND RECREATION, 2011).

⁷ <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A47391-2005Mar18.html> >> Acesso em 4/2/2013

⁸ Sioux City Journal: "Parks and Rec filled with more than laughs". http://siouxcityjournal.com/lifestyles/local/article_bd65868c-3b1b-5159-b94b-874c5526f771.html?mode=story >>> Acesso em 6/7/2013



Figura 3: Foto promocional de Parks and Recreation

Em entrevista para o *A.V. Club*, Michael Schur, produtor da série, ressalta as vantagens de filmar *Parks and Recreation* utilizando linguagem semelhante a documental.

(...) a maior vantagem (do falso documentário) é que torna-se um dispositivo para mostrar a forma como as pessoas agem e se comportam de formas diferentes quando estão em espaço público ou privado. (...) queríamos que *Parks and Recreation* fosse um falso documentário porque, no governo, a diferença entre o que acontece a portas fechadas e em como as pessoas se apresentam ao público é uma grande questão (MICHAEL SCHUR EM ENTREVISTA PARA O A.V. CLUB)⁹.

Modern Family, produzido pela ABC a partir de 2009 e exibido no Brasil pela FOX, explora diversos contextos familiares da sociedade moderna e os insere em uma só árvore genealógica. Jay Pritchett é um pai de família casado com Gloria, uma colombiana décadas mais jovem que tem um filho pré-adolescente

⁹ <http://www.avclub.com/articles/michael-schur,53574/> >>> Acesso em 3/7/2013

(Manny) de um relacionamento anterior. Jay tem dois filhos: Claire e Mitchell. Claire é casada com Phil Dunphy e ambos possuem três filhos: duas adolescentes (Haley e Alex) e um pré-adolescente (Luke). Já Mitchell é um homossexual assumido que vive com Cameron, seu parceiro. Ambos adotaram um bebê de origem vietnamita (Lily).



Figura 4: Foto promocional de Modern Family

A premissa do *sitcom* é de que uma equipe de filmagem holandesa está acompanhando as três famílias em um *reality show* que, em algum momento, vai ao ar na Holanda. Os produtores cogitaram inserir no quadro de personagens um intercambista holandês que estudara com os Pritchett no colégio e estaria fazendo as filmagens, mas desistiram da ideia porque a presença dessa pessoa seria muito incômoda. Sendo assim, o programa foi ao ar sem explicar as câmeras seguindo a família.¹⁰

Modern Family resgata o *sitcom* familiar. Para Gina Bellafante (2009), em artigo publicado no *New York Times*¹¹, os produtores consideraram que o local de

¹⁰ http://www.nytimes.com/2011/01/23/fashion/23THISLIFE.html?pagewanted=all&_r=0 >> Acesso em 05/04/2013

¹¹ http://www.nytimes.com/2009/09/23/arts/television/23modern.html?_r=0 >> Acesso em 03/05/2013

trabalho havia se tornado o novo lar, portanto comédias familiares estavam em baixa. O *sitcom* havia encontrado sucesso em outros ambientes, como escritórios (*The Office*), prefeituras (*Parks and Recreation*) e estúdios de televisão (*30 Rock*). Além disso, os *reality shows* já mostravam famílias que superavam a loucura daquelas retratadas nos programas ficcionais, acostumando as audiências às disfunções que guiavam o humor em *sitcoms* familiares (LAVECCHIA, 2011, p.2).

Um fator interessante sobre a produção é a sua popularidade. Aqui, a nova modalidade de *sitcom* registra em seu histórico não apenas mais um grande sucesso de audiência, mas consolida um programa constantemente apontado como o mais consumido nos Estados Unidos.

Desde a sua estreia, a audiência da produção aumenta a cada temporada. Segundo o site *TV by the Numbers*¹², *Modern Family* foi o programa de televisão com maior audiência no país na última semana de Outubro de 2011. Também sobre o sucesso do programa, Yvonne Villarreal do *Los Angeles Times* agradece *Modern Family* pelo renascimento do *sitcom*.

Não quer dizer que o gênero (*sitcom*) estava totalmente morto quando *Modern Family* estreou em 2009. *Sitcoms* da CBS como *Two and a Half Men* e *The Big Bang Theory* estavam indo muito bem. Mas comédias estavam sendo deixadas de lado com *reality shows* como *American Idol* e *Dancing with the Stars* povoando os rankings dos maiores índices de audiência ano após ano ao lado dos programas de drama. Agora, o gênero vive o seu maior renascimento

¹² TV By The Numbers. Site sobre a audiência da televisão norte-americana. Disponível em: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/>

desde que *Friends* e *Everybody Loves Raymond* acabaram no início dos anos 2000. E *Modern Family* está liderando as paradas.¹³

Novos *sitcoms* como *The Office*, *Parks and Recreation* e *Modern Family* 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* e *Modern Family*, 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* e *Modern Family* precisam improvisar lugares alheios para falar com a câmera, o que sugere que os depoimentos ocorram em um tempo próximo em relação à ação. *Parks and Recreation*, por outro lado, não tem nenhum espaço tradicional para estes momentos, podendo acontecer em qualquer ambiente. Apesar disso, raramente o que é dito pelas personagens é ouvido e contestado por outras. O tom que as personagens de *Parks and Recreation* usa com a câmera sugere que estas procuram uma maior

¹³ *Thank Modern Family for the revival of the sitcom*, Los Angeles Times, de 30 de Outubro de 2011. Disponível em: <<http://articles.latimes.com/2011/oct/30/entertainment/la-ca-modern-family-20111030>>. Acesso em 15/01/2012.

preservação de suas intimidades frente às câmeras, e que estão mais conscientes em relação a possível exposição de suas vidas na televisão.



Figura 5: *Parks and Recreation* temporada 5 episódio 21. Leslie Knope endereça a câmera.

Para Antonio Savorelli (2010), 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.

Além da *reality TV*, o *videolog* (denominação que funde video 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 Burguees 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*. Em sua pesquisa, os autores trouxeram o depoimento de jovens produtores de vídeos caseiros para a web, onde 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" (LIZA MIZEL e ADI FRIMERMAN - Criadores do vídeo *Hey Clip* em BURGUESS e GREEN, 2009, p.26).



Figura 6: Frames de Hey Clip, vídeo do Youtube.

O espelho, neste caso, é a câmera e, conseqüentemente, os olhares de múltiplos usuários do Youtube. *Hey clip* obteve 33.833.700 visualizações¹⁴ 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

¹⁴ Acesso em 22/10/2013 as 11:50. Palavras-chave no Youtube: HEY+CLIP. Usuário: tasha.

gênero supera consideravelmente os presentes em vídeos com maiores números de visualizações, como vídeo clipes e trechos de programas de TV (BURGUESS e GREEN, 2009). Burgess e Green relacionam o fenômeno dos *videologists* 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).

Tanto os *sitcoms* analisados, como os *reality shows* e os *videologists* 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* 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*¹⁵. Os tribunais foram (e ainda são) replicados a exaustão em programas factuais de TV, principalmente nos

¹⁵ FOUCAULT, Michel. *The will to knowledge: the history of sexuality*, vol 1. Vintage Books, 1990.

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 2013¹⁶, torna-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.

¹⁶ Os 20 sites mais acessados do mundo em 2013:
<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/02/os-20-sites-mais-acessados-no-mundo-em-2013.html> >> Acesso em 18/10/2013

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 mesmo assistem a 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.



Figura 7: A *Diary Room* do *Big Brother* 13, 12 e 10 (Reino Unido).

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, professor na Sorbonne e membro do Institut Universitaire de France, em sua obra *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 na construção da realidade. Podemos compreender a noção de Maffesoli acerca do Imaginário em entrevista dada por ele para a revista da Famecos de Agosto de 2011.

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, 2011, p.3).

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 PUCRS (Maio de 2006), o sociólogo discutiu os anseios dos participantes da *reality TV* e das redes sociais como uma vontade de participar do imaginário coletivo, segundo o artigo de Gracy Crady publicado na revista *Famecos* em Dezembro de 2006, onde a professora da ESPM-RS 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” (CRADY, 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 – entrevista Famecos, 2001).

Expor ideias, tanto como um participante em redes sociais ou em *reality shows*, pode estar ligado a 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 *#confissoesdamadrugada*. 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.



Figura 8: Postagens no Twitter com a hashtag confissões da madrugada.

O discurso dos confissionários, 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 Jim em uma entrevista de “a janela do espectador”.¹⁷ Jim dialoga frequentemente com a câmera, muitas vezes para confessar. O fato de que os personagens endereçam a 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*¹⁸: “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*, (..)”. 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.

¹⁷ <http://www.poptertainment.com/krasinskidaniels.htm> >> Acesso em 23/5/2013

¹⁸ http://www.nytimes.com/2011/01/23/fashion/23THISLIFE.html?pagewanted=all&_r=0 >>
Acesso em 05/04/2013

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrejevic, M. (2003). *Reality TV: the work of being watched*. Lanham, MD, USA: Rowman and Littlefield Publishers.
- Andrejevic, M. (2004, Jun). *Check your loco listings*. In *Coloradan Magazine* (USA).
- Bastos Duarte, E. (2008, Jan-Jun.). *Sitcom: novas tendências*. UFSM, Santa Maria, RS, Brasil: *Animus: revista interamericana de comunicação*. 7 (13).
- Burgess, J., Green, J. (2009). *Youtube: digital media and society series*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Crady, G. (2006, dezembro). Michel Maffesoli: A estetização é a rebelião do imaginário. In: *Revista FAMECOS* (16).
- Dovey, J. (2000). *Freakshow: First person media and factual television*. London and Sterling, VA, UK: Pluto Press.
- Hamamoto, D. (1989). *Nervous Laughter: Television Situation Comedy and Liberal Democratic Ideology*. New York, USA: Praeger.
- Maffesoli, M. (2006). *O Tempo das Tribos*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Maffesoli, M. (2001, agosto). O imaginário é uma realidade (entrevista com Michel Maffesoli). In *Revista FAMECOS*, (15).
- Maffesoli, M. (2008, agosto). A terra fértil do cotidiano. In: *Revista FAMECOS*, (36), 5-9. Porto Alegre.



- Medhurst, A. E., & Tuck, L. (1982). The gender game. In Cook, J. (ed.) BFI Dossier 17: Television sitcom. Londres: British Film Institute.
- Mills, B. (2009). *The sitcom*. Londres: Edinburg University Press.
- Savorelli, A. (2010). *Beyond Sitcom: New Directions in American Television Comedy*. EUA: McFarland.