

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PUC-SP**

WILLY NIELSEN PATANÉ

**ESCOLHAS CRIATIVAS E HUMOR: ESTUDO DE CASO DA  
*SITCOM* TELEVISIVA INGLESA *THE OFFICE***

**Mestrado em Comunicação e Semiótica**

**SÃO PAULO  
2016**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PUC-SP**

WILLY NIELSEN PATANÉ

**ESCOLHAS CRIATIVAS E HUMOR: ESTUDO DE CASO DA  
*SITCOM* TELEVISIVA INGLESA *THE OFFICE***

**Mestrado em Comunicação e Semiótica**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica, sob a orientação do Prof. Dr. Oscar Angel Cesarotto.

**SÃO PAULO  
2016**

Banca examinadora

---

---

---

Pesquisa realiza com bolsa da CAPES

## **Agradecimentos**

Ao meu orientador, Prof. Dr. Oscar Angel Cesarotto, pelos conselhos, observações, direcionamentos e dicas de filmes, seriados e livros, todos sempre relevantes. Valeu, Oscar!

Ao Prof. Dr. Jorge de Albuquerque Vieira, meu primeiro orientador, pelas sugestões de livros, apontamentos e observações feitas durante os seis primeiros meses do curso.

Aos Profs. Drs. Amálio Pinheiro, Oscar Angel Cesarotto, Cecilia Almeida Salles, Lucia Leão, Lucia Santaella e Jorge de Albuquerque Vieira pelas aulas às quais tive o prazer de assistir e obras indicadas.

Aos Profs. Drs. Roberto Moreira e Cecilia Almeida Salles pelas observações e comentários feitos durante o Exame de Qualificação.

À CAPES pela bolsa de estudo concedida, que me possibilitou concluir o mestrado.

À Profa. Dra. Myrt Cruz pelas dicas de leitura desde a época da pós-graduação.

Ao meu irmão e mestre Denis Nielsen, por ter me apresentado o seriado, pelas conversas, trocas de ideias e referências.

À bruxa velha da minha mãe e ao velho louco do meu pai pelo apoio e por tudo sempre.

A Kátia Porte por toda a ajuda, apoio e companhia nesta parte final do mestrado.

Ao amigo e mestre Paolo Edoardo Coti-Zelati pelos apontamentos e incentivo ao longo dos últimos anos.

Aos meus avós pelas piadas politicamente incorretas e pelas blasfêmias.

À Cida por tirar minhas dúvidas em diferentes momentos e etapas do mestrado.

Aos colegas do programa pelas conversas, dicas e sugestões durante os últimos 24 meses.

"Durante muito tempo, os teóricos da comunicação, seguindo (estranhamente) a mesma orientação dos magnatas da mídia, nos acostumaram a encarar a televisão como um meio popularesco, 'de massa' no pior sentido possível da palavra, e dessa maneira nos impediram de prestar atenção a um certo número de experiências, singulares e fundamentais para definir o estatuto desse meio no panorama da cultura do final de século. Uma pesquisa séria e exaustiva, entretanto, poderia proporcionar uma surpresa a todos aqueles que encaram a televisão como um meio 'menor'. Apesar de todos os discursos popularescos e mercadológicos que tentaram e ainda tentam explicá-la, a televisão acumulou, nestes últimos cinquenta anos de sua história um repertório de obras criativas muito maior do que normalmente se supõe [...]"

(Arlindo Machado)

## RESUMO

O presente estudo teve como objetivo explicar, com base em teorias sobre o humor, por que as cenas embaraçosas retratadas na *sitcom* televisiva inglesa *The Office* podem ser consideradas divertidas. O programa, que não continha muitas piadas, fez grande sucesso ao redor do mundo retratando situações extremamente constrangedoras ocorridas dentro do escritório de uma empresa (fictícia) fabricante de papel. Descrever particularidades e escolhas criativas feitas pelos roteiristas da série foi também uma finalidade da pesquisa. Para isso, o estudo se apoiou em temas como *sitcoms*, humor e constrangimento. As hipóteses levantadas foram de que retratar o silêncio e explorar a reação dos personagens seriam algumas das particularidades do programa. O alívio por não estar na pele dos personagens e a surpresa diante das falas e ações absurdas captadas pela câmera seriam alguns dos motivos que levariam o telespectador a achar graça nas situações embaraçosas. Em relação à metodologia, a pesquisa semiótica foi qualitativa, descritiva e documental. Foram analisados episódios e roteiros da série, além de matérias e depoimentos falando sobre o seriado. A base metodológica foi composta de obras de: Mills (2008; 2011), Evans (2001), Fox (2014) e Helitzer e Shatz (2005) sobre o gênero *sitcom* e *escrita de comédia*; Berger (1993), Propp (1992), Fox (2014) e Mills (2011) sobre humor; Lewis (1995) e Miller (1987; 1995) sobre constrangimento. Verificou-se com o estudo que fazer um seriado "doloroso" de ser visto e semelhante a um documentário real foram algumas dentre outras escolhas feitas pelos roteiristas da *sitcom*. Concluiu-se ainda que os conflitos retratados em cena, os defeitos do personagem principal e a incongruência entre o que se espera de um chefe de escritório e as atitudes descabidas do mesmo, somados ao sentimento de superioridade experimentado pelo telespectador, seriam aspectos capazes de explicar a graça do programa.

**Palavras-chave:** Comunicação. Televisão. *Sitcom*. Escrita de comédia. Humor. Constrangimento.

## **ABSTRACT**

The present research aims to explain, based on humor theories, the reasons why the embarrassing scenes on the British television sitcom *The Office* can be considered funny. The show, which did not have a big amount of jokes, became a hit around the world, showing extremely embarrassing situations occurred inside a (fictitious) paper company factory office. Describing the peculiarities of the show and the writer's creative choices has also been one of the research's purposes. Therefore, the study was based on themes such as: sitcoms, humor and embarrassment. The hypotheses were that portray the silence and explore the characters' reactions would be one of the show's features. The relief felt by the viewers, once they're not on the characters' shoes, and the shock they might feel watching the awkward scenes and actions captured by the camera were some of the reasons that might make the audience find funny the embarrassing situations. Methodologically, the research has been a qualitative, descriptive and documental study. Episodes and scripts of the series, as well as materials and testimonials about the show, have been analyzed. The methodological basis has been composed of works by: Mills (2008; 2011), Evans (2001), Fox (2014) and Helitzer and Shatz (2005) about sitcom and comedy writing; Berger (1993), Propp (1992), Fox (2014) and Mills (2011) about humor; Lewis (1995) and Miller (1987; 1995) about embarrassment. The conclusion is that creating a "painful" show and making it seems like a real documentary have been some of the choices made by the sitcom's writers. It has also been found that the conflicts portrayed on the scenes, the main character's flaws, the incongruity between what people expect from an office's boss and the misplaced attitudes of this character, added to the sense of superiority experienced by the viewer, were some of the details that might explain why the office can be considered a funny show.

**Keywords:** Communication. TV. Sitcom. Comedy writing. Humor. Embarrassment.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dias e horários de exibição dos episódios da <i>sitcom</i> inglesa <i>The Office</i> .....	12
Tabela 2 – Share (em %) obtido por emissoras no Reino Unido de 2010 a 2014.....	49
Tabela 3 – Share (em %) obtido por emissoras no Reino Unido entre os anos de 2002 e 2009.....	50
Tabela 4 – Categorias e técnicas de humor.....	67

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>1. SITCOMS</b> .....	25
<b>2. HUMOR</b> .....	51
<b>3. CONSTRANGIMENTO</b> .....	75
<b>4. ESCOLHAS CRIATIVAS E HUMOR NO SERIADO</b> .....	85
4.1. <i>THE OFFICE</i> EM DETALHES.....	85
4.2. DO EMBARAÇO AO RISO.....	98
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	106
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	

## INTRODUÇÃO

Criada, escrita e dirigida pelos ingleses Ricky Gervais e Stephen Merchant, a *sitcom*<sup>1</sup> *The Office* possuía traços de *mockumentary*<sup>2</sup> ou de *mocksoap* – falso documentário ou falsa novela – e retratava o dia a dia de trabalho dentro do escritório de uma empresa fictícia fabricante de papel, a Wernham Hogg. A empresa situava-se em Slough, cidade a cerca de 40 quilômetros de Londres.

A originalidade do seriado, assim como sua graça, aparentam estar nas cenas e situações extremamente embaraçosas captadas pela câmera – cenas estas capazes de despertar a sensação de desconforto no telespectador e em personagens que as presenciavam.

O embaraço, explorado com frequência em toda a *sitcom*, seria ainda um dos principais ingredientes do programa que o diferenciaria de outras séries e filmes que também têm em comum pitadas de humor ácido e cenas politicamente incorretas.

Explicar, a partir de teorias sobre o humor, porque um programa tão constrangedor de ser visto pode ser considerado divertido ou pode despertar o riso foi uma das finalidades da pesquisa. Descrever, antes disso, particularidades do seriado e escolhas criativas feitas pelos roteiristas da *sitcom* foi também um objetivo do estudo.

A ideia, quando se fala em escolhas criativas, foi relatar o que os idealizadores do programa pretendiam com a série, citar que técnicas de humor eles colocaram em prática e mencionar que aspectos ou soluções contribuíram para tornar o seriado tão constrangedor.

Ao todo, a *sitcom* teve duas temporadas e mais um especial de Natal. A primeira temporada foi ao ar em 2001 e a segunda em 2002. Ambas foram transmitidas pela emissora estatal britânica BBC Two. Cada uma teve seis episódios, todos com cerca de 30 minutos de duração.

Em 2003, foi lançado o especial de Natal, dividido em duas parte. As duas

---

<sup>1</sup> O termo *sitcom* (*situation comedy*) é empregado na pesquisa como um substantivo de gênero feminino, uma vez que, em português, a sigla remete a "comédia de situação".

<sup>2</sup> Embora apresente características de um falso documentário ou de uma falsa novela, a BBC, emissora britânica que levou o programa ao ar, se refere ao seriado como uma *sitcom*, assim como o pesquisador Brett Mills (2008; 2011). O presente estudo segue o raciocínio da emissora e do autor inglês.

foram exibidas pela BBC One. No início da primeira delas, informava-se que o "documentário" estava de volta, 3 anos após a veiculação na TV, para mostrar como estavam os personagens passado esse tempo. Todos eles eram funcionários da Wernham Hogg.

A primeira parte do especial teve 45 minutos de duração. Foi vista por 6,5 milhões de telespectadores e conquistou 30% de *audience share*. A segunda, com pouco mais de 50 minutos, atraiu a atenção de 5,5 milhões de pessoas e alcançou 24% de *audience share* (DEANS, 2004). Os números superaram aqueles obtidos pelo episódio final da segunda temporada: 22% de *audience share* e 4,4 milhões de telespectadores (BBC, 2002).

A tabela 1, na próxima página, mostra os dias e horários em que cada programa da série foi transmitido pela primeira vez no Reino Unido. Tanto o especial de Natal quanto os demais episódios da primeira e da segunda temporadas, foram ao ar sem a intervenção de intervalos comerciais.

Visto em mais de 60 países por milhões de pessoas (GERVAIS, 2005a), o seriado inglês conquistou prêmios de grande importância. Globo de Ouro (2004) de melhor série televisiva na categoria comédia ou drama e BAFTA – espécie de Oscar britânico – de melhor *sitcom*, em 2002, 2003 e 2004, são alguns exemplos. Em fevereiro de 2015, o programa foi eleito o melhor dos últimos 20 anos pelo *Broadcast Awards*, premiação organizada por emissoras de rádio e televisão do Reino Unido (ROLLING STONE, 2015). A fórmula do seriado, por sua vez, foi exportada para muitas nações, dentre elas Alemanha, Chile, França, Israel e Estados Unidos (OSBORN, 2011).

A versão norte-americana, que teve nove temporadas entre 2005 e 2013 e foi estrelada por Steve Carell, fez também grande sucesso mundo afora e chegou a ser exibida no Brasil, no canal a cabo FX. No país, a *sitcom* estadunidense também esteve disponível para assinantes Netflix. Embora semelhantes em muitos aspectos, a versão inglesa parece ser ainda mais constrangedora.

Hight (2010) lembra que nem a série americana nem a inglesa se tornaram imediatamente populares. Segundo ele, a versão britânica não fez tanto sucesso enquanto o DVD do seriado não foi lançado. A estadunidense, por sua vez, sofreu no início com comparações feitas com a versão original, antes de ter desenvolvido seu próprio estilo. Apesar disso, ambas conquistaram muitos prêmios.

Tabela 1. Dias e horários de exibição dos episódios da *sitcom* inglesa *The Office*.

TEMPORADA	EPISÓDIO	DATA DA PRIMEIRA EXIBIÇÃO	ANO	HORÁRIO
1	1. Downsizing	9 de julho (segunda-feira)	2001	21H30
1	2. Work Experience	16 de julho (segunda-feira)	2001	21H30
1	3. The Quizz	23 de julho (segunda-feira)	2001	21H30
1	4. Training	23 de julho (segunda-feira)	2001	21H30
1	5. New Girl	13 de agosto (segunda-feira)	2001	21H30
1	6. Judgement	20 de agosto (segunda-feira)	2001	21H30
2	1. Merger	30 de setembro (segunda-feira)	2002	22H
2	2. Appraisals	7 de outubro (segunda-feira)	2002	22H
2	3. Party	14 de outubro (segunda-feira)	2002	22H
2	4. Motivation	21 de outubro (segunda-feira)	2002	22H
2	5. Charity	28 de outubro (segunda-feira)	2002	22H
2	6. Interview	4 de novembro (segunda-feira)	2002	22H
Especial de Natal	Parte 1	26 de dezembro (sexta-feira)	2003	22h15
Especial de Natal	Parte 2	27 de dezembro (sábado)	2003	21h50

Disponível em: < [http://www.comedy.co.uk/guide/tv/the\\_office/episodes/1/](http://www.comedy.co.uk/guide/tv/the_office/episodes/1/)>. Acesso em: 5 nov. 2015.

Para Mills (2008), grande parte do humor em *The Office* está no constrangimento expresso pelos personagens diante das piadas e brincadeiras feitas pelo seu chefe. Segundo o autor, "*The Office* é uma comédia sobre humor e poder, em que o poder é expresso por meio do humor" (MILLS, 2008, p. 104). "*Brent has to be the boss for his comedy to be (consciously) unchallenged...*" (MILLS, 2008, p. 104).

Tanto na versão americana quanto na inglesa, os momentos embaraçosos têm como origem, na maioria das vezes, as ações e falas inoportunas e inconvenientes do chefe do escritório e do *Team Leader*. No seriado inglês, o primeiro personagem chamava-se David Brent e era interpretado por Ricky Gervais.

A performance de Gervais como Brent rendeu a ele prêmios no BAFTA, em 2002, 2003 e 2004, e no Globo de Ouro, em 2004. Já o *Team Leader* tinha o nome de Gareth e era interpretado por Mackenzie Crook.

Para Mills (2008), são vários os aspectos que diferenciam *The Office* de uma *sitcom* tradicional. Sem aparência teatral, o programa foi filmado como se fosse um documentário, com atuações e interpretações típicas de tal gênero. A câmera de mão seguia os personagens pelo escritório, o que fez com que muitas tomadas fossem um tanto quanto tremidas; com isso partes da cena acabavam não sendo captadas. A ausência de risadas e o não emprego do estilo de captação com três câmeras<sup>3</sup> são outros fatores que contribuíram para que a série se diferenciasse de uma comédia de situação tradicional.

Mills (2008) argumenta também que, ao contrário do que acontece em seriados comuns, em *sitcoms* com estilo documentário – como *The Office* – os personagens sabem que estão sendo filmados.

Para Hight (2010), a série apresenta uma estética típica de *docusoap* (novela-documentário). Com luz e som naturalistas, retrata a representação dos personagens e a interação entre eles dentro de seu espaço de trabalho. Ainda segundo Hight (2010, p. 122) um *docusoap* apresentaria as convenções narrativas de uma *soapopera* e a "a intimidade emocional de um talk show diurno". As séries *mockumentary* mais interessantes, em sua maioria, seriam um híbrido de *docusoap* e *sitcom*, de acordo com o autor. Este seria o caso de *The Office*.

Embora se utilize de características de *docusoap*, Mills (2008) afirma que *The Office* não é uma paródia de tal gênero; ao mesmo tempo em que demonstra como os personagens alteram seu comportamento em razão da presença da câmera, o programa também apresenta como fonte principal de prazer os conflitos interpessoais e o caráter absurdo dos personagens que, segundo o autor, definem e traduzem o que é uma *sitcom* (MILLS, 2008).

Antes de contar como a história do seriado se desenrolou ao longo dos 14 episódios, apresenta-se a seguir um breve resumo em relação à maioria dos personagens que aparecem na *sitcom*. São eles:

---

<sup>3</sup> No capítulo *Sitcoms* será descrito o que seria a captação tradicional com 3 câmeras.

**David Brent** (Ricky Gervais)

É o personagem principal. O chefe no escritório. Vive interrompendo o trabalho de seus subordinados para contar piadas e fazer imitações, aparentemente, na tentativa – mal sucedida – de atrair a atenção para si e de conquistar a simpatia de todos. Suas brincadeiras, no entanto, não costumam obter êxito, já que muitos não as acham engraçadas. Por meio desse tipo de atitude, Brent acaba contribuindo para que as cenas se tornem constrangedoras. Ele, no entanto, parece muitas vezes não se dar conta disso. Tem-se a impressão de que ele não tem muita noção de bom senso. Faz frequentemente comentários e observações inoportunas. Ao mesmo tempo, acredita ser amado por todos e fala muito bem de si para a câmera. Sem modéstia e tentando ser politicamente correto, sem conseguir em algumas ocasiões, suas palavras costumam ser constrangedoras para quem as ouve. Para Mills (2008), Brent está claramente atuando quando verifica estar sendo filmado. Em ocasiões em que não se dá conta disso, seu comportamento é totalmente diferente. Seu trabalho, por sua vez, dá a impressão de deixar a desejar, ao contrário do que ele imagina. Prova disso é que seus chefes, Jennifer e Neil, costumam repreendê-lo na série. Para Gervais, Brent é um "idiota, esnobe e desprezível" (THE OFFICE, [200-], Extras). Hight (2010) acredita que Brent não tenha noção de que a câmera é capaz de captar suas ambições e seu desejo de ser o centro de tudo. Sempre que suas brincadeiras não conquistam o riso dos outros, e o status que ele acha que têm não se confirma na prática, há um silêncio desconfortável na cena, captado pela câmera (HIGHT, 2010). De acordo com Mills (2008), Brent está convencido de que seus colegas de trabalho e o telespectador devem adorá-lo. Schwind (2014) reforça que Brent seria aquele que reage de maneira mais entusiasta à presença da equipe de filmagem do "documentário". Seria ele também o centro das situações embaraçosas. Para o autor, a interpretação de Gervais é um ponto importante para o humor constrangedor da série. Gervais (apud SCHWIND, 2015, p. 55) conta que Brent foi inspirado em chefes que passaram por sua vida.

**Tim Canterbury** (Martin Freeman)

Tim é representante de vendas e parece ter noção da inutilidade de seu trabalho e da mediocridade à sua volta (GERVAIS, 2005b). É extremamente irônico e um dos que mais se constrange com as situações embaraçosas vivenciadas no

escritório. Adora irritar Gareth e tem uma queda pela recepcionista Dawn, com quem vive conversando. Para Gervais e Merchant (BBC, 2009), Tim seria o telespectador assistindo. Ele olha para a câmera como quem diz: "É isso o que acontece aqui". Ele está cercado de idiotas.

### **Gareth** (Mackenzie Crook)

É praticamente o único que admira David Brent. É o *Team Leader*, cargo que somente ele parece valorizar e levar em conta. Teve passagem pelo exército e é um dos personagens que contribui para que as cenas se tornem constrangedoras. Não tem muita noção de bom senso e é um tanto quanto inocente e ingênuo.

### **Dawn Tinsley** (Lucy Davis)

Recepcionista do escritório, namora com Lee, que trabalha no armazém da empresa. Assim como Tim, demonstra uma certa indignação (ainda que sem exteriorizá-la) diante das situações constrangedoras que acontecem no recinto. Aparece também sentir algo a mais que amizade por Tim, com quem costuma irritar e tirar sarro de Gareth. Para Hight (2010), o único relacionamento positivo na série é o flerte reprimido entre Tim e Dawn.

### **Lee** (Joel Becket)

Noivo de Dawn, trabalha no armazém da empresa. Quando visita o escritório, normalmente encontra a noiva conversando com Tim. Não costuma ser romântico com ela e é grosseiro em algumas ocasiões.

### **Chris Finch** (Ralph Ineson)

Representante de viagens, não está sempre no escritório. É bastante admirado por Brent, com quem costuma sair para beber e tentar a sorte com mulheres. Costuma ser bem sucedido com elas e faz com frequência piadas apelativas e grosseiras.

### **Neil Godwin** (Patrick Baladi)

Tinha o mesmo cargo de David Brent na filial da empresa em Swindon. Com a fusão desta com a filial de Slough, fato que acontece no início da segunda temporada, passa a ser chefe de David. É profissional, simpático, engraçado e

popular, detalhes que fazem com que Brent o inveje e o despreze (GERVAIS, 2005b). Ao lado de Jennifer, Neil demite David da empresa na segunda temporada.

### **Jennifer Taylor Clarke** (Stirling Gallacher)

É a chefe de todos. Na primeira temporada, Jennifer tem o cargo que Neil terá na segunda. Na segunda, ela se torna sócia da empresa e chefe tanto de Neil quanto de David Brent. É bastante séria e comprometida. Foi extremamente paciente com David, que, na primeira temporada, mentiu para ela, a constrangeu e fez piadas sobre ela (GERVAIS, 2005b). Ela, por sua vez, o repreende em algumas situações, tanto na primeira quanto na segunda temporada.

### **Keith Bishop** (Ewan Macintosh)

Personagem secundário no escritório, trabalha com contabilidade e não possui habilidades sociais, envolvendo-se, assim, em algumas situações constrangedoras.

### **Donna** (Sally Bretton)

Filha (atraente) de um casal de amigos de Brent. Fica-se sabendo que ela está hospedada na casa dele. Chega para trabalhar no escritório no segundo episódio da série. Passará a se relacionar, de maneira afetiva, com Ricky, contra a vontade de Brent.

### **Ricky** (Oliver Chris)

Funcionário temporário. Começa a trabalhar no escritório no primeiro episódio da série. Aparece apenas na primeira temporada. Tem um caso com Donna.

### **Rowan** (Vincent Franklin)

Aparece apenas no quarto episódio da primeira temporada. Vai ao escritório para dar um treinamento. As intervenções e observações desnecessárias de Brent feitas ao longo do dia acabam por irritá-lo.

### **Karen** (Nicola Cotter)

Secretária contratada por Brent no quinto episódio da primeira temporada. Com o corte que ocorrerá na empresa, será demitida pouco tempo depois. No sexto

episódio, ainda está presente na série.

**Rachel** (Stacey Roca)

É uma das funcionárias de Neil que, assim como ele, chega para trabalhar na filial da empresa em Slough. Irá ter um caso com Tim, de quem se tornará namorada.

**Trudy** (Rachel Isaac)

Outra funcionária de Neil. Chega à filial de Slough na segunda temporada.

**Brenda** (Julie Fernandez)

Idem Trudy. Cadeirante, irá ser alvo de falas e ações inoportunas por parte de Brent e Gareth.

**Oliver** (Howard Saddler)

Mais um subordinado de Neil que chega na segunda temporada ao escritório.

**Ray** (Tom Goodman-Hill) e **Jude** (Jennifer Hennesey)

Personagens que, no terceiro episódio da segunda temporada, convidam Brent para dar palestras.

**Carol** (Sandy Hendrickse)

Personagem que Brent conhece por meio de um site de relacionamentos. Ele a encontra na segunda parte do especial de Natal. Percebe-se que um gostou de conhecer o outro.

Ao longo da série, os personagens parecem não mudar muito com o tempo; seu jeito de ser, agir, pensar e levar a vida permanecem praticamente os mesmos durante toda a *sitcom*. Também não são muitas as mudanças que acontecem no seriado. As maiores delas talvez sejam: a fusão da filial da empresa de Swindon com a de Slough – que envolve a chegada de Neil e de outros personagens à *sitcom* – a promoção de Tim, o início e fim de seu namoro com Rachel, a demissão de Brent, a notícia da ida de Dawn e Lee para os Estados Unidos e a promoção de Gareth – fatos que ocorrem na segunda temporada. Outros acontecimentos

relevantes acontecem apenas nos episódios de Natal.

No resumo de cada episódio, que segue abaixo, comenta-se um pouco mais sobre esses e outros fatos que ocorrem ao longo dos 14 episódios. Em muitos deles e em muitas outras ocasiões não citadas aqui, há uma boa dose de constrangimento presente nas cenas.

### **Temporada 1 – Episódio 1 – "Downsizing"**

Jennifer, de quem David Brent é subordinado, conta a ele que a Wernham Hogg não poderá continuar com duas filiais. Caberá a ele (Brent), chefe da filial de Slough, e a Neil, chefe da unidade em Swindon, convencê-la sobre qual filial deverá incorporar qual. Isso, comenta ela, implicará demissões. Ainda no mesmo episódio, Ricky, funcionário temporário, chega à empresa e Brent, de maneira irresponsável, afirma a seus subordinados que não haverá cortes. No final, de maneira constrangedora, David ainda finge demitir Dawn, só para ser engraçado.

### **Temporada 1 – Episódio 2 – "Work Experience"**

Donna, filha de um casal de amigos de Brent, chega para trabalhar na empresa e é apresentada a todos. Jennifer pergunta que medidas Brent vem adotando para reduzir os custos. De maneira embaraçosa, vê-se que ele não vem fazendo nada e que está mentindo para ela.

### **Temporada 1 – Episódio 3 – "The Quizz"**

Aniversário de Tim, que recebe os parabéns de colegas de trabalho. À noite, acontece em um pub um *quizz* entre funcionários do escritório. Brent e Finch o levam a sério demais.

### **Temporada 1 – Episódio 4 – "Training"**

Dia de treinamento no escritório, conduzido por um profissional de fora da empresa (Rowan). Brent consegue irritá-lo com suas interrupções e intervenções imprudentes e sem fundamento. Dawn briga com Lee, com quem faz as pazes depois. Tim pede demissão e, sem saber da reconciliação do casal, convida a secretária (Dawn) para sair. Ao descobrir que Dawn e Lee já estão de bem, fala que a convidou como amiga.

**Temporada 1 – Episódio 5 – "New Girl"**

Brent contrata uma nova secretária e Donna conta que dormiu com Ricky, para frustração de Brent. Gareth dá um treinamento de segurança à equipe. Finch, representante de vendas, aparece no escritório e faz piadas grosseiras. À noite, todos vão a uma balada, onde Gareth e Finch se dão bem, ao contrário de Brent, que é rejeitado pelas mulheres com as quais flerta.

**Temporada 1 – Episódio 6 – "Judgement"**

Jennifer conta que passará a ser sócia da Wernham Hogg e que Brent foi promovido e escolhido para assumir o cargo que era dela. Com isso, sua filial – de Slough – será incorporada à de Swindon, de Neil. Isso significa que funcionários de Brent serão demitidos. Satisfeito com a promoção, ele aceita a oferta e não se aborrece com a desgraça de seus subordinados, que ficam extremamente insatisfeitos. À noite, no entanto, em festa da empresa, Brent diz que recusou o convite para que sua filial não seja incorporada à outra. Fica-se sabendo, no entanto, que na verdade ele não passou no exame médico. A segunda temporada se inicia com a vinda de funcionários de Swindon à filial de Slough e com Neil assumindo o cargo que era de Jennifer, fato que fará dele o chefe imediato de Brent.

**Temporada 2 – Episódio 1 – "Merger"**

Tim conta que foi promovido e que continuará na empresa. A equipe de Swindon chega a Slough. Neil se apresenta e parece conquistar a simpatia de todos. Já Brent, tentando ser divertido ao se apresentar, torna a cena constrangedora. Suas piadas não fazem sucesso. No mesmo episódio, é repreendido por Jennifer por contar aos funcionários piada racista e charada com conotação sexual.

**Temporada 2 – Episódio 2 – "Appraisals"**

Equipe faz ensaio de evacuação do prédio. Brent deixa Brenda, a cadeirante, na escada, por não se tratar de uma situação alarmante. No mesmo episódio, ele conversa com a equipe recém chegada de Swindon, que parece não apreciá-lo. Brent parece não se conformar com isso e intima os funcionários a tomar uma cerveja com ele, para que constatem o quão divertido ele é. O encontro,

extremamente embaraçoso, mostra-se um fracasso e Brent vai embora mais cedo.

### **Temporada 2 – Episódio 3 – "Party"**

Festa de Trudy, que ganha um vibrador de presente. Ray e Jude, representantes de uma empresa de consultoria, convidam Brent para dar palestras. Ele fica orgulhoso e aceita o convite.

### **Temporada 2 – Episódio 4 – "Motivation"**

Brent convida Dawn para ser sua auxiliar na palestra que ele dará. Percebe-se que Tim e Rachel – colaboradora que veio da filial de Swindon – estão tendo um caso, para desilusão de Gareth. Neil repreende Brent porque ele vai sair mais cedo do trabalho para ir à palestra. Mais tarde, Neil volta a chamar a atenção de David porque Brenda ainda não recebeu o salário. O episódio se encerra com a palestra de Brent. Ele constrange todos com suas falas e ações totalmente impróprias e descabidas.

### **Temporada 2 – Episódio 5 – "Charity"**

É *Red nose day* – dia de levantar fundos para crianças vítimas de pobreza. A ideia, em tal dia, é divertir-se e fazer as pessoas rirem. Para isso, muitos personagens aparecem fantasiados. Em um determinado momento, Neil e Rachel dançam como John Travolta e suas parceiras no filme *Embalos de sábado à noite*. Com a performance, apreciada por todos exceto por Brent, parecem arrecadar uma boa verba para doação. Já Brent, faz imitações embaraçosas. Para piorar, quando ele está com uma fantasia de ema, Jennifer e Neil entram em sua sala para comunicar que ele está demitido.

### **Temporada 2 – Episódio 6 – "Enterview"**

Brent ainda está na empresa, em seus últimos dias. Jennifer e Neil oferecem a ele uma demissão generosa. Brent pede, em vão, para não ser demitido. No mesmo programa, Tim recusa convite de Neil para assumir o cargo de Brent e sugere que Gareth seja o escolhido. Este, por sua vez, aceita o desafio. Ainda durante o episódio, Ray e Jude vão ao escritório para dispensar Brent das palestras. Dawn pede demissão e conta que está indo com Lee viver nos Estados Unidos. Tim se declara a ela. Ela diz "não".

### **Especial de Natal – Parte I**

O programa se inicia com um locutor em *off* dizendo que a BBC, há 3 anos, fez o documentário sobre funcionários da Wernham Hogg e que as filmagens estão sendo retomadas para mostrar como estão os colaboradores após esse tempo. O que se vê é que Brent agora é uma espécie de vendedor autônomo. Como ex-celebridade, participa de eventos e apresentações onde sua performance é constrangedora. Ele também continua visitando a Wernham Hogg, onde Gareth ainda é o chefe, abaixo de Neil. A nova secretária, no entanto, ao contrário de Dawn, não parece ser muito divertida. O mesmo se pode dizer em relação a uma nova funcionária, gestante, que vive dizendo coisas descabidas e sem noção a Tim. Dawn, por sua vez, está nos Estados Unidos, onde vive cuidando de crianças e aparenta ter pouco dinheiro. Ela ainda está com Lee e a vida do casal não parece ser das melhores. Ambos são convidados a retornar por um tempo à Inglaterra para participar das novas gravações, a convite da BBC, que se propõe a arcar com as despesas. O convite é prontamente aceito. Já Tim, continua como sempre. Não perde uma oportunidade de atormentar Gareth. Segundo Hight (2010), os especiais de Natal têm uma pegada de *docusoap* mais popular do que as duas primeiras temporadas. Em ambos, ouve-se a voz de um entrevistador conversando com alguns personagens em alguns momentos.

### **Especial de Natal – Parte II**

Dawn chega a Slough e visita o escritório. Assim como Brent, ela é convidada a participar da festa de fim de ano. Já ele, com a ajuda de Gareth, preenche um formulário de site de relacionamentos para conhecer uma companheira, que pretende levar à festa. No mesmo episódio, é repreendido por Neil por continuar visitando a empresa e distrair os funcionários. Após uma saída frustrada e uma ligação telefônica em que se sai mal, no final do episódio, durante a festa, Brent conhece Carol. Uma moça aparentemente bonita e que parece se dar bem com ele. É a primeira vez que o personagem não se sai mal na série. Em um certo momento, Carol vai embora da festa e combina com Brent de encontrar-se com ele novamente. Ao ouvir uma piada sobre a moça, ele se irrita com Finch – pela primeira vez na *sitcom* – aparentando demonstrar certo amadurecimento ou apreço por Carol. Hight (2010) observa que nesse episódio ele parece superar emocionalmente seus colegas. Já Dawn, após ir embora da festa atendendo à

vontade de Lee – ambos deveriam retornar aos Estados Unidos no dia seguinte –, volta, de maneira surpreendente, ao local. Na sequência, ela beija Tim e diz que terminou o noivado com Lee. Tim e ela saem de cena abraçados, como um casal. A série se encerra com um locutor em *off* perguntando a Brent como ele gostaria de ser lembrado. A resposta é: "como o homem que faz sorrir todos aqueles que ele conhece" – algo que nunca aconteceu no seriado, diga-se. Na última cena, os personagens se preparam para tirar um retrato, com Brent entre eles. Neste momento, ele imita a pessoa que irá tirar a foto. Pela primeira vez, as pessoas riem de sua imitação – fato inédito na *sitcom* até então. O episódio e a série se encerram dessa maneira. É praticamente o único momento em que Brent conquista aquilo que tanto parece desejar: a simpatia e o riso de seus colaboradores e a companhia ou admiração de uma mulher.

Depois de analisar os 14 episódios da série britânica, Schwind (2015) listou sete tipos de "gatilhos" ou motivos que geraram, cada um, um número específico de situações embaraçosas. Ao todo, ao longo da *sitcom*, o autor afirma que foram: 38 momentos constrangedores em razão de arrogância ou auto-indulgência – principalmente por parte de David Brent; 27 cenas de humilhação; 23 tentativas de humor, piadas fracassadas ou de situações constrangedoras em geral – geralmente devido às ações e falas de David Brent e Gareth; 20 casos de insinuação sexual ou comportamento inapropriado; 18 relações de poder desequilibradas; 8 ocorrências de um tema que é tabu – como a piada sobre órgão sexual masculino negro contada por Brent; 7 momentos sem humor de maneira intencional – como exemplos, Schwind (2015) cita a cena em que Brent chora na tentativa de não ser demitido e os encontros desconfortáveis entre Lee e Tim, geralmente quando este está conversando com a noiva do primeiro.

Embora tenha chegado ao fim em 2003, acredita-se que o roteiro e humor da *sitcom* inglesa continuem atuais até os dias de hoje. O fato de a versão norte-americana do programa ter ido ao ar até 2013 talvez seja um indício de tal pensamento. A escolha de analisar a produção britânica também se deu em razão de ser ela a versão original e, por ser, aparentemente, ainda mais constrangedora que a série americana.

Em relação a pesquisas feitas sobre *The Office*, verificou-se que, no Brasil, o programa já serviu de ilustração para estudos que tinham como tema assuntos

ligados à televisão. Nos Estados Unidos, o seriado foi objeto principal de análise de artigos que abordavam diferentes questões, como, por exemplo: ironia e paradoxos da *sitcom* (DETWEILER, 2012); americanização do programa (GRIFFIN, 2008); comportamentos organizacionais (DELCAMPO; ROGERS; VAN BUREN III, 2014); gênero, sátira e local de trabalho (BIRTHISEL; MARTION, 2013); e performances cômicas dos autores na versão americana e na inglesa (SCHWIND, 2014), para citar algumas publicações. Schwind (2015), em outro artigo, chega a falar sobre o caráter constrangedor do programa e sobre a apreciação do seriado pelo telespectador. Acredita-se que, com base em teorias sobre o humor, seja possível acrescentar hipóteses ao pensamento de Schwind.

Do ponto de vista da clínica da cultura, que implica a "leitura, escuta e interpretação das criações da indústria cultural capitalista a partir das suas contradições, isto é, dos seus sintomas" (CESAROTTO, 2008, p. 193), pode-se dizer que a contradição (ou o sintoma) da série estaria no fato de um programa tão embaraçoso e "doloroso" de ser visto – como o próprio Merchant (2013) afirma em entrevista a Alex Benfield – ter se tornado um sucesso televisivo, sendo considerado divertido por muitos.

Para Schwind (2015), apesar de as pessoas se sentirem constrangidas ou de maneira desconfortável ao assistirem à *sitcom*, espera-se que elas achem graça das cenas de humilhação, gafe e transgressão social.

Acredita-se que o humor embaraçoso retratado nas cenas seja vivenciado tanto pelos personagens que as presenciam quanto pelos telespectadores que assistem ao programa. Na visão de Mills (2005, apud SCHWIND, 2015, p. 59), o programa força a audiência a se responsabilizar pela malícia de seu riso.

Além do constrangimento, outras técnicas de humor também parecem estar presentes na *sitcom*, como a ironia, o sarcasmo e a ignorância, dentre outras. Mesmo quando tais recursos são empregados, há um certo constrangimento no ar, que nos episódios são valorizados por meio de escolhas como retratar o silêncio e a reação desconcertante de alguns personagens.

Em relação à fundamentação teórica, a presente pesquisa se apoiou em três temas: *sitcoms*, humor e constrangimento. Cada tema é discutido em um capítulo específico.

No primeiro deles – *sitcoms* – são apresentadas informações sobre o gênero, sobre escrita de comédia e sobre personagens de seriados cômicos. No segundo,

além de teorias sobre o humor e o riso que ajudam a explicar a graça do programa, observações sobre o humor inglês são expostas. No terceiro, descreve-se como que diferentes autores definem a sensação de constrangimento. No quarto capítulo, menciona-se de que maneira questões teóricas expostas em capítulos anteriores aparecem na *sitcom* e porque o seriado pode ser considerado divertido.

O estudo teve natureza qualitativa, uma vez que o desejo era analisar o humor e as escolhas feitas pelos roteiristas da *sitcom* de maneira mais subjetiva e profunda, a partir dos referenciais teóricos do trabalho. Em relação ao tipo, a pesquisa foi descritiva, já que o intuito era “descrever uma realidade, sem nela interferir” (APPOLINÁRIO, 2012, p. 62). A estratégia quanto à fonte de informação ou origem de dados foi documental – livros, DVDs, entrevistas e materiais disponíveis que abordam os temas teóricos acima citados e que apresentam informações sobre o programa em questão. Os dados foram secundários – coletados em livros, DVDs e sites – e também terciários – autores citados por outros autores em suas obras ou entrevistas.

Os seis episódios da primeira temporada e os seis da segunda, além dos dois programas de Natal da *sitcom* inglesa *The Office* compõem o corpus da pesquisa. Apenas a versão inglesa do seriado foi analisada; o *remake* norte-americano da série, portanto, não foi levado em conta nas análises. Parte dos extras presentes nos DVDs (sempre da versão inglesa) também foram observados, assim como os roteiros impressos da primeira e da segunda temporadas. As falas e ações constrangedoras por parte do personagem David Brent tiveram mais destaque nas análises por ser ele o protagonista da *sitcom* e o maior responsável pela ocorrência de situações embaraçosas.

Para descrever porque as cenas constrangedoras podem ser consideradas engraçadas, recorreu-se, unicamente, a teorias que têm como tema o humor. Não foi intuito do estudo direcionar as análises para o ponto de vista da recepção ou fazer pesquisas qualitativas com telespectadores de diferentes perfis para avaliar qual a sua percepção em relação ao programa. Tampouco se pretendeu, ao abordar o humor no seriado, levar em conta aspectos técnicos como iluminação, direção, direção de arte ou figurino, dentre outros. Da mesma maneira, não se teve a intenção de analisar a interpretação de atores.

## 1 SITCOMS

Para a Encyclopedia Britannica Online (apud SAVORELLI, 2010, p. 21) uma *sitcom* (ou *situation comedy*) seria:

*Radio or television comedy series that involves a continuing cast of characters in a succession of episodes. Often the characters are markedly different types thrown together by circumstance and occupying a shared environment such as an apartment building or workplace. Typically half an hour in length and either taped in front of a studio audience or employing canned applause, they are marked by verbal sparring and rapidly resolved conflict.*

Sedita (2006) explica que, nos Estados Unidos, agentes, diretores e pessoas envolvidas com o gênero costumam também utilizar a expressão *half hour comedy* para se referir a uma *sitcom*.

Programas de rádio como o estadunidense *My Favorite Husband*, estrelado por Lucille Ball, são considerados os precursores do gênero. Com enredos simples e efetivos, personagens divertidos e o uso de técnicas para despertar o riso no ouvinte, eram produzidos e patrocinados por anunciantes que contavam com um tempo dos episódios para vender seus produtos.

O surgimento da TV fez com que eles fossem adaptados para o novo meio de comunicação, em formato que muitos seriados seguem até hoje, principalmente nos Estados Unidos: 22 minutos de história com 8 minutos de comerciais (SEDITA, 2006). Na Inglaterra, as *sitcoms* da BBC têm duração aproximada de 30 minutos por episódio. Estes são exibidos sem a inserção de comerciais.

A primeira comédia de situação televisiva a ir ao ar chamava-se *Pinwright's Progress*. Produzida pela BBC, estreou no Reino Unido no fim de 1946. O personagem principal, J Pinwrigthy, interpretado por James Hayter, era o dono da menor cadeia de lojas do mundo (BBC, 2011; GUINNESS). Um ano depois, nos Estados Unidos, seria veiculada a primeira *sitcom* estadunidense, chamada *Mary Kay and Johny*, seriado estrelado pelo casal Mary Kay e Johny Stearns (GUINNESS).

Para Mills (2011) o gênero *sitcom* é fruto da relação entre o ímpeto cômico da comédia e as especificidades da televisão. O primeiro deve adaptar-se às características do canal e vice-versa. É essa ação recíproca que torna a *sitcom* um gênero específico. Embora apresente predileção pelo humor, o aspecto cômico acaba sendo alcançado mais por meio dos personagens, das narrativas e do

cenário do que por meio de piadas (MILLS, 2011).

Neale (apud MILLS, 2011, p. 25), examina o gênero em termos de repetição e diferença, argumentando que os programas devem ser suficientemente similares àqueles já existentes e, ao mesmo tempo, diferentes a ponto de se tornarem interessantes.

No início, as *sitcoms* refletiam o desejo que as emissoras – primeiro as emissoras de rádio e depois as de TV – tinham de explorar o desempenho de famosos comediantes que se apresentavam em teatros. É significativo notar que, ainda hoje, as *sitcoms* não se desvencilharam totalmente de suas origens teatrais. O estilo de performance e os métodos de gravação com a plateia posicionada como quarta parede são exemplos disso (MILLS, 2008). Tal aspecto permite que os atores respondam à reação desta e façam pausas para as risadas.

Os risos de fundo, por sua vez, tão característicos, seriam a versão eletrônica da experiência coletiva, utilizados para convencer o telespectador de que ele é parte de uma audiência muito maior (MEDHURST; TUCK, 1982, apud MILLS, 2008, p. 38). Eles indicariam também que o espectador não está rindo sozinho. O emprego dos risos faz da *sitcom* um dos poucos gêneros que reconhece a plateia e a utiliza como parte do texto. Apesar disso, Mills (2011) explica que risadas no momento errado ou risos extravagantes, assim como expressões que reprovem uma piada, podem ser editados e eliminados do programa. Savorelli (2010) comenta que a trilha com os risos pode ser original, pré-gravada ou conter um mix de ambas.

Além de representar a identidade e a ideologia de uma determinada cultura, a *sitcom* também reflete como essa cultura se vê e se compreende. Nesse sentido, Mills (2008) comenta também que a maneira cômica e satírica de abordar temas sérios é menos comum nos Estados Unidos do que no Reino Unido. Para a identidade nacional britânica, o humor é algo vital. Tanto que não possuir senso de humor é algo muito mais indesejável na Inglaterra do que em outros países.

Embora algumas teorias sobre o humor argumentem que o ápice de uma piada deva conter surpresa, o costume de comprar boxes de seriados e assistir aos episódios mais de uma vez sugere que o prazer na comédia também possa estar no oposto do inesperado, ou seja, na reiteração ou confirmação daquilo que já é conhecido (MILLS, 2005).

Ao comentar o cenário atual do gênero, Mills (2008) afirma que nos últimos

anos muitos seriados deixaram as risadas de lado, o que seria uma das mudanças mais significativas nas *sitcoms*; algo que vem ocorrendo tanto na Inglaterra quanto nos Estados Unidos. O seriado estadunidense M\*A\*S\*H demonstrou que isso seria possível ao ser gravado sem a presença da plateia e sem os risos. Na Inglaterra o programa foi exibido conforme filmado. As risadas, no entanto, foram posteriormente adicionadas para a exibição nos Estados Unidos, em razão do receio de que a audiência não conseguiria detectar as piadas (MILLS, 2011).

Sobre a captação, Mills (2008) lembra que foi a comediantes Lucille Ball, com Desi Arnaz e o cineasta Karl Freund, que elaboraram a chamada *three-headed monster*, formato com três câmeras em que uma captava dois personagens, retratando a cena de maneira mais ampla, e as outras duas, em *close-up*, focavam cada uma um personagem. O formato foi introduzido com a intenção de registrar as reações e expressões cômicas de Lucille e continua sendo muito utilizado atualmente. Essa forma de filmar permite que uma única piada gere duas risadas: uma da piada, propriamente dita, e outra da reação de alguém (MILLS, 2008). Em *The Office*, por exemplo, as reações são muito exploradas, mesmo que de maneira “acidental”, em razão de seu caráter documental – já que o seriado é um falso documentário.

Embora em termos de estrutura as *sitcoms* não tenham evoluído tanto, do ponto de vista de conteúdo as mudanças foram notáveis. Examinar sua evolução sem direcionar o olhar para a comédia como um todo – na televisão, na sociedade ou no próprio teatro – seria um equívoco, comenta Mills (2008). Segundo ele, o que hoje acontece em termos de comédia fora da *sitcom* é, muitas vezes, o que estará acontecendo amanhã na *sitcom*.

Até os anos 50, Mills (2008) conta que as *sitcoms* americanas eram as dominantes na televisão britânica e as *britcoms* (*sitcoms* britânicas) eram muito semelhantes a elas. Este cenário mudou de maneira significativa com o programa *Hancock's Half Hour*, exibido de 1954 a 1960. Para Godard (apud MILLS, 2008, p. 41), o seriado se distanciava das performances tipicamente teatrais e era crítico em relação a muitas preocupações sociais. O personagem principal, Tony Hancock, era “auto-obcecado, pretensioso, teimoso e *loser*, ao contrário dos heróis espirituosos (*witty*) e inteligentes dos seriados americanos” (CASEY et. al, 2002, apud MILLS, 2008, p. 41). Mills (2008) aponta ainda que seriados britânicos costumam focar em personagens incapazes de se comunicar, para quem as relações e a família são

questões problemáticas e sufocantes. Para exemplificar, o autor cita séries dolorosas de serem vistas como *Fawlty Towers* e *The Office*. A graça estaria na incapacidade dos personagens se entenderem.

Mills (2008) expõe outras diferenças entre os seriados produzidos nos países. Nos de origem estadunidense, ao mesmo tempo em que amigos e familiares representam muitas vezes a fonte de problemas, também podem ser considerados como uma rede de apoio. Os personagens também possuem autoconsciência de seus pontos fracos e são capazes de refletir, de maneira cômica, sobre suas desvantagens. Já os personagens britânicos raramente demonstram essa autoconsciência. De acordo com Mills (2008), enquanto as *sitcoms* estadunidenses convidam os telespectadores a rir *com* os personagens, os seriados britânicos levam os telespectadores a rir *dos* personagens.

As diferenças também se estendem à produção dos programas. No Reino Unido, normalmente, o roteirista cria o seriado e vai atrás de um produtor, mantendo em suas mãos o controle da série. Segundo Nye (2005, apud MILLS, 2011, p. 55) e Moffat (2005, apud MILLS, 2011, p. 55), a redação se dá de maneira solitária, longe do ambiente de trabalho e muitas vezes na casa do próprio roteirista. Já nos Estados Unidos, o controle fica a cargo dos produtores. São eles que criam e empregam os roteiristas. Estes, por sua vez, são muitos e, geralmente, não são os encarregados pelo desenvolvimento das histórias e dos personagens, transformando-se mais em *gag writers*. Talvez até por isso as *sitcoms* americanas sejam tidas por muitos como mais engraçadas (MILLS, 2008). Outro ponto relevante levantado por Mills (2008) é que, nos Estados Unidos, os episódios são gravados para irem ao ar em curto espaço de tempo, sendo normalmente escritos, reescritos e filmados na semana em que serão exibidos. No Reino Unido, há um espaço bem maior entre a gravação e a veiculação do episódio. Especiais de Natal, bastante comuns por lá, são geralmente gravados meses antes da exibição (MILLS, 2008).

As diferenças não param por aí. No reino europeu, raramente a programação de uma emissora exhibe um seriado na sequência de outro. A programação costuma ser mais mista. Nos Estados Unidos, por sua vez, as *sitcoms* dominam a programação no horário nobre. Isso leva à outra questão: na TV britânica, existem outros gêneros com a missão de abordar preocupações sociais, de maneira cultural mais sóbria. Tais questões, na televisão estadunidense, seriam expostas nas

*sitcoms* de maneira cômica (MILLS, 2008). Segundo Mills (2008), No Reino Unido, a *sitcom* não é tida como referência da realidade. Já entre os norte-americanos é por meio da apreciação do gênero que se busca realizar uma análise social.

Com as novelas ocorre o contrário: nos Estados Unidos elas são carregadas de excesso de melodrama; na Inglaterra, representam um canal adequado para a abordagem de questões sociais reais. E, enquanto no Reino Unido existe o hábito de exibir séries estadunidenses, nos Estados Unidos os seriados britânicos não costumam ir ao ar. Quando surge o interesse por um seriado inglês, os americanos normalmente optam por comprar o formato e por refilmar o programa à sua maneira em seu próprio território (MILLS, 2008).

Segundo Fox (2014), assim como acontece nas novelas, nas *sitcoms* os ingleses tendem a retratar o realismo da classe operária. Outro diferencial é que eles apreciam ver nas telas pessoas comuns. A autora ainda reforça que a maioria das comédias de situação inglesas seriam sobre *losers* – pessoas sem sucesso, que exercem trabalhos sem glamour, com relacionamentos insatisfatórios e que moram, na melhor das hipóteses, em casas suburbanas. A maioria dos personagens seria da classe operária ou da baixa classe média. Mesmo os mais afortunados não seriam bem sucedidos. Os heróis, que Fox (2014) prefere chamar de anti-heróis – personagens de quem se ri – seriam todos eles falhos.

Tais aspectos, aponta Fox (2014), seriam um problema quando *sitcoms* inglesas como *The Office* e *Men Behaving Badly* são "traduzidas" para o mercado americano. Nas versões americanas, os personagens tendem a ter características mais normais, namoradas mais glamorosas, promoções na profissão e mais *lifestyle*, além de melhores roupas, cabelo e casas. Mesmo os *losers*, em *sitcoms* americanas, costumam ser uma melhor classe de *losers*, menos desesperançosos, sórdidos, sujos e mais atraentes. Em *Friends*, por exemplo, mesmo aqueles que não são bem sucedidos profissionalmente têm o cabelo bem ajeitado. Em *2 Broke Girls*, acontece o mesmo. Embora as personagens trabalhem como garçonetes e estejam sempre sem dinheiro, estão sempre muito bem maquiadas e com ótima aparência (FOX, 2014).

Fox (2014) expõe ainda que o humor na Inglaterra é considerado mais infantil e *silly* em relação àquele apresentado nas comédias americanas. Mais uma vez aqui, a autora reforça o fato de os ingleses terem um senso de humor mais sutil e

afiado. O domínio do *wit* (humor espirituoso) e da ironia estaria também presente nas produções cômicas televisivas de origem inglesa.

Ao se indagar se as comédias inglesas teriam alguma outra característica distinta ou particular, Fox (2014) chegou à conclusão de que quase todas elas, tanto as mais grosseiras quanto as mais sofisticadas, seriam essencialmente sobre algo que representa uma preocupação para os ingleses: o embaraço. Segundo ela, os ingleses teriam um maior potencial para o constrangimento do que outras culturas; experimentariam o embaraço com mais frequência, se sentiriam mais ansiosos e preocupados ao lidar com o tema e teriam bastante receio do embaraço. Uma vez que, de maneira geral, as pessoas tendem a fazer piadas daquilo que mais as assusta, a autora afirma não ser surpreendente que os ingleses explorem o constrangimento em suas comédias. Fox (2014) ainda explica que, como qualquer situação social pode ser altamente embaraçosa para as pessoas na terra da rainha, o que não faltam por lá são situações a serem exploradas comicamente.

Na visão de Mills (2008), o caráter cômico de uma *sitcom* ou de uma comédia, está também na diferença entre o jeito real de ser do personagem e a maneira como ele se apresenta para os outros – chefes, amigos, familiares, etc. No caso dos seriados britânicos, o autor explica que o sucesso dos bordões não é justificado pela teoria de humor convencional, que leva em conta o fator surpresa. A graça de tais expressões não estaria no conteúdo que o personagem irá dizer – que é sempre a mesma coisa – mas na busca, por parte do telespectador, em saber qual narrativa/cena fará com que um personagem pronuncie seu bordão.

Já a música em uma *sitcom* raramente é utilizada com propósito emocional. Seu emprego tem mais a função de sinalizar a transição entre cenas e, muitas vezes, acompanha as tomadas externas. O *slap-bass* em *Seinfeld* seria um exemplo (MILLS, 2011).

O autor também explica que, na terra da rainha, muitas séries são normalmente testadas na BBC Two e depois passam a ser exibidas na BBC One a partir do momento em que conquistam pontos significativos de audiência. Esse foi o caso do seriado *The Office* (MILLS, 2011), já que os dois episódios finais – que compõem o Especial de Natal – foram ao ar pela BBC One.

Atualmente, segundo Mills (2011), seriam dois os novos tipos de *sitcoms* que estão sendo veiculados em termos de aparência e estética. Ambos coexistiriam com o modelo de *sitcom* tradicional. O primeiro novo tipo seria aquele que tem a aparência

realista/naturalista de drama ou documentário, com forma e estética que se diferenciam da comédia. Tais programas rejeitam o aspecto teatral da *sitcom*, abrem mão das risadas e apresentam visual que posiciona o telespectador como um observador do comportamento cotidiano. Dentro dessa categoria realista/naturalista seriam duas as possibilidades: 1) a que adota a estética de documentário, com os personagens falando diretamente com a câmera, como foi o caso de *The Office*; 2) a que se assemelha ao drama e apresenta convenções de *soapopera*, contando com mais locações; nela, os personagens não quebrariam a quarta parede e o humor estaria mais no comportamento do que nas piadas, como em *The Smoking Room*, *Early Doors*, *Pulling*, dentre outros (MILLS, 2011). Já o segundo novo tipo de *sitcom* seria aquele que se apoia no desenvolvimento do uso da imagem como faz o seriado *Arrested Development*, que utiliza um conjunto de técnicas que sinalizam seu ímpeto cômico. Essas técnicas são: *flashbacks* e *flashforwards*, que mostram diferentes lugares e espaços de tempo, quebrando a narrativa linear; depoimentos em *off*; *zoons*, movimentos de câmera que ajudam a contar a piada e visual estético diferenciado, entre outras.

Para Mills (2011), tais modelos de *sitcom* podem ser vistos como uma evolução do gênero. Os novos modelos, no entanto, ainda mantêm traços narrativos e estéticos tradicionais, mesmo que pareçam sugerir o contrário. Segundo o autor, o gênero *sitcom* não está morto; continua vivo, tornando-se cada vez mais fascinante.

Sobre a estrutura da história de um episódio, Smith (2009) cita o modelo linear já descrito por Aristóteles, composto de três sessões: começo, que é a introdução de uma complicação para um personagem; meio, quando há o desenvolvimento de resoluções e descobertas; e fim, com a resolução do conflito.

Normalmente o começo de um episódio de uma *sitcom* é bem direto, já que não é preciso apresentar os personagens. O segundo ato, por sua vez, é mais longo, ocupando cerca de dois terços da história; nesse ponto a tensão dramática deve ir aumentando. O segundo ato muitas vezes se encerra com um evento ou uma revelação que leve o personagem a encarar um dilema ou escolha. O terceiro ato, por fim, ocupa um quarto da história; é quando a tensão atinge o ápice, a verdade é revelada e as coisas resolvidas (SMITH, 2009).

Vorhaus (1994) salienta que a maioria das *sitcoms* apresenta uma “história a” e uma “história b”. A “história a” seria a principal e conteria o grande problema, a

grande questão emocional; envolveria o personagem principal, explorando o tema do episódio. A “história b”, por sua vez, seria mais leve e bem menor que principal, com menos peso emocional. Nos melhores seriados cômicos haveria uma conexão entre ambas.

Semelhante ao conceito de “história b” é o que Smith (2009) chama de *subplots* – subtramas –, que são histórias secundárias protagonizadas por personagens coadjuvantes, que podem ou não ter alguma relação com a história principal. O autor comenta que algumas *sitcoms* como *The Office* parecem ter vários personagens principais, todos com a mesma importância. Uma análise mais detalhada, no entanto, revela que alguns são mais principais que outros. Este seria o caso de Michael Scott, chefe do escritório na versão americana – ou de David Brent, protagonista da versão inglesa do seriado. *Seinfeld* e *Two and a Half Men*, por outro lado, seriam séries com mais de um protagonista. Em *Seinfeld*, muitas vezes tem-se uma história principal para cada um dos quatro personagens: Jerry, George, Elaine e Kramer (SMITH, 2009).

Smith (2009) argumenta ainda que a maioria das *sitcoms* hoje é um tanto quanto híbrida, ou seja, ao mesmo tempo em que apresenta episódios com um fim, também retrata situações que se estendem para outros programas. O autor ainda destaca os seguintes pontos: o personagem principal é quem conduz a história, resolvendo os desafios no fim; conflito é algo sempre positivo; é recomendável explorar falhas, fraquezas e defeitos dos personagens; cada trama ou subtrama deve ser protagonizada por um personagem diferente; é necessário que a história, as ações e os eventos façam sentido (SMITH, 2009).

Segundo Smith (2009), em um roteiro de *sitcom* a média é de duas a quatro piadas por página. Se algum personagem tiver uma frase padrão pessoal, é recomendável que ela apareça no roteiro uma ou duas vezes.

Em obra que cita técnicas de escrita de comédia, Helitzer e Shatz (2005) citam três “R” que refletem os benefícios da escrita bem humorada: *respect*, *remembrance* e *rewards* (que em português seriam respeito, lembrança e recompensas). Respeito porque, através do humor e fazendo as pessoas rirem, é possível que o orador se sinta no controle da situação, recebendo a atenção dos outros. Quando se é bem sucedido em termos de humor, as pessoas se lembram. Este detalhe explicaria o segundo R, *remembrance*. O terceiro R, *rewards*, reflete que saber escrever coisas bem humoradas pode ser uma atividade lucrativa.

Helitzer e Shatz (2005) também explicam que o humor bem sucedido requer os três elementos do MAP: *material*, *audience* e *performer*. Em português, *material* seria algo como roteiro ou piada; *audience* seria o público ou plateia e *performer* seria o executante. O material deve ser apropriado aos interesses da audiência e o executante deve apresentar o material certo para as pessoas certas e do jeito correto. O público seria o mais importante dos elementos porque uma piada que para um grupo de pessoas pode ser excelente para outro pode ser inadequada. Para Vorhaus (1994), a partir do momento em que se ofende muitos e se diverte poucos não se terá uma audiência. Isso, no entanto, não significa que se deva evitar ofensas.

A inesperada mudança no ponto de vista da plateia, à qual Helitzer e Shatz (2005) chamam de *reverse* (reversão em português), seria outra técnica para se escrever humor. Sobre ela, os autores citam o exemplo de Wendy Liebman: “*We were incompatible in a lot of ways. Like, for example, I was a night person, and he didn't like me*” (LIEBMAN, apud HELITZER; SHATZ, 2005).

Semelhante ao *reverse* é o que Sedita (2006) chama de *turnaround*, técnica utilizada há anos pelos humoristas. Consiste em dizer algo com uma forte intenção e, em seguida, dar uma virada e dizer algo completamente diferente e inesperado, também com forte intenção. Como exemplo, o autor cita a seguinte frase “Eu gosto da sua camiseta. Mas não em você” (SEEDITA, 2006).

Outra técnica que Helitzer e Shatz (2005) citam em seu livro é a fórmula tripla, que se utilizaria de uma sequência de três ações e teria um final surpreendente: “*I can't think of anything worse after a night of drinking than waking up next to someone and not being able to remember their name, or how you met, or why they're dead*” (KIGHTLINGER, apud HELITZER; SHATZ, 2005). Os mesmos autores relembram que William Lang afirma que na maioria dos *bits* – passagem de uma história cômica – existem apenas três elementos: *setup*, *antecipation* e *punchline*, que traduzidos ao português seriam algo como preparação, antecipação e remate ou parte final da piada. Juntos estes elementos compõem o SAP. Pode-se observar que essas três etapas estão presentes no exemplo de Laura Kightlinger.

A definição de *punchline* para Smith (2009) é de uma repentina mudança que complementa o *setup* de uma maneira não esperada pelo público, utilizando-se de características cômicas como incongruência, surpresa, verdade e brevidade. Ao escrever um *punchline*, Smith (2009) recomenda que se leve em conta o seguinte:

*Last Things Last*, ou seja, a surpresa vem por último – e o *punchline* vem no final da fala. Em algumas ocasiões, pode-se ter uma sequência de *punchlines*, como neste exemplo citado por Smith (2009), presente na *sitcom The Office* americana:

**MICHAEL**

Bem, primeiro o que temos de fazer é descobrir o que motiva as pessoas mais do que tudo.

**DWIGHT**

Sexo.

**MICHAEL**

Isso é ilegal. Não posso fazer isso. Próxima melhor coisa.

**DWIGHT**

Tortura.

Quando uma ação é incongruente com uma situação, tende-se a achá-la engraçada. Em tal processo, o início ou preparação da piada (*setup*) provoca no ouvinte certa expectativa, mas o final da mesma (*punchline*) se encerra de maneira incongruente. O resultado é que a tensão se esvai provocando no telespectador o riso.

Para Allen e Fry (1998), com o *punchline* uma realidade prévia é substituída por outra que, até então, era irreal na mente do ouvinte.

O que William Lang denomina SAP (*setup, anticipation, punchline*) Sedita (2006) chama de *triplets* (trios – *setup, setup e piada* com conteúdo inesperado ou absurdo). Um exemplo apresentado seria “Você gostaria de um chá, de um café ou de mim?” (SEDITA, 2006). Haveria ainda os *extended triplets* (trios extensos – *setup, setup, setup, piada*) e os *over-extended triplets* (super extensos trios – *set up, set up, piada e piada maior ainda*).

Sacks (1985) se refere às etapas que compõem os trios como atos. Segundo ele, o primeiro ato estabeleceria a situação e os personagens. O segundo seria um desenvolvimento e o terceiro o *punchline*. A recomendação é que a piada se encerre no *punchline* e não siga adiante (SACKS, 1985).

Falando sobre ferramentas cômicas, Vorhaus (1994) cita o que ele chama de conflito de contexto, quando algo está totalmente fora de seu local usual. Uma prostituta em um convento, um elefante em uma banheira ou uma criança em um contexto adulto, como acontece com Tom Hanks em *Quero Ser Grande*, são alguns exemplos. Semelhante ao conflito de contexto seria o conceito de “peixe fora

d'água”: um personagem normal em um mundo cômico ou um personagem cômico em um mundo normal (VORHAUS, 1994).

Segundo Smith (2009), em algumas *sitcoms* não se observa um grande número de piadas. Por outro lado, em tais programas, há tensão cômica provocada pelos personagens e pela história. Como exemplos, Smith (2009) cita as séries *Californication* e *Entourage*. Em casos assim, os momentos engraçados estão presentes mais em reações faciais e comportamentos inadequados do que em *punchlines*. A tensão cômica estaria, portanto, nas ações e não nos diálogos dos personagens.

Dentre os 10 temas mais recorrentes de *sitcoms*, podem ser citados os seguintes: agressão familiar envolvendo amor, doença, ciúme, morte, etc.; agressão em ambiente de trabalho, explorando o ressentimento dos trabalhadores com seus chefes e vice-versa; suposições equivocadas, que ocorrem quando um personagem não está por dentro de uma situação; intrusões, que gerem um desconforto, comprometam o equilíbrio e causem um conflito; desgosto amoroso; conflitos morais e éticos; simpatia por desfavorecidos; *physical mishaps* ou contratemplos físicos, como escorregar em casca de banana, levar torta na cara, etc.; algo de valor envolvendo dinheiro, promoção no trabalho, recebimento de prêmios, conquista de bens materiais, etc.; incapacidade de lidar com algo (HELITZER; SHATZ, 2005). Acredita-se que, em *The Office*, os seguintes temas sejam explorados ao longo dos episódios: conflitos morais e éticos, desgosto amoroso, incapacidade de lidar com algo, contratempo físico, algo de valor e agressão em ambiente de trabalho.

Sobre a comédia, McKee (2006) afirma que aquilo que a distingue do drama é que em filmes ou séries cômicas ninguém se machuca. Mesmo em cenas de humor negro, apesar de o telespectador sentir uma dor cortante, esta jamais seria insuportável. Para Mills (2008), a apreciação de piadas preconceituosas funciona como uma espécie de prazer com culpa, em que a natureza transgressora do humor é ela própria parte da satisfação.

Sacks (1985) argumenta que qualquer coisa pode ser engraçada se a maneira de uma pessoa contar uma história for divertida. Morte, doenças terminais, infidelidade, deficiência já foram todos temas de comédias bem sucedidas. O autor, assim como outros, também aponta que humor envolve e é baseado em conflito.

Sedita (2006) defende a ideia de que a comédia – na medida em que tem

como origem o conflito, a opressão, a repressão e a perseguição – começa com o sofrimento. Tal sofrimento traria como consequência o desespero. A boa comédia se manifestaria na tentativa desesperada de um personagem conseguir aquilo que deseja. O mais divertido, segundo o autor, é que eles nunca conseguem o que desejam (SEDLITZ, 2006).

McKee (2006, p. 338) comenta que, na comédia, seres humanos sempre encontram alguma maneira de estragar tudo. Ao criar a história, o roteirista escolhe uma instituição que, a seu ver, é exemplo de hipocrisia e burrice e começa a atacá-la. Por esse motivo, o autor afirma que a “comédia é, em essência, uma arte raivosa e anti-social”.

Para Propp (1992, p. 199), existem “[...] dois tipos de narrativa cômica ou representação dramática: o estilo fantástico e o estilo realista. As definições são convencionais: num caso, admite-se na narrativa a alteração das leis da natureza, no outro, não”. Sobre o estilo realista, que o presente estudo acredita ser o estilo seguido em *The Office*, ele afirma que “[...] a comicidade nasce apenas no caso em que o objeto da narrativa, mesmo se exagerado, é potencialmente possível. Quando se ultrapassa o limite, a comicidade desaparece” (PROPP, 1992, p. 201).

Quando o assunto é exagero, Sacks (1985) comenta que a plateia não apenas admite o exagero, mas o vê com bons olhos, em se tratando de comédias. Para Bull (apud SMITH, 2009) o humor inclusive tem como origem o exagero, já que a maioria dos personagens não tem o botão *self-edit*. Assim como o exagero, a verdade também pode ser divertida, segundo Smith (2009). É isso o que demonstram personagens que não possuem o tal botão de autoedição. Este é o caso de Sheldon Cooper, na série estadunidense *The Big Bang Theory*.

Ainda sobre a escrita de comédia, Evans (2001) recomenda que se leve em conta sete leis. A primeira seria saber abrir mão da melhor piada. Uma ótima piada em um roteiro errado pode comprometer o ritmo e a fluência da obra. O necessário é que se tenha muitas piadas nos lugares certos. Isso talvez implique, portanto, deixar de lado uma grande tirada. A segunda lei é simples “se você não rir, ninguém vai rir”. É preciso que se ache graça naquilo que se está escrevendo. A terceira lei lembra que o personagem é 98% da comédia. As piadas não deveriam, portanto, ser impostas a uma situação, deveriam surgir, de maneira orgânica, de dentro do personagem. O *timing*, de acordo com a quarta lei, seria os outros 98% da comédia. Isso porque é necessário dar tempo ao humor e isso inclui inserir no roteiro os

silêncios ou as reações. Ainda sobre *timing*, Evans cita a “Regra dos 3”, ou as três ações – citadas anteriormente por Helitzer e Shatz –, que contam com uma virada surpreendente na terceira e última sequência. Como exemplo, Evans relembra uma cena representada por Oliver Hardy, que tenta andar por um trecho de uma calçada coberta de gelo. Na primeira tentativa, ele o faz de modo cauteloso. Na segunda, sua atitude é mais confiante. Na terceira, ele cai no chão. A quinta lei reforça a importância de uma *step sheet* (espécie de resumo) onde se possa escrever, em uma ou duas frases, a sequência de cenas presentes em um roteiro, com pontos importantes da história e do personagem. Esta seria uma maneira de se ter certeza de que ambos vão funcionar de maneira efetiva. A sexta lei recomenda que se retire as piadas do roteiro como medida para verificar se a história continua engraçada sem elas. O autor afirma que uma boa comédia não seria resultado apenas de piadas, mas de personagens engraçados, interagindo entre si, e de uma história engraçada. A sétima e última lei, finalmente, sugere que se desligue a TV, mantendo-a desligada. O objetivo aqui é que, em vez de pegar ideias já existentes na TV, o roteirista de humor desenvolva seu próprio estilo humorístico.

Em relação a personagens cômicos, McKee (2006) aponta que a diferença entre estes e os personagens dramáticos é que os segundos seriam flexíveis o suficiente para dar um passo atrás e recuar em uma decisão. O personagem cômico, por sua vez, marcado por uma obsessão cega, jamais faria isso. A receita para torná-lo engraçado seria encontrar uma mania para ele.

Assim como outros autores, Plowman (2005, apud MILLS, 2011, p. 57) argumenta que a comédia é sobre personagens e não sobre piadas. Tal ponto de vista, segundo MILLS (2011) seria frequentemente levado em conta por seriados britânicos. Além disso, fazer com que os personagens interajam entre si, criando conflito, seria algo essencial para uma *sitcom*, acrescenta Sedita (2006).

Para Sacks (1985), o conflito é uma das primeiras lições de *storytelling* mencionada e repetida em qualquer livro de escrita. Já McKee (2006), denomina assim os três níveis de conflito: conflitos internos, envolvendo o próprio eu – mente, corpo, emoção; conflitos pessoais – na família, entre amantes, amigos; e conflitos extrapessoais, com indivíduos na sociedade, no ambiente físico e nas instituições sociais. Segundo o autor, “em uma história [sic], nada se move para frente se não for através do conflito [...] conflito está para a história assim como o som está para a música” (McKee, 2006, p. 202).

Field lembra que a essência do personagem é a ação, ou seja, ele é o que ele faz. “O que uma pessoa faz é o que ela é, não o que ela diz” (1995, p. 31).

Para Kaplan (2013, p. 208), a comédia ocidental seria baseada nos arquétipos da *Commedia dell'Arte*, formato de teatro que se desenvolveu na Itália no século XVI. Sem dramaturgos, as peças continham uma simples premissa e eram completamente improvisadas. A grande maioria dos personagens usava máscaras e os arquétipos eram os seguintes: Zannis era o bobo; Arlecchino era frequentemente um criado e, embora às vezes estúpido, tinha momentos de brilhantismo; Scapino era uma versão mais sexy e romântica de Arlecchino; Brighella seria o irmão mais velho, mais inteligente e mais agressivo de Arlecchino; Pierrot era o palhaço simples e silencioso como o Magro de *O Gordo e o Magro*; Pantalone era o velho ranzinza, hipocondríaco ou devasso; Marinetta seria a versão feminina de Pantalone e, normalmente, esposa dele; Il Dotore era doutor ou professor, um acadêmico que na verdade é um saco de vento pretensioso; Colombine era a servente desenvolta, com apelo sexual, uma espécie de versão feminina de Arlecchino ou de Scapino; Il Capitano seria um soldado fanfarrão e covarde; Isabela e Leandro eram os jovens namorados. Todos os personagens, exceto os dois últimos, possuíam máscaras e trajes típicos. Com isso, em qualquer lugar da Europa naquela época, era possível saber o que se esperar de tais personagens (KAPLAN, 2013, p. 209).

De acordo com Kaplan (2013), quando hoje se assiste a uma *sitcom*, o que basicamente se vê é uma forma de *Commedia dell'Arte*, com histórias contadas por meio desses personagens arquetípicos. Ainda de acordo com o autor, a *Commedia dell'Arte* nos ensina que os personagens criam enredo, criam ação e criam movimento (KAPLAN, 2013).

Smith (2009) comenta que os seguintes arquétipos podem estar presentes em uma *sitcom*: *the supportive parent*, que seria o pai ou a mãe que dá todo apoio aos filhos, como Marge Simpson; *the idiot savant*, um sábio idiota, considerado amável que compensa sua falta de QI com *punchlines* literais e verdades que ninguém teria coragem de dizer; *the idiot idiot* ou o “idiota idiota”, que seria o estúpido, engraçado e amável, como Joey Tribbiani, de *Friends*; *the clown*, ou o palhaço – um adulto, inteligente, desajeitado e estranho, como Lucille Ball, em *I love Lucy*, e Alan Harper, em *Two and a Half Men*; *the operator* ou “o operador”, que é alguém sempre à procura de uma boa oportunidade e sem a habilidade de saber

quando desistir de algo, responsável direto por situações desagradáveis, como Bart, de *Os Simpsons* e Stewie, de *Family Guy*; *the mentor* ou “o mentor”, uma espécie de sábio para outros personagens embora estes não recorram muito a ele, como é o caso de Brian, em *Family Guy*; *the confidant* ou “o confidente”, que seria uma espécie de mentor ao contrário, ou seja, um personagem um pouco *loser*, sem um bom emprego, menos inteligente e com poucos encontros amorosos – alguém cujos conselhos costumam ser péssimos; *the irritant* ou “o irritante”, cuja existência parece ter como função desagradar os outros personagens, como Newman, em *Seinfeld*, e Dwight, no *The Office* americano; *the romantic interest* ou “o interesse romântico”, alguém que deixa outro personagem tenso em histórias que têm uma certa tensão romântica, como acontece com Jim e Pam, na versão americana de *The Office*; *the critic* ou o crítico inteligente, que vive criticando e insultando as pessoas à sua volta, como faz Stewie, em *Family Guy*.

Smith (2009) explica que, normalmente, a maioria dos personagens de *sitcoms* apresenta uma mistura desses perfis. Sedita (2006), por sua vez identifica oito padrões (ou tipos) de personagens cômicos em uma *sitcom*. O primeiro deles é o inteligente lógico. É também o próprio telespectador ou aquilo que ele deseja ser. Alguém com a voz da razão. Um personagem normal em meio às ações hilárias dos outros, indispensável para que se tenha conflito nas cenas. Ricky Ricardo, encenado por Desi Arnaz em *I love Lucy*, Marge Simpson, em *Os Simpsons*, Michael Bluth, em *Arrested Development*, Jerry Seinfeld, em *Seinfeld*, e Will, em *Will & Grace*, seriam exemplos de inteligentes lógicos. Para Sedita (2006), o personagem é alguém bem articulado, sarcástico, sensato, brutalmente honesto, calmo, tolerante, maternal ou paternal, compreensivo, educado, paciente, responsável, astuto e compassivo. Sabe tomar conta de si e dos outros e sempre tem consciência do que está acontecendo. A capacidade de ser sarcástico é seu traço mais importante. É daí que vem o seu humor. Ser sensato e razoável, no entanto, é o que faz com que o personagem em questão crie conflito cômico em uma *sitcom*. É sua responsabilidade tentar mostrar o caráter patético das ações do personagem principal. Apesar de paciente, em algumas ocasiões, o personagem também pode ser extremamente sincero, satírico ou cruel, quando o quesito “idiotice” em alguém ao seu lado supera limites toleráveis (SEDITA, 2006).

Outro personagem cômico na visão de Sedita (2006) é o *loser* amável, que, muitas vezes é quem nos faz assistir a um seriado. Ele seria o “com” (*comedy*) de

*sitcom*. A graça está em suas ideias, em sua habilidade de bagunçar as coisas e, principalmente, em seu desespero por conseguir o que almeja, por mais ridículo que isso possa parecer. Frequentemente, comete erros na tentativa de obter o que deseja e nunca aprende com tais equívocos. Todo *loser* amável quer algo que ainda não tem, como, por exemplo, fama, fortuna, uma vida mais excitante, etc. Os sonhos podem mudar com o tempo, mas seu caráter sonhador e infantil não. Na maioria das vezes, o *loser* amável é um homem, embora existam exceções, como Lucille Ball, em *I love Lucy*. Em termos de características, pode-se dizer que o personagem é encantador, infantil, desesperado, determinado, sonhador, impulsivo, esperançoso, bondoso, amável, otimista, autodepreciativo, vulnerável, doce, patético e cativante. Alguém nunca inteiramente satisfeito com o que tem ou com a própria vida. Sedita (2006) conta que é fácil para os telespectadores se identificarem com o personagem, uma vez que a maioria já teve ideias que deram terrivelmente errado. Ao assistirem aos obstáculos percorridos pelo *loser* amável semana após semana, as pessoas se sentiriam melhor com suas esperanças, sonhos e fracassos. O desejo intenso, por sua vez, pode levar o personagem ao desespero. Em relação ao sarcasmo, pode-se dizer que é uma de suas poderosas armas, curiosamente usada contra ele mesmo. Outro ponto importante é que, embora esteja consciente de que uma de suas ideias possa não dar certo, ele a colocará em prática mesmo assim. Sedita (2006) explica que o *loser* amável e o inteligente lógico formam um excelente par. Kevin Arnold, de *Anos Incríveis*, Al Bundy, de *Um Amor de Família*, e Eric Forman, de *That's 70s Show*, seriam outros exemplos de *losers* amáveis.

O neurótico é o terceiro tipo de personagem apontado por Sedita (2006). Alguém que age de maneira anormal em circunstâncias normais, que fala sobre coisas obscuras e que fica frustrado quando não é compreendido. Diz o que pensa e fica desiludido quando algo não acontece da maneira como espera. Tem uma espécie de “livro de regras” que pressupõe que todos irão segui-la. É um dos personagens mais engraçados e complexos. Costuma fazer listas, às vezes acha que tem uma doença grave, pensa demais e de maneira obsessiva sobre qualquer coisa. É ansioso, estranho, *nerd*, analítico, controlador, culto, cativante, temeroso, hipocondríaco, inseguro, inflexível, intelectual, espalhafatoso, tenso, meticuloso, introspectivo, nervoso, obsessivo, compulsivo, perfeccionista, sarcástico e se preocupa com tudo. Uma pessoa diferente das outras e que, por ter sido sempre

assim, é insegura. E sabe que é neurótica. Sedita (2006) explica que o neurótico começa como um *nerd*. Ao se tornar adulto, vai ficando mais culto, apreciando coisas boas da vida e programas culturais, como museus, galerias, música erudita, ópera. Pode se utilizar do sarcasmo, mas não tanto quanto os outros personagens. Nunca vive o momento, nunca está totalmente satisfeito – o que deve ser exaustivo. Tem também dificuldade em tomar decisões, planejando na cabeça tudo nos mínimos detalhes, quantas vezes for preciso. Enquanto o lema do *loser* amável é “eu desejo, eu desejo, eu desejo”, o do neurótico é “eu devo, eu devo, eu devo”. Ele tem suas regras que devem ser seguidas e daí vem seu caráter perfeccionista. Até por isso, se torna inflexível e controlador, precisando estar sempre no comando. Se isso acontecer e se tudo estiver sob controle, acredita que estará satisfeito. Sedita (2006) também salienta que muitos neuróticos se acham heróis de vez em quando, já que acreditam ter tomado a melhor decisão para resolver um problema. O telespectador adora quando as coisas não acontecem da maneira como o personagem espera. Grace, em *Will & Grace*, Carrie Bradshaw, em *Sex and the City*, Monica e Ross, em *Friends*, são exemplos de neuróticos. George Constanza, de *Seinfeld*, por sua vez, é um personagem complexo. Na visão do autor, ele seria um *loser* amável neurótico. Isso porque ele sabe que é um *loser* amável e não pode fazer nada a respeito (SEDITA, 2006).

Na sequência de sua obra, Sedita (2006) fala sobre o estúpido. Sincero, positivo, inocente, amável, entusiasta, imaginativo, amigável, direto, altruísta, feliz, genuíno e infantil, não faz ideia do quão estúpido é em algumas ocasiões. O que sai de sua boca é algo muitas vezes doce e quase sempre ridículo. Realmente acredita no que diz, mesmo que isso soe de maneira absurda para os demais. É um dos personagens mais apreciados porque proporciona o alívio cômico em uma *sitcom*. Não entende muito os conceitos de ganância, inveja ou maldade, coisas que o incomodam. É como uma criança que quer ser feliz e fazer quem está ao seu lado feliz. Sua principal característica é justamente ser infantil. Extremamente direto, não percebe muitas vezes que está dizendo algo óbvio ou inapropriado. E quando faz algo errado, muitas vezes, é porque desejava ajudar. Bastante amável, faz com que as pessoas gostem de tê-lo como amigo. Além disso, não sabe mentir e jamais é sarcástico – até porque, para isso, precisaria ter certa inteligência, qualidade que lhe falta. A grande diferença entre o estúpido e o *loser* amável é que o segundo tem ciência de que algo está errado e de que suas ideias podem dar errado. Já o

estúpido é o oposto. Jamais sabe que algo pode não ser uma boa ideia. Até porque, se soubesse, não faria o que pode dar errado. Joey, de *Friends*, Homer Simpson, em *Os Simpsons* e Maxwell Smart, em *Agente 86*, são alguns exemplos de personagens estúpidos (SEDITA, 2006).

Outro personagem cômico muito comum é “a cadela” ou “o bastardo”. Está sempre de mal com o mundo e sente grande prazer em fazer com que as pessoas se sintam assim também. Sua falta de compaixão e de senso de decência é o que faz o telespectador apreciá-lo. Assim como o inteligente lógico, o personagem cadela/bastardo é o espectador, mas aqui em seu grau máximo de maldade ou de inteligência. Não deixa ninguém tirar vantagem de si e não leva desaforos para casa. Às vezes diz algo que ninguém diria, mesmo assim os espectadores riem dele. Fala o que passa pela sua mente para machucar as pessoas, colocá-las em seu lugar, ridicularizá-las ou simplesmente ser mau. Nunca se desculpa, porque isso é sinal de fraqueza. Todos adoram o personagem, um dos mais populares dentre os coadjuvantes em uma *sitcom*. Alguém mal intencionado, sarcástico, amargo, cínico, intolerante, manipulativo, desdenhoso, pessimista, perspicaz, franco, egocêntrico e sábio, com um passado difícil. Muitas vezes, é o mordomo ou a empregada que passa a vida servindo pessoas que têm muito mais coisas do que eles ou, então, o marido que está descontente com a vida e que não se tornou o que pretendia. São pessoas pessimistas com o presente e o futuro, que acreditam sempre viver em tempos difíceis e constroem paredes para se proteger dos outros. Apesar de não terem nada, têm um senso de direito, não tolerando quem tem algo. Estão convictos de que são mais inteligentes e não têm paciência com quem age de maneira estúpida. Não toleram idiotas e não ligam para ninguém – exceto para si mesmos. Internamente, no entanto, a cadela e o bastardo têm certa insegurança que deixa em dúvida se eles são de fato invencíveis, inteligentes e importantes. Assim, suas falas mal intencionadas seriam uma maneira de protegê-los, de impedir que se machuquem e sejam desapontados pela vida. Agir de maneira mal intencionada faz com que eles se sintam poderosos. Em relação ao sarcasmo, enquanto o inteligente lógico o emprega para provar um ponto de vista, a cadela e o bastardo o utilizam para serem maus. Às vezes – e apenas às vezes –, a cadela ou o bastardo mostram certa vulnerabilidade semelhante à do *loser* amável. Em alguns casos, percebe-se até que no início de suas vidas eles eram *losers* amáveis. Sedita (2006) ainda observa que a cadela é mais arrogante e condescendente e o

bastardo, mais rude e irritadiço. Isso não significa, no entanto, que apenas personagens masculinos podem ser o bastardo e personagens femininos a cadela. Rosario, em *Will & Grace*, por exemplo, seria uma versão feminina do bastardo; Niles, em *The Nanny*, uma versão masculina da cadela. Wayne Arnold, de *Anos Incríveis*, Berta, de *Two and a Half Men*, Endora, de *A Feiticeira*, e Stewie, de *The Family Guy*, seriam outros bastardos ou cadelas (SEDITA, 2006).

O sexto personagem cômico citado por Sedita (2006) é o mulherengo ou o que o autor chama de “a homerenga”, uma versão feminina do termo. Samantha, em *Sex and the City*, e Charlie, em *Two and a Half Men*, seriam dois excelentes exemplos. Personagens irresistíveis, atraídos por pessoas do sexo oposto e sem problemas em administrar todos os seus admiradores ou admiradoras. Em se tratando de sexo, sempre conseguem o que desejam. Seu apetite é insaciável e estão sempre prontos para a ação. Estão atrás de uma única coisa: sexo. Muitas vezes, têm as melhores piadas em uma *sitcom* e histórias incríveis. São ídolos dos demais personagens, principalmente dos *losers* amáveis e dos telespectadores, que gostariam de ser como eles. Gostam de relações amorosas que não duram mais de uma semana. São pessoas agressivas, arrogantes, assertivas, charmosas, vaidosas, confiantes, narcisistas, sarcásticas, sedutoras, excitadas, superficiais, seguras de si e conquistadores sexuais. Têm orgulho de seu estilo de vida e acreditam que transar é ter uma vida satisfatória. Preenchem o grande vazio dentro de si com sexo. Cresceram com esse vício e, por trás do seu jeito de ser, há certa insegurança. Enxergam-se como símbolos sexuais e não conseguem admitir que alguém não os deseje. Têm enorme talento para o sarcasmo e o utilizam para se defender de quem questiona sua reputação. Quando o assunto não é sexo, são bastante superficiais (SEDITA, 2006).

O penúltimo personagem cômico apontado pelo autor é o materialista. Extremamente mimado, não liga para o mundo. Sua preocupação é com desejos materiais como saber onde conseguir dinheiro para comprar roupas, carros, joias, etc. Normalmente, tem dinheiro ou se veste como quem tem e acha que o dinheiro compra a felicidade. Em seu guarda-roupa há praticamente tudo que o dinheiro pode comprar. Sem noção de valores, o personagem é filhinho de papai (ou de mamãe), imperialista, cheio de si, alheio aos menos afortunados, inseguro, popular, sarcástico, esnobe e superficial. Acredita ser melhor que os outros em muitos aspectos, especialmente em termos de aparência. Para o materialista, seria terrível

saber que alguém o considera uma pessoa comum. Da mesma maneira que o mulherengo tenta preencher um vazio interno com sexo, o materialista o faz com presentes. Mesmo em situações difíceis, pensa apenas em si. Algumas materialistas, no entanto, podem vir da classe média, como Fran, de *The Nanny*, e Peg, em *Um Amor de Família*. No caso delas, tudo o que podem fazer é sonhar em ter tudo. Assim como a cadela e o bastardo, o personagem em questão se utiliza do sarcasmo contra quem não pensa como ele. Alguns materialistas podem ter traços que lembram outros personagens como o estúpido, o mulherengo, o neurótico ou a cadela. Às vezes, pode demonstrar – apenas em nível de subtexto – a insegurança do neurótico, a vulnerabilidade do *loser* amável ou o incômodo da cadela e do bastardo. Sedita (2006) comenta ainda que muitas vezes os telespectadores sonham em ser o materialista, afinal, todos teriam desejos e necessidades egoístas e superficiais. Rachel, de *Friends*, Jackie, em *That's 70s Show*, e Lindsay, em *Arrested Development*, são exemplos de personagens assim.

Finalmente, para encerrar a lista dos oito personagens cômicos de uma *sitcom*, Sedita (2006) cita aquele que vive em seu próprio universo. Kramer, em *Seinfeld*, seria um bom exemplo. Alguém excêntrico, obcecado, fascinante, otimista, com boas intenções, não crítico, opinativo, positivo, sarcástico, desavergonhado, sem censura nas palavras e sereno. Faz o telespectador rir semana após semana. Suas ideias estranhas fazem sentido apenas para si. Ele mesmo é estranho, assim como seus trajes e sua aparência. Tem um jeito próprio de ver o mundo e é um dos personagens mais esquisitos, imprevisíveis, interessantes e divertidos, capaz de dizer coisas que não fazem o menor sentido aos telespectadores. Nunca se desculpa porque, em sua cabeça, seu comportamento não é estranho. Possui diferentes valores culturais, diferentes princípios e diferentes referências. Assim como o personagem estúpido, é muito utilizado para provocar o alívio cômico no espectador. Muitas vezes incorpora características de outros tipos de personagens. Geralmente, protagoniza a “história b” do episódio – embora possa, às vezes, protagonizar a história principal. Alf em *Alf, o ETeimoso*, Fez, em *That's 70s Show*, Buster, em *Arrested Development*, Harry, em *3rd Rock from the Sun*, e Phoebe, em *Friends*, seriam outros exemplos de pessoas que vivem em seu próprio mundo.

Lendo a obra de Sedita (2006) percebe-se que nem sempre um personagem se encaixa em um único padrão. Em determinadas ocasiões, um pode agir como outro personagem cômico agiria.

Falando sobre a construção de personagens, Egri (apud SMITH, 2009) afirma que explorar a incongruência entre personagens e seu ambiente é outra dica. O ideal é que eles sejam tudo, menos perfeitos, e que tenham os mesmos tipos de problemas emocionais que os telespectadores.

Para Savorelli (2010), os personagens são bastante estereotipados em uma *sitcom*. Ele acrescenta que, quanto maior o número de personagens, mais evidente será a combinação de conflitos.

Vorhaus (1994), assim como outros autores, também está de acordo que, quando o assunto é criar personagens cômicos, o exagero faz parte. Segundo ele, ninguém poderia ser mais bêbado do que Arthur, o milionário interpretado por Dudley Moore, ou mais trapalhão do que Jerry Lewis. Da mesma maneira, quanto mais falhas um personagem tiver, mais divertido, interessante e complexo ele será. Bondade, amor ou confiança em excesso podem, inclusive, funcionar como falhas. Para o autor, no entanto, tais defeitos contribuiriam para distanciar, emocionalmente, os personagens cômicos do telespectador. Sem essa distância, a verdade ou a dor presente em uma situação poderia fazer com que a cena se tornasse sem graça.

Vorhaus (1994) lembra ainda que algo só é divertido se acontecer a outra pessoa e que as falhas em um personagem podem fazer com que ele se transforme nessa outra pessoa. Assim, as falhas teriam duas funções: criar conflito dentro dos personagens e criar uma distância emocional entre o personagem e o público. O caráter humano ou a soma de qualidades positivas, por outro lado, fazem com que o telespectador se importe com o personagem e, mais do que isso, sinta simpatia e empatia por ele. Lealdade, honestidade, generosidade, humildade e senso de humor, seriam alguns exemplos de tais qualidades (VORHAUS, 1994). De maneira semelhante, Mills (2008) acredita que, para que se ache graça nos episódios, é necessário que o telespectador não se envolva de forma demasiadamente emocional com os personagens.

Voltando a falar sobre particularidades envolvendo a TV na Inglaterra, Fox (2014) conta que os ingleses assistem em média a 4 horas de televisão por dia – incluindo vídeos online. Apesar disso, o meio em questão não seria responsável por impossibilitar as pessoas de conversarem. A mesma pesquisa, responsável por divulgar tais informações, teria apontado que, no mês anterior à sua realização, 97% dos entrevistados visitaram amigos ou parentes ou interagiram com eles.

A autora também comenta que, anos atrás, um experimento do qual participou, apontou o seguinte: quando as pessoas afirmam passar uma hora ou uma noite assistindo a TV, elas, ao mesmo tempo, brincam com o cachorro, leem o jornal, falam ao telefone ou conversam com a família ou com amigos, entre outras atividades. Se tal pesquisa fosse refeita nos dias de hoje, Fox (2014) acredita que as respostas não seriam muito diferentes: constatar-se-ia que, enquanto assistem a TV, os telespectadores também falam com amigos, familiares e desconhecidos pela internet, em plataformas como Facebook e Twitter.

De acordo com estudos recentes, verificou-se que os programas de TV são um dos temas mais comuns em conversas na Inglaterra, até mais do que os tradicionais lamentos sobre o custo de vida. A televisão só perdeu para o tema condição do tempo, que seria uma espécie de facilitador em interações sociais (FOX, 2014) – mais ou menos como acontece no Brasil.

Sobre as novelas, Fox (2014) explica que, embora os temas e histórias narradas sejam semelhantes àqueles abordados em outros países, na Inglaterra os personagens costumam ser, frequentemente, pessoas de meia idade ou idosos, representantes da classe operária que exercem atividades chatas, vestem roupas baratas, comem feijão e batata e moram em casas não glamorosas. Em se tratando de *sitcoms*, vale lembrar, o cenário não é muito diferente. Já nos Estados Unidos, embora as novelas também tenham como público as classes mais baixas, os personagens são atraentes, jovens e possuem estilo de vida de classe média.

Fox (2014, p. 319) acrescenta que as regras de privacidade dos ingleses os levam a saber muito pouco sobre a vida pessoal e afazeres daqueles que se encontram fora de seu círculo de amigos e familiares. Sua tendência – dos ingleses – é "ir para casa, fechar a porta e levantar a ponte levadiça". Eles só se importam com o que é da sua conta. Tal particularidade também ajudaria a explicar o sucesso das telenovelas no país: os personagens em cena – normalmente pessoas comuns – poderiam facilmente ser um vizinho que mora na porta ao lado, alguém sobre quem normalmente pouco se sabe e apenas se especula.

Ao comentar sobre *reality TV* e sobre a versão inglesa de *Big Brother*, Fox (2014) conta que competir para ganhar e admitir a existência de um plano para vencer fez com que um dos participantes do programa, em uma de suas edições, ficasse isolado e fosse evitado pelos outros competidores. A autora sugere que, se ele tivesse guardado consigo suas motivações e fingisse estar ali por puro

divertimento, como todos os demais, teria chances de vencer – por mais hipócrita que isso possa parecer. Outra questão que a autora levanta é o fato de que, mesmo sendo os candidatos de tal *reality* pessoas mais desinibidas, a ponto de expor sua intimidade na TV, o comportamento delas no *Big Brother* na Inglaterra era caracterizado pela inibição, melindrosidade e estranhamento (ou constrangimento) tipicamente ingleses. As inibições sociais, a questão da privacidade e a valorização da regra *fair play* – que tanto dizem respeito aos ingleses – seriam responsáveis por este cenário. Admitir a existência de um plano para ganhar ou ultrapassar seriam tabus.

Quanto aos *mockusoaps*, Hight (2010) afirma que os mesmos teriam mais espaço na televisão britânica justamente em razão da familiaridade que os telespectadores no Reino Unido têm com os programas do gênero *docusoap*. Estes, assim como os *mockusoaps*, destacariam o dia a dia e as atividades exercidas por pessoas comuns – algo que, como salientou Fox (2014), os ingleses apreciam ver.

Em relação à BBC (British Broadcasting Company), responsável pela produção e veiculação de inúmeros seriados cômicos como *The Office*, cabe destacar que a radiodifusora detém o título de ter sido a primeira a estabelecer uma programação regular de TV, em 1936.

Líder mundial em serviços públicos de radiodifusão, a companhia, que em 2022 irá completar cem anos, afirma ter como missão "enriquecer a vida das pessoas com programas que informam, educam e entretêm" (BBC, [200-b]).

De acordo com a *Royal Charter and Agreement*, a base constitucional para a BBC entregue ao Parlamento do Reino Unido, a emissora teria seis finalidades públicas: sustentar a cidadania e a sociedade civil, por meio de uma programação de qualidade que envolva seus espectadores e leve até eles questões políticas e atuais relevantes; promover a educação e o aprendizado; incentivar o interesse, o envolvimento e a participação em atividades culturais, criativas e esportivas em todo o Reino Unido; representar o Reino Unido, suas nações, regiões e comunidades; levar o Reino Unido ao mundo e o mundo ao Reino Unido; disponibilizar ao público os benefícios de novas tecnologias e serviços de comunicação (BBC, [200-c]).

Em 1967, a mesma BBC Two, que viria a transmitir os doze primeiros episódios de *The Office*, tornou-se o primeiro canal televisivo da Europa a transmitir sua programação completa em cores (BBC, [200-d]).

Em abril de 1974, a companhia levou ao ar aquele que pode ser considerado o primeiro exemplo de *reality TV*: o programa *The Family*. Sem entrevistas diretas, retratava as tensões e situações bem humoradas vivenciadas por uma família ((BBC, [200-d]). A emissora inglesa também já havia sido, conforme comentou-se anteriormente, a primeira a produzir e a veicular uma *sitcom* televisiva, em 1946.

O ano de 1985 ficou marcado pela estreia de uma das novelas de maior sucesso, que se tornou o programa mais visto da emissora: *East Enders* – líder de audiência durante oito meses após o lançamento. Em 1997, foi lançado o canal BBC News, no ar 24 horas por dia. Ainda em 1997, foi criado o site BBC online. Um ano depois, foi inaugurado o primeiro canal televisivo digital da BBC (BBC, [200-d]).

Nos anos 2000, mais novidades vieram, dentre elas o canal de TV interativo (2008), a transmissão em 3D das finais de tênis (masculina e feminina) do torneio de Wimbledon (2011) e o lançamento do BBC iPlayer Radio (2012), que permite que se ouça a rádio pelo celular, tablet ou computador (BBC).

Hoje, a BBC possui dez canais nacionais de televisão (BBC One, BBC Two, BBC Three, BBC Four, CBBC, BBC News, BBC Parliament, BBC Alba e BBC HD), um canal de TV interativo (BBC Red Button) e dez estações nacionais de rádio (Radio 1, 1Xtra, Radio 2, Radio 3, Radio 4, Radio 4 Extra, Radio 5 Live, 5 Live Sports Extra, 6 Music, BBC Asian Network). Tudo isso sem contar: o site BBC Online; as emissoras regionais de rádio e TV espalhadas pelo Reino Unido (BBC Scotland, BBC Wales, BBC Northern Ireland, BBC English Regions e BBC North) e os canais e empreendimentos ao redor do mundo (BBC World Service, BBC World News, BBC Worldwide e BBC Monitoring).

Sobre os canais BBC One e BBC Two, em seu relatório anual referente ao período 2014/2015 – BBC Annual Report and Accounts 2014/15 – a radiodifusora apresenta as seguintes definições:

*BBC One is our flagship service and the UK's most popular television channel. It unites and inspires the nation with high-quality programmes across a range of genres that includes news and current affairs, drama, comedy, entertainment and factual (BBC, 2015, p. 69).*

*BBC Two is a mixed-genre channel with programmes of depth and substance. It includes the greatest amount and range of knowledge building*

*programming on the BBC, complemented by distinctive comedy, drama and arts programming (BBC, 2015, p. 69) [...] BBC Two broadcast some highly acclaimed and popular programmes (BBC, 2015, p. 16).*

Segundo o mesmo relatório, a BBC One continua sendo o canal mais visto no Reino Unido (BBC, 2015, p. 16). 73,3% dos adultos assistem à emissora toda semana. Em se tratando da BBC Two, o número é de 47,3% (BBC, 2015, p. 69).

O documento em questão – sempre referente ao período 2014/2015 – também informa que, em média, o tempo que os telespectadores assistiram à BBC One por semana foi de sete horas e trinta e nove minutos. Três horas e oito minutos por semana foi o tempo médio que eles assistiram à programação da BBC Two (BBC, 2015, p. 69).

De zero a cem, a nota agregada que os espectadores deram aos programas da BBC One foi 80,4. Os programas da BBC Two obtiveram 82,2 (BBC, 2015, p. 69).

Em termos de audiência por emissora no Reino Unido, a tabela a seguir, disponível no site Broadcasters' Audience Research Board (BARB), mostra o share obtido (em %) por alguns canais nos últimos cinco anos.

Tabela 2. Share (em %) obtido por emissoras no Reino Unido de 2010 a 2014.

	BBC1 SD+HD	BBC2	ITV 1 SD+HD	ITV1 +1	C4	C4 +1	C5	C5 +1	Others channels
2014	21.7	6.1	14.7	0.8	4.8	0.8	4.0	0.4	46.8
2013	21.0	5.7	15.4	0.9	4.9	0.9	4.1	0.4	46.8
2012	21.3	6.1	14.9	0.8	5.6	0.9	4.2	0.2	45.9
2011	20.7	6.6	16.0	0.6	5.9	0.9	4.4	-	44.9
2010	20.8	6.9	17.0	-	6.2	0.8	4.5	-	43.7

Disponível em: <[http://www.barb.co.uk/trendspotting/data/annual-share-of-viewing?\\_s=4](http://www.barb.co.uk/trendspotting/data/annual-share-of-viewing?_s=4)>. Acesso em: 10 ago. 2015.

Antes de 2010, incluindo 2001, 2002 e 2003, anos em que *The Office* foi ao ar, os números eram os seguintes:

Tabela 3. Share (em %) obtido por emissoras no Reino Unido entre 2001 e 2009.

	BBC1	BBC2	ITV 1 (inc. GMTV)	C4 + S4C	C4 +1	Five	Others channels
2009	20.9	7.5	17.8	6.8	0.7	4.9	41.4
2008	21.8	7.8	18.4	7.5	0.7	5.0	38.8
2007	22.0	8.5	19.2	8.6	0.2	5.1	36.5
2006	22.8	8.8	19.6	9.8	-	5.7	33.3
2005	23.3	9.4	21.5	9.7	-	6.4	29.6
2004	24.7	10.0	22.8	9.7	-	6.6	26.2
2003	25.6	11.0	23.7	9.6	-	6.5	23.6
2002	26.2	11.4	24.1	10.0	-	6.3	22.1
2001	26.9	11.1	26.7	10.0	-	5.8	19.6

Disponível em: <[http://www.barb.co.uk/trendspotting/data/annual-share-of-viewing?\\_s=4](http://www.barb.co.uk/trendspotting/data/annual-share-of-viewing?_s=4)>.  
Acesso em: 10 ago. 2015.

## 2 HUMOR

De acordo com Bremmer e Roodenburg (2000, p. 12), a palavra humor, em seu significado moderno – indefinível do termo, como salienta MINOIS (2003, P. 423) – teria sido registrada pela primeira vez na Inglaterra, no ano de 1682. Antes disso, o sentido da palavra remetia a temperamento ou a disposição mental.

A famosa obra *Sensus communis: essay on the freedom of wit and humour*, do ano de 1709 e de autoria de Lord Shaftesbury, teria sido uma das primeiras a empregar o termo com a acepção mais recente – conforme definição do *Concise Oxford Dictionary* (BREMNER; ROODENBURG, 2000, p. 13).

Para o dicionário em questão, o humor seria caracterizado como "facécia" e "comicidade" e como algo "menos intelectual e mais agradável que o chiste" (BREMNER; ROODENBURG, 2000, p. 13).

Minois (2003 p. 304-303-206), no entanto, destaca que não há uma ata de nascimento para o humor. Um dia simplesmente deu-se conta de sua existência. Sua inclusão *Encyclopaedia Britannica* de 1771 apenas teria consagrado uma forma de espírito tão antiga quando a humanidade.

Para Minois (2003, apud SLAVUTSKY, 2005, p. 206) o humor é "inapreensível, como um espírito que passa [...] múltiplo nos tempos, lugares e idades desde a pré-história [...]".

O humor surge quando o homem se dá conta que é estranho perante si mesmo [...] o humor nasceu com o primeiro homem, o primeiro animal que se destacou da animalidade, que tomou distância em relação a si próprio e achou que era derrisório e incompreensível (MINOIS, 2003, p. 79).

Godkewitsch (2007), conta que o termo humor pode ser utilizado para descrever um processo que se inicia com um estímulo humorístico, como uma piada, e se encerra com uma resposta que indica a experimentação de prazer, como o riso.

Koestler (1981, p. 124), de maneira semelhante, afirma que o humor consiste em um estímulo que tem como objetivo provocar o riso. Ele depende de um efeito surpresa. Para obtê-lo, o humorista deveria se utilizar de uma pitada de originalidade, o que implica ter a habilidade de abrir mão de uma rotina estereotipada de pensamento (KOESTLER, 1967).

Para Weems (2014), o humor seria um estado de mente e o riso, seu sintoma mais comum: um mecanismo de enfrentamento, uma maneira de lidar com conflitos. O autor também explica que o humor não pode ser reduzido a uma simples fórmula ou regra. Deve ser encarado como um processo de resolução de conflitos - internos, sociais ou uma combinação de ambos.

Weems (2014) afirma ainda que o humor é um fenômeno ou ato social. Envolve a construção de expectativas sociais e pessoais. Quando essas expectativas não se concretizam, coisas engraçadas acontecem. Para Mills (2008), o humor deve ser visto e examinado como um fenômeno social e cultural. Aquilo que um indivíduo, sociedade ou grupo acha engraçado revela coisas gerais sobre ele (MILLS, 2008).

Eitzen (2012) acrescenta: o que as pessoas consideram divertido depende, dentre outras coisas, de aspectos como personalidade, idade, experiências e características da sociedade onde cresceram. Apesar disso, a capacidade de achar algo engraçado seria uma dádiva biológica (EITZEN, 2012).

Para Brewer (2000), a piada integra a cultura mais geral do humor em uma sociedade e representa um indicador do que esta entende por divertido. Propp (1992, p. 32) destaca que "cada época e cada povo possui seu próprio e específico sentido de humor e de cômico". O riso inglês, por exemplo, teria como diferenciais a "zombaria, ora bonachona, ora cáustica" (PROPP, 1992, p. 32). A afinidade pelo humor, resume Weems (2014), não seria universal, mas parte de cada cultura.

Segundo Hall (1977), não há um aspecto da vida humana que não seja influenciado ou alterado pela cultura. Isso envolve a personalidade das pessoas, como elas se expressam e demonstram suas emoções, como resolvem seus problemas, como suas cidades são planejadas e elaboradas, dentre muitos outros aspectos.

Ao abordar os valores de uma época ou valorações da cultura em que os indivíduos vivem, Ostrower (2013, p. 101) afirma que eles representam um "padrão referencial básico para o indivíduo", qualificando tudo o que ele aspire ou faça. O estilo, que implica a maneira de pensar, agir, sentir, etc., seria ele próprio uma forma de cultura (OSTROWER, 2013).

Salles (2006, p. 39) aponta que, para Colapietro (1989), o sujeito do ponto de vista semiótico é um ser "culturalmente sobredeterminado". Na obra *Pierce e a abordagem do self*, Colapietro explica:

O sujeito é um ser histórico e encarnado [...] não é simplesmente um ser dividido consciente/inconsciente, mas também um ser culturalmente sobredeterminado [...] é visto não como uma fonte de pensamento e ação primordialmente livres, mas, ao contrário, como um ser tão profundamente inserido em seu tempo e espaço a ponto de ser amplamente, embora não totalmente, limitado em sua cognição e conduta (COLAPIETRO, 2014, p. 80).

Hall (1977) ressalta que antropologistas estão de acordo em relação a três características da cultura: ela não é inata, mas aprendida; suas várias facetas estão inter-relacionadas; ela é compartilhada e define os limites de diferentes grupos.

Richard Wiseman (apud WEEMS, 2014), da Universidade de Hertfordshire e criador do projeto *LaughLab*, é outro pesquisador em consonância com a ideia de que o humor varia de acordo com a nacionalidade das pessoas. Estudos mostraram que os europeus, por exemplo, têm afinidade por piadas absurdas ou surreais e que os britânicos preferem um tipo de humor inexpressivo ou irrelevante (WEEMS, 2014). Para ilustrar tal preferência, Weems (2014) cita a seguinte piada de origem inglesa: "*Mommy, what do you call a delinquent child?*" "*Shut up and hand me the crowbar!*"

Bergson (1997) defende a ideia de que o riso é o riso de um grupo. No teatro, por exemplo, ele explica que, quanto mais cheia a sala, maior será o riso. O ambiente natural do riso, segundo o francês, seria a sociedade.

Sobre as passagens cômicas de uma história ou roteiro, Weems (2014) acredita que elas se tornam mais fáceis de serem acompanhadas quando outras pessoas estão ao nosso lado. Seria até por isso que a televisão se utilizaria das risadas de fundo: quando as pessoas ouvem as outras rindo, querem rir também. E riem mais ainda quando rodeadas de amigos e de conhecidos. Nesse sentido, o humor seria tão social quanto as amizades. Tudo isso reforçaria a ideia de que o riso envolve muito mais do que um *punchline* (WEEMS, 2014).

Para Witthenstein (apud SLAVUTZKY, 2005, p. 206), o humor representa uma maneira de olhar o mundo.

De acordo com Pirandello (1996, p. 19), a palavra humor teria derivado para os italianos do latim e remeteria a um material de corpo fluído, licor, umidade ou vapor, tendo também o sentido de "fantasia, capricho ou vigor". A palavra italiana *umore*, salienta ele, não seria a inglesa *humour*.

Para o autor italiano (PIRANDELLO, apud MINOIS, 2003, p. 546), o humor seria o desejo de dizer, ao mesmo tempo, alguma coisa e seu contrário, de maneira

a desafiar a ordem e as sínteses. O que distingue o humorista do cômico, do irônico e do satírico é que nos três últimos não nasce o que o autor chama de "sentimento do contrário". O humorismo – que não deve ser confundido com o *humour* inglês – consistiria justamente nesse sentimento.

Ainda segundo Pirandello (1996), quando se observa uma velha senhora com cabelos untados, maquiada de maneira desajeitada e vestindo trajes juvenis, por exemplo, costuma-se rir porque ela é o contrário do que ela deveria ser. O cômico, neste caso, seria uma "advertência do contrário". Se, por outro lado, o observador refletir que a velha senhora sofra ao se vestir assim e que ela apenas o faz porque se engana na tentativa de reter para si o amor de um marido mais jovem, neste caso, passar-se-ia da "advertência do contrário" para o tal "sentimento do contrário". Aí estaria a diferença entre o cômico e o humorismo (PIRANDELLO, 1996, p. 132).

O desejo de rir do personagem Dom Quixote, de Cervantes, seria outro exemplo. Esse riso, no entanto, não viria aos lábios; algo o impediria – um sentido de pena, admiração e comiseração, já que o personagem em sua ridicularia é realmente heróico. Através do cômico, aqui também, deparar-se-ia com o "sentimento do contrário" (PIRANDELLO, 1996, p. 134).

Eco (1989, apud SANTOS, 2012, p. 31), tece os seguintes comentários em relação ao pensamento de Pirandello:

[...] temos humorismo quando, dada uma situação cômica, refletimos sobre ela e tentamos entender porque a situação se verificou; ou então, quando, dada uma situação que ainda não é cômica..., nós antecipamos o cômico possível para perceber que o nosso sistema de expectativa pode ser frustrado a qualquer momento. O humorismo seria então a reflexão que se exercita antes ou depois do cômico, conservando a possibilidade do contrário, mas eliminando o nosso distanciamento e a nossa superioridade. Se falta o distanciamento e estamos dentro do fato cômico (se somos nós que escorregamos), então não nasce o riso, mas o pranto.

Para Billing (2005, apud EITZEN, 2012, p. 6), o prazer proporcionado pelo humor seria inato, assim como o caráter doce do açúcar. Esse prazer teria evoluído para facilitar o agrupamento social. Seria ele parte de mecanismos psicológicos internos desenvolvidos para facilitar a disciplina, o controle e a hierarquia sociais. Um desses mecanismos seria o embaraço. Constranger as pessoas seria uma maneira de colocá-las na linha sem a necessidade de espancá-las. Para isso, é fundamental que todos tenham a capacidade de se embaraçar e sentir o embaraço

como algo doloroso. Ainda de acordo com Billing (2005, apud EITZEN, 2012, p. 7), o riso teria evoluído como um meio de sinalizar e provocar constrangimento. Ele faz com que uma pessoa se sinta dominante e pressiona outra a ceder ao domínio da primeira. O humor poderia, inclusive, representar uma maneira de resistir ao *bullying* e de minimizar o risco de apanhar. Eitzen (2012), no entanto, acredita que tal teoria não seja válida em se tratando de trocadilhos ou jogos de palavras, por exemplo. Ri-se deles em razão de seu caráter inteligente e divertido, e não porque são inapropriados ou constrangedores. Embora esteja de acordo que uma função importante do humor seja facilitar a interação e o agrupamento social, Eitzen (2012) discorda da visão de Billing de que isso se dê em termos de conflito e controle.

De acordo com Eitzen (2012), o humor teria duas funções que evoluíram com o tempo. Uma envolveria o divertimento. A outra teria como objetivo minimizar conflitos sociais e o estresse. Neste último caso, a ideia seria neutralizar o conflito e a humilhação tornando-os divertidos. Ao contrário do que Billing sugere, Eitzer (2012) acredita que isso não tenha a ver com controle social.

Para Koestler (1981), analisar o humor seria algo tão complexo como analisar a composição química de um perfume com seus numerosos ingredientes. O riso, por sua vez, seria um reflexo motor, "produzido pela contração coordenada de 15 músculos faciais, num padrão estereotipado e acompanhado por alteração da respiração" (KOESTLER, 1981, p. 124).

Segundo McKee (2006, p. 232), "a risada não é uma emoção. A alegria é uma emoção. A risada é uma crítica que lançamos a algo que achamos ridículo ou ultrajante. Pode ocorrer com qualquer emoção, do terror ao amor".

Voltando ao humor, Koestler (1981) argumenta que ele deve conter um impulso de agressão ou apreensão, ainda que este seja tênue – o autor chama esse impulso de tendência agressivo-defensiva ou auto-afirmativa (KOESTLER, 1967). O autor ainda explica que, com a evolução da espécie humana, "tornaram-se necessárias novas saídas para as emoções acumuladas, que já não poderiam ser descarregadas através de seus canais originais [...]" O riso, nesse sentido, seria uma dessas saídas (KOESTLER, 1981, p. 133). Ele impediria a satisfação de impulsos biológicos (KOESTLER, 1967).

Para Lorenz (2001, p. 321), o riso faz nascer um sentimento de camaradagem entre os participantes, "junto a uma ponta de agressividade contra os *outsiders*". Neste caso, quando dirigido contra alguém de fora ou que não é da paróquia, o riso

pode se tornar uma arma cruel, ao ferir injustamente uma pessoa sem defesa. Lorenz (2001) ainda argumenta que, com uma eventual eliminação da agressão, o riso igualmente desapareceria.

Ainda em relação à agressão, Smith (2009) acrescenta que contar piadas é uma boa maneira de desabafar, de atacar pessoas e coisas que nos incomodam como autoridade, instituições, etc.

Passando a falar sobre o humor espirituoso, Kupermann (2003) explica que a expressão teria tido como origem o *Witz*, termo que significa "espírito" na língua alemã.

Mezan (2005, p. 139) explica que a expressão provém de *witam*, que significa "compreensão" e "entendimento". A raiz viria de *wiss*, que está presente em *wissen* (saber), *Wissenschaft* (ciência), *Gewissen* (consciência moral), *Bewusstheit* (consciência no sentido de estar ciente de algo) e *Das Unbewusste* (o inconsciente).

De acordo com a psicanalista Wondrachek (apud MEZAN, 2005, p. 140) a palavra *Witz* teria três acepções: a habilidade de perceber o lado pitoresco das coisas, no mesmo sentido de *sense of humor*. Aqueles que possuem tal habilidade seriam "espirituosos" (*gewitzt*). O segundo significado seria *o x da questão* (*der Witz der Sache*), aquilo que é captado por quem é *gewitzt*. A última acepção pertenceria àqueles que têm o dom do *Witz*, que são capazes de se expressar por meio de uma frase *witzig* – bem humorada, certeira. O termo, assim, se referiria ao sujeito, ao objeto e à natureza da frase – expressa pelo sujeito em relação a um objeto.

No idioma inglês, tem-se algo semelhante: *wit* é finura de espírito, habilidade, destreza. *Witiness*, por sua vez, seria a pessoa que possui a qualidade do *wit*. No idioma português, Mezan (2005) comenta não haver um termo com tamanha riqueza de significados. Para o autor, a palavra que melhor traduz a expressão para o português seria "piada".

Minois (2003, p. 424) aponta as seguintes diferenças entre o *wit* e o humor.

O *wit* é frio, intelectual, intencional – mas nem sempre –, maldoso e desdenhoso. O humor acrescenta um ligeiro toque sentimental e amigável cumplicidade; ele nunca é mau. O *wit* suscita a zombaria triunfante e agressiva; o humor, o sorriso reconfortante.

Smith (2009) lembra que a brevidade é a alma do *wit*. Se não fosse assim, a surpresa e a incongruência se perderiam pelo caminho.

Quanto ao riso, Minois (2003) afirma que, desde Aristóteles, filósofos, historiadores, psicólogos, sociólogos e médicos já se dedicaram a estudar o assunto. O autor ainda lembra que o riso – que pode ser agressivo, sarcástico, irônico e ambíguo, entre muitas outras possibilidades – pode expressar alegria, orgulho, simpatia ou um triunfo maldoso.

Bremmer e Roodenburg (2000) salientam que, embora o humor deva provocar o riso, nem todo riso é originado pelo humor. Como os etologistas já afirmavam, o riso pode se iniciar com uma exibição agressiva dos dentes e pode ser ameaçador. Ao mesmo tempo, o riso e o humor que o desperta podem ser libertadores. Os autores relembram aqui o fato de o humor ser capaz de desfazer um clima tenso em instantes.

Para Mannoni (1992, apud KUPERMANN, 2003, p. 325), as pessoas riem sempre que algo ameaçador se revela diferente do que parecia. Segundo ele, qualquer situação que possa provocar sentimentos como cólera, medo ou angústia pode despertar o riso.

Segundo Driessen (2000), é possível apreciar uma piada sem rir. O autor afirma também ser comum haver risos sem piada durante os primeiros contatos entre um antropólogo e uma determinada comunidade anfitriã. Esta seria uma maneira de superar uma situação que pode ser constrangedora. O riso seria um alívio para a tensão presente na ocasião. Ele tornaria suportável o insuportável.

Eitzen (2012) acrescenta ser possível sorrir e rir de inúmeras coisas, como do escárnio e da dor, e não só de questões divertidas. Para ele, o humor não é uma emoção isolada; ele se mistura com muitas outras.

Na visão de Bergson (1987, p. 72), o riso seria "uma espécie de trote social, sempre um tanto humilhante para quem é objeto dele". Ele nada teria de benevolente e causaria o mal para o mal. O riso seria ainda incompatível com a emoção. Se um defeito de uma pessoa despertar em alguém o temor, a piedade ou ainda comover sua simpatia, não mais será possível rir dele. Um vício profundo e odioso, por outro lado, poderá se tornar cômico se esse alguém ficar insensível a ele, sem se comover (BERGSON, 1987).

Para rir de situações constrangedoras em uma narrativa, seria necessária a suspensão de sentimentos como compaixão, pena e empatia pelo indivíduo que está sendo ridicularizado (SCHWIND, 2015).

De acordo com Minois (2003), o cinema demonstrou que tudo tem um lado risível: a miséria, a guerra, a idiotia, a morte, o desemprego, o trabalho, etc. Nas circunstâncias corretas, comenta Weems (2014), praticamente qualquer coisa pode fazer as pessoas rirem.

Minois (2003) ainda afirma que, nos dias de hoje, ri-se das mesmas coisas que se ria antigamente. Embora as técnicas tenham mudado, as pessoas sempre riram para zombar de si, para manifestar simpatia, para acalmar o medo, para excluir e para reforçar os vínculos. Em cada época, o riso foi "uma reação instintiva de auto-defesa do corpo social, diante das ameaças potenciais da cultura" (MINOIS, 2003, p. 623). Para o autor, o riso, em parte, teria por objetivo amenizar tais ameaças e aliviar a tensão, por uma espécie de psicanálise social.

Segundo Propp (1992) nem todas as pessoas seriam propensas ao riso. E este, por sua vez, seria incompatível com uma grande dor, segundo o autor. Para ele, o cômico está sempre ligado ao homem, direta ou indiretamente. Assim como Aristóteles já havia afirmado, apenas o homem é dado a rir.

Propp (1992, p. 44) ainda se questiona do que o homem ri. Segundo ele, ri, principalmente, do que é ridículo. "O riso é a punição que nos dá a natureza por um defeito qualquer oculto ao homem, defeito que se nos revela repentinamente". Nem todos os defeitos, no entanto, provocariam o riso, somente os mesquinhos e aqueles que não nos ofendem, não nos revoltam e não despertam os sentimentos de piedade e compaixão.

Mais adiante, Propp (1992, p. 175) afirma ser possível expressar a fórmula geral da teoria do cômico da seguinte maneira: "Rimos quando em nossa consciência os princípios positivos do homem são obscurecidos pela descoberta repentina de defeitos ocultos, que se revelam por trás do invólucro dos dados físicos, exteriores".

Enquanto não conhecemos uma pessoa, explica o autor, a avaliação que temos dela é positiva, na medida em que supomos que ela tenha qualidades positivas. Quando percebemos estar enganados e nossas expectativas não se confirmam, ou mesmo quando tomamos alguém por aquilo que não é, a situação se torna cômica. De maneira semelhante, a estupidez ou erros de operações mentais se tornam cômicos quando se manifestam de modo inesperado. Em todos esses casos, a descoberta de defeitos nas pessoas só leva ao riso quando é inesperada (PROPP, 1992).

As particularidades ou estranhezas que diferenciam uma pessoa do meio onde ela se encontra também poderiam torná-la ridícula. Uma roupa extravagante ou antiquada, por exemplo, poderia despertar o riso (PROPP, 1992).

Para Mills (2008), o objetivo das teorias sobre o humor é definir o que faz as pessoas rirem e por quê. De acordo com ele, as inúmeras teorias sobre o assunto estariam divididas, ou categorizadas, dentro de três diferentes abordagens: a Teoria da Superioridade, a Teoria da Incongruência e a Teoria do Alívio. Todas elas poderiam ser adaptadas para as especificidades de uma *sitcom* e reconheceriam que o humor envolve a relação entre aquele que conta a piada e aquele que a ouve.

Das três, a Teoria da Superioridade seria a mais antiga e teria sua origem nos tempos de Platão. Ela supõe que as pessoas riem quando sentem uma certa superioridade, em relação a outra(s) pessoa(s). Para o pensador grego, esta seria uma sensação negativa. O riso revelaria a malícia de quem ri. E seu prazer estaria na desgraça ou no infortúnio daqueles que é alvo do riso.

Aristóteles (apud MILLS, 2011, p. 81) e outros acreditavam que o humor seria um recurso daqueles sem poder para colocar aqueles que estão acima de si em seu mesmo nível.

Séculos mais tarde, levando adiante a teoria, Hobbes (2005, apud MILLS, 2011, p. 77) sugeriu que o humor seria fruto de uma glória súbita. Seria uma tática colocada em prática por aqueles com pouco poder para zombar dos outros, afirmando e demonstrando seu domínio.

Ele [o riso] é causado por algum ato repentino que nos agrada ou pela apreensão de algo disforme em outras pessoas, cuja comparação nos enaltece. Isso ocorre com a maior parte daqueles que, conscientes de sua pouca capacidade, se favorecem com a observação das imperfeições de seus semelhantes. A constância em rir dos defeitos alheios é um sinal de Pusilanimidade, porque os grandes homens estão sempre propensos a ajudar os demais em seus infortúnios e compara-se apenas com os mais capazes" (HOBBS, 2008, p. 51).

Para Hobbes (apud MINOIS, 2003, p. 362), portanto, o desencadeamento do riso se daria em razão da descoberta repentina de uma situação inesperada, que coloca as pessoas em situação de força. "A paixão do riso é um movimento de vaidade, produzido por súbita concepção de alguma vantagem pessoal, comparada a uma fraqueza que agora notamos nos outros e que não tínhamos antes" (HOBBS, apud MINOIS, 2003, p. 362).

Ainda segundo Hobbes (apud WEEMS, 2014), o humor seria parte da vida, mas apenas para as pessoas de intelecto inferior.

Para Descartes (1985, apud MILLS, 2011, p. 77), aqueles com imperfeições ou que foram alvo de insultos seriam propensos a recorrer ao escárnio, para, assim, passar a ver os outros de maneira tão infeliz quanto eles mesmos. Mills (2011) comenta que Descartes nota o prazer inerente ao riso, com o qual o contador da piada se utiliza do humor para mostrar que todos são falhos quanto ele.

O humor depreciativo, no entanto, só funcionaria se o contador da piada e o alvo da mesma estiverem no mesmo local, perante o riso daqueles que ouvem a brincadeira. Neste cenário, aqueles que riem apoiam quem conta a piada e causam constrangimento naqueles a quem a zombaria é destinada. Em se tratando de uma *sitcom*, no entanto, fica difícil distinguir quem é o contador da piada: seria o roteirista, o ator, os responsáveis pelo programa ou quem o veicula? (MILLS, 2011).

Ainda sobre a Teoria da Superioridade, Mills (2011, p. 81) cita os seguintes exemplos, tomando como base o personagem extraterrestre Alf:

[...] *to laugh with Alf is to enjoy jokes which position him and the viewers as superior to those he castigates; to laugh at Alf is to find your own views more civilized and informed than those he espouses.*

Mills (2011) comenta na sequência que a Teoria da Superioridade pode ser mais vista como teoria do riso do que como teoria do humor. Isso porque o riso seria um sinal de consentimento. Seu som serviria de apoio para a piada. Os risos de fundo em uma *sitcom*, assim, sugeririam que algo é sem dúvida e obviamente engraçado, não deixando margem para quem pensa diferente ou se sente ofendido com a piada.

Passando para a Teoria da Incongruência, Mills (2011) afirma que a mesma teve como origem o trabalho de Kant (1931, apud MILLS, 2011, p. 82), que argumentava o seguinte: "*Laughter is an affection arising from the sudden transformation of a strained expectation into nothing*" ("O riso é um afeto resultante da súbita transformação de uma tensa expectativa em nada" – KANT, 1993, p. 177). O prazer proveniente do riso, portanto, viria da surpresa de uma expectativa frustrada. O riso seria, assim, uma manifestação oral dessa surpresa. E o humor teria como origem a disparidade entre o que se espera e o que nos é mostrado (MILLS, 2011).

Para Kant (1993, p. 179), "[...] o chiste tem de conter sempre algo que num momento pode enganar, daí que se a aparência termina em nada [...]" Mais adiante em sua obra, o autor afirma:

Humor em bom sentido significa o talento de poder arbitrariamente transportar-se a uma certa disposição de ânimo, em que todas as coisas são ajuizadas de modo inteiramente diverso do habitual (até inversamente a ele) e contudo conformemente a certos princípios da razão em uma tal disposição de ânimo. (KANT, 1993, p. 180)

Minois (2003, p. 420), expõe o pensamento de Kant da seguinte maneira:

No início [do riso], há um fenômeno psíquico: a descoberta repentina de um absurdo, de uma incongruência, isto é, de uma realidade totalmente diferente do que era esperado. De súbito, a tensão psíquica se mobiliza para atender a essa realidade, descarrega-se brutalmente.

Nas palavras de Kant (apud MINOIS, 2003, p. 420):

É preciso que haja, em tudo que provoca um riso vivo e ruidoso, um elemento absurdo [...] O riso é um efeito resultante da maneira como a tensão da espera é reduzida a nada. Essa transformação, que não é agradável ao entendimento, é precisamente o que provoca, de forma indireta, uma alegria muito viva.

Embora acredite que a teoria de Kant não esteja equivocada, Propp (1992) argumenta não ser exato afirmar que o riso aparece após "uma intensa expectativa". Para o russo, o riso pode surgir de maneira totalmente inesperada. E mais: uma expectativa que não dá em nada não necessariamente seria cômica. Sendo assim, o autor recomenda um reparo na teoria de Kant e sugere: "o riso surge somente quando a expectativa frustrada não leva a consequências sérias ou trágicas". Propp (1992, p. 145) vai além e comenta que a teoria de Kant admitiria uma ampliação, podendo ser expressa da seguinte maneira: "nós rimos quando esperamos que haja alguma coisa, mas na realidade não há nada".

Semelhante ao pensamento de Kant acredita-se ser a definição de Koestler (1981, p. 144) para o efeito cômico. Segundo ele, este resultaria de um choque súbito entre dois códigos de regras. Esse choque mental seria causado "pelo inesperado salto de um plano ou contexto associativo para outro", ou, em outras palavras, resultaria na "transferência abrupta do trem da consciência para uma outra linha governada por uma diferente lógica ou 'regra do jogo'" (KOESTLER,

1981, p. 144). Em outro ponto de sua obra, Koestler (1981, p. 132) retoma o mesmo pensamento da seguinte maneira:

[...] a bissociação de uma situação ou ideia com dois contextos mutuamente incompatíveis, e a conseqüente transferência abrupta do curso dos pensamentos de um para outro contexto põem um súbito fim a nossas tensas expectativas; a emoção.

Para ilustrar um exemplo de tal "transferência abrupta" Koestler (1981, p. 126) cita o seguinte diálogo presente em filme de Claude Berri: "Senhor, gostaria de pedir a mão de sua filha". "Por que não? Você já pegou o resto". Neste caso, inicialmente a "mão" da filha aparece em sentido metafórico e, logo em seguida, num contexto literal, corporal. Tem-se, assim, uma colisão entre "dois hólons mentais" (KOESTLER, 1981, p. 128). A frase decisiva cortaria como uma guilhotina o desenvolvimento lógico da história cômica, desiludindo a expectativa dramática do ouvinte.

Mills (2011) relembra que a surpresa seria um fator central em todas as versões que abordam a Teoria da Incongruência. Para o autor, só é possível achar uma *sitcom* engraçada se ela nos surpreender. As piadas, por sua vez, devem ser sempre reveladas de maneira repentina, e não aos poucos. Mills (2011) comenta ainda que, no gênero terror, também há uma dose de incongruência. Em um seriado cômico, no entanto, a incongruência é percebida de maneira divertida também em razão de uma série de outros aspectos característicos de uma comédia de situação, tais como as risadas de fundo. Em *The Osbournes, reality TV sitcom* que retrata o dia a dia da família do roqueiro Ozzy Osbourne, o caráter cômico seria reforçado por meio de detalhes como edição e efeitos sonoros (MILLS, 2011).

Ainda em relação à Teoria da Incongruência, é válido expor que a comédia só fará sentido para telespectadores que têm a percepção do que é normal e a compreensão de normas sociais. Sem isso, não há incongruência. Seria por este motivo que muitas vezes não se entende a proposta cômica de programas provenientes de diferentes países e culturas. Até por isso, o gênero *sitcom* pode ser visto como uma poderosa ferramenta de análise de normas da sociedade (MILLS, 2011).

A terceira abordagem envolvendo o humor, por fim, seria a Teoria do Alívio. De acordo com ela, o riso e a comédia teriam um papel vital dentro da psique do indivíduo, ao permitir que pensamentos e ideias reprimidos sejam expressos de

maneira menos problemática do que seriam se exprimidos de outra maneira (MILLS, 2011). O autor do trabalho mais significativo sobre esta vertente do humor seria Freud, segundo Mills (2011, p. 88).

Na visão desta última teoria, o humor permitiria que as pessoas dissessem coisas rudes, violentas e ofensivas, de maneira mais leve, de modo a possibilitar a verbalização de tais conteúdos. O mesmo se aplicaria aos programas cômicos, já que, normalmente, o gênero comédia tem a liberdade de abordar tópicos que não teriam a permissão de ser veiculados de outro jeito (MILLS, 2011).

Para Freud (1905, apud KUPERMANN, 2003, p. 21), seria risível a piada – a manifestação das pulsões sexuais e agressivas que se encontrava inibida pela recalque. Kupermann (2003, p.21), com base no pensamento de Freud (1905), explica que "na piada, há uma 'transgressão autorizada' na qual a suspensão da repressão e do recalque permite que se obtenha uma certa cota de satisfação pulsional, ao mesmo tempo em que se reafirma o laço social".

Os chistes tendenciosos, que seriam as piadas propriamente ditas, liberariam prazer pela suspensão do recalque. (FREUD, 1905, apud KUPERMANN, p. 42). Nesse sentido, os chistes obscenos promoveriam a satisfação dos impulsos sexuais; os chistes agressivos, cínicos e céticos suscitariam o descrédito em relação às instituições sociais e às verdades estabelecidas.

Em outras palavras: o humor, levando em conta impulsos proibidos, permite que as pessoas se sintam aliviadas na medida em que podem se expressar de maneira anteriormente proibida (FREUD, apud WEEMS, 2014).

Uma piada ofensiva seria, assim, o único meio aceito socialmente para se agredir alguém. O caráter chistoso camuflaria a intenção de machucar e garantiria o prazer de vencer o adversário sem temer retaliação. A piada ofensiva, além da pessoa a quem se ataca, dirigir-se-ia também a uma terceira pessoa, o ouvinte. Este, subornado com o prazer da frase que acaba de escutar, seria atraído para o lado do piadista – a primeira pessoa da piada – (FREUD, 1973, apud MEZAN, 2005, p. 148).

Em relação às diferenças entre o cômico e os chistes, Freud (2006) conta em certa parte de sua obra que o primeiro requer apenas duas pessoas: a primeira, que constata o cômico e a segunda, em quem se constata. A terceira pessoa, a quem se conta o cômico, nada acrescenta. No caso dos chistes, por outro lado, essa terceira pessoa seria imprescindível para que se complete a produção de prazer.

Mezan (2005, p. 168), a partir da obra de Freud (1973), afirma: "[...] o witz exige, para completar seu circuito, três pessoas (mesmo que a segunda só esteja presente na imaginação dos outros dois)". Já a segunda pessoa, quando não se trata de um chiste agressivo ou tendencioso, pode até mesmo estar ausente. Freud (2006) acrescenta que um chiste se faz, enquanto um cômico se constata. Levando-se isso em conta, o tipo de cômico mais próximo de um chiste seria o ingênuo, uma vez que ele é constatado e não produzido (FREUD, 2006).

Ainda segundo Freud (1905, apud KUPERMAN, 2003, p. 40), assim como no caso do humor, nos chistes e no cômico há uma produção de prazer que deriva da economia realizada na despesa psíquica. Nos chistes, o prazer se origina na economia na despesa com a inibição, uma vez que a piada é uma manifestação do recalcado que se sente à vontade para se expressar. No cômico, o prazer é fruto de uma economia na despesa com o investimento em algo que se mostra supérfluo – como é o caso de uma criança que acompanha com a língua o movimento da mão enquanto escreve. No humor, por fim, o prazer se dá a partir de uma economia com algum afeto desprazeroso que se deixa de experimentar. Freud (2006, p. 212) destaca que o humor "é um meio de obter prazer apesar dos afetos dolorosos que interferem com ele; atua como um substituto para a geração destes afetos, coloca-se no lugar destes".

"O prazer do humor, se existe, revela-se [...] ao custo de uma liberação de afeto que não ocorre: procede de uma economia na despesa de afeto" (FREUD, 2006, p. 212).

A raiva, a dor, o medo e a compaixão, dentre outros, seriam alguns dos afetos penosos que poderiam ser substituídos pelo humor. No autor da frase cômica, haveria um movimento defensivo, que representaria um evitamento do desprazer (FREUD, 1973, apud MEZAN, p. 171).

Minois (2003, p. 526), expõe da seguinte maneira o pensamento de Freud:

O humor é [...] um processo de defesa que impede a eclosão do desprazer. Ao contrário do processo de recalque, ele não procura subtrair da consciência o elemento penoso, mas transforma em prazer a energia já acumulada para enfrentar a dor.

De acordo com Freud (2006), a economia da compaixão seria uma das mais frequentes fontes de prazer humorístico. Como exemplo, ele cita Mark Twain que, ao descrever a explosão de uma mina que levou seu irmão ao ar – a metros de

distância enquanto este trabalhava – conta que descontaram meio dia de seu serviço por ele estar ausente do local de trabalho.

Para Weems (2014), a ideia de que as pessoas ririam ao se sentirem aliviadas de uma ameaça ou desconforto – pensamento defendido pela Teoria do Alívio de Freud – seria insatisfatória. Ela não conseguiria explicar porque as pessoas não passam os dias martelando a cabeça com martelos só para sentirem a satisfação do cessar das marteladas.

Santos (2012, p. 28), faz a seguinte leitura do pensamento de Freud em relação à economia no cômico: "O cômico aflora a partir de eventos ou objetos lúdicos gozados, alegres, ridículos, levando ao riso pela percepção de contrastes e gerando economia de pensamento".

Freud (1930, apud MINOIS, p. 527) comenta também que o humor, o cômico e o chiste representam "métodos que permitem recuperar, pelo jogo de nossa atividade psíquica, um prazer que, na realidade, o desenvolvimento isolado dessa atividade nos faria perder".

O riso na pessoa que ouve o chiste, acrescenta Freud (1905, apud KUPERMANN, 2003, p.150) compensaria o piadista da perda de prazer em razão de seu conhecimento prévio do chiste. Kupermann (2003) reforça ser necessário que a pessoa a quem se conta a piada seja alguém que "componha com o humorista alguma identidade grupal". Ou seja: é preciso que o público alvo seja adequado.

Para Slavutzky (2005), a tentativa de Freud de diferenciar a piada do humor e a sua observação de que é próprio do humor fazer uma piada, acabaram por aproximar e confundir os dois conceitos.

Quanto à produção de um chiste não tendencioso – ou inocente – Freud (2006) afirma que ela representaria a vontade de alguém de se exibir e mostrar a própria inteligência.

Piadas sobre usuários de cadeira de rodas, por exemplo, como se vê em *The Office*, podem ser vistas como uma crítica à inabilidade dos personagens de lidar com expectativas sociais. Por outro lado, a Teoria do Alívio argumentaria que sua existência evidencia a ideia de que muitas pessoas se sentem inibidas de discutir temas como deficiência e essas comédias permitem que se contorne isso, rindo das situações. O prazer, no entanto, não está unicamente em rir da deficiência do personagem (MILLS, 2011). Medhurst (2007, apud MILLS, 2011, p. 89), por

exemplo, conta que já riu de piadas sexistas e racistas que ele sabia que deveriam ser consideradas equivocadas, mas que foram inesperadas e muito bem interpretadas. Diferentes culturas, vale lembrar, têm distintas percepções sobre temas que podem ou não ser considerados tabus (MILLS, 2011).

Ao contrário da Teoria da Superioridade e da Teoria da Incongruência, a Teoria do Alívio enxerga o humor de maneira positiva e, mais do que isso, essencial para a sociedade contemporânea, para que se possa lidar com as restrições impostas diariamente ao comportamento humano (MILLS, 2011).

Mills (2011, p. 98) resume da seguinte maneira as três teorias:

*The Superiority Theory outlines the relationship between the joke teller, the audience, and the butt; the Incongruity Theory examines the content and structure of jokes; the Relief Theory explores the need for comedy in the individual and within society.*

Berger (1993), na obra *An Anatomy of Humor*, cita todas as técnicas de humor que foi capaz de encontrar. Para ele, uma vez que o humor é algo complexo, nele sempre se encontram diferentes mecanismos operando ao mesmo tempo, havendo frequentemente o predomínio de um deles. Ainda segundo o autor, haveriam quatro categorias dentro das quais estariam distribuídas todas as técnicas por ele listadas – conforme tabela 4. Tais categorias seriam: linguagem (humor verbal); lógica (humor ideacional); identidade (humor existencial) e ação (humor físico ou não verbal).

Tabela 4. Categorias e técnicas de humor

LINGUAGEM	LÓGICA	IDENTIDADE	AÇÃO
<i>Allusion</i> (alusão)	<i>Absurdity</i> (absurdo)	<i>Before / After</i> (antes e depois)	<i>Chase</i> (perseguição)
<i>Bombast</i> (estilo bombástico)	<i>Accident</i> (acidente)	<i>Burlesque</i> (burlesco)	<i>Slapstick</i> (pastelão)
<i>Definition</i> (definição)	Analogy (analogia)	<i>Caricature</i> (caricatura)	<i>Speed</i> (velocidade)
<i>Exaggeration</i> (exagero)	<i>Catalogue</i>	<i>Eccentricity</i> (excentricidade)	<i>Time (tempo)</i>
<i>Facetiousness</i> (humor brincalhão)	<i>Coincidence</i> (coincidência)	<i>Embarrassment</i> (embaraço)	
<i>Insults</i> (insultos)	<i>Disappointment</i> (desapontamento)	<i>Exposure</i> (exposição)	
<i>Infantilism</i> (infantilismo)	<i>Ignorance</i> (ignorância)	<i>Grotesque</i> (grotesco)	
<i>Irony</i> (ironia)	<i>Mistakes</i> (equivocos)	<i>Imitation</i> (imitação)	
<i>Misunderstanding</i> (mal entendido)	<i>Repetition</i> (repetição)	<i>Impersonation</i> (personificação, representação)	
<i>Over literalness</i> (algo literalmente)	<i>Reversal</i> (inversão)	<i>Mimicry</i> (mímica)	
<i>Puns, Word play</i> (jogos de palavra e trocadilhos)	<i>Rigidity</i> (rigidez)	<i>Parody</i> (paródia)	
<i>Repartee</i> (réplica ou resposta pronta)	<i>Theme / Variation</i> (tema e variação)	<i>Scale</i> (escala)	
<i>Ridicule</i> (ridículo)		<i>Stereotype</i> (estereótipo)	
<i>Sarcasm</i> (sarcasmo)		<i>Unmasking</i> (desmascaramento)	
<i>Satire</i> (sátira)			

Berger (1993, p. 18)

Na *sitcom* inglesa *The Office*, além da técnica *embarrassment*, tem-se a impressão de que outras técnicas, como, por exemplo, a ironia, a alusão, os jogos de palavras ou trocadilhos, a exposição, a ignorância, o sarcasmo e a sátira também estejam presentes nos episódios. Sobre essas técnicas, serão apresentadas a seguir algumas definições.

Para Berger (1993, p. 20), a alusão é como o pão com manteiga diário do humor. Está vinculada a questões políticas e sociais e envolve também situações com dimensão sexual. Para exemplificar, o autor cita a seguinte piada:

*A lieutenant was given two weeks leave to go on his honeymoon. At the end of his leave he wired his commanding officer: "It's wonderful here. Request another week's extension of leave." He received the following reply: "It's wonderful anywhere. Return immediately."*

A graça da piada estaria em uma alusão mal entendida. Para o tenente, o "it" era o prazer da vida em geral. Para o seu comandante, no entanto, o "it" se referia a sexo (BERGER, 1993).

Semelhante à alusão podem ser os jogos de palavras ou trocadilhos, que, segundo Berger (1993) envolveriam um significante que tem dois significados.

Em relação ao embaraço, Berger (1993) afirma que ele envolve dizer algo estúpido, cometer algum erro, sentir-se desconfortavelmente consciente, envergonhado e talvez até mesmo confuso. Como exemplo, o autor cita a seguinte cena:

*Ms. Jones lived on the second floor of an apartment building in Chicago. One morning she woke with a start when she heard the downstairs door open. She remembered she has forgotten to put out a milk bottle so she rushed to the kitchen, just as she was – al fresco – and stepped out across the hall. Suddenly she realized that it was too late to get back to the apartment so she slipped behind a door which closed on the water meters and waited for the milkman to depart. But it wasn't the milkman. It was the water inspector, who opened the door and found, to his surprise, Ms. Jones standing naked. "Oh, I'm sorry", she said. "I was expecting the milkman."*

Segundo Schwind (2015, p. 59), o humor constrangedor poderia representar um importante alívio em relação a normas sociais estabelecidas.

Revelar algo estúpido ou que estava camuflado sobre si próprio ou expor obscenidade ou sexualidade, por sua vez, representaria a técnica de humor que Berger (1993, p. 34) chama de exposição. A carta a seguir ilustraria a técnica:

*Dear John:  
Words cannot express how much I regret having broken off our engagement. Will you please come back to me? Your absence leaves a space no one can fill. Please forgive me and let us start over again. I can't live without you. I love you, love you, love you.  
Emily  
P.S. Congratulations on having won the Irish Sweepstakes*

O divertido estaria justamente na incongruência entre o lado romântico da carta e a natureza mercenária ou interesseira de sua autora revelada no *postscript*.

Outra técnica de humor presente em *The Office* – e que também é uma característica do personagem Gareth – é a ignorância. Seria semelhante ao

embaraço e à exposição, na medida em que as pessoas – ou os telespectadores, no caso – se sentem superiores quando a ingenuidade, credulidade ou ignorância de alguém é revelada.

Sobre o ingênuo, que seria um motivo frequente de riso, Freud (2006, p. 174) afirma:

Uma pessoa ingênua pensa estar utilizando seus meios de expressão e processos de pensamento normal e simplesmente, não tendo qualquer *arrière pensèe* em mente; não deriva igualmente o menor prazer em produzir algo ingênuo. Todas as características do ingênuo inexistem a não ser na compreensão da pessoa que o escuta [...] Quando a pessoa receptora ouve algo ingênuo, isto deve afetá-la por um lado como se fosse um chiste [...]

Sobre a ironia, Berger (1993) comenta que a técnica consiste no *gap* existente entre o que é dito e o que se pretende dizer. Segundo o autor, haveriam diversos tipos de ironia. A ironia socrática, por exemplo, envolveria um pretexto de ignorância para fazer as ideias falsas de alguém tornarem-se evidentes, tudo por meio de um questionamento judicioso. Outro tipo de ironia consistiria em dizer algo com a intenção de expressar o oposto do que foi dito. Essa seria a maneira como normalmente se compreende a ironia.

De maneira semelhante, Kierkegaard (2013) comenta que a característica da ironia é dizer o contrário do que se pensa. Sua forma mais recorrente envolveria justamente dizer em tom sério algo que não é pensado seriamente. Outra forma, mais rara, seria o oposto: dizer em tom de brincadeira algo que se pensa a sério. Segundo o autor, a ironia não tem nenhuma intenção; seu objetivo é ela mesma; a intenção é a própria ironia.

Para Freud (2006, p. 164), a ironia só pode ser colocada em prática quando o ouvinte está preparado para ouvir o oposto. Ao evitar as dificuldades da expressão direta, aquele que conta a ironia possibilitaria a produção de prazer cômico no ouvinte, porque nele ocorre uma "contraditória despesa de energia, reconhecida como desnecessária".

Em relação ao sarcasmo, Berger (1993) comenta que a técnica requer o emprego de observações "cortantes" e com teor de desprezo, de maneira hostil. O tom ofensivo e de ataque seria uma característica do sarcasmo, segundo o autor.

A sátira, por fim, se utilizaria de muitas das técnicas listadas por Berger (1993) e teria como intuito atacar o *status quo* ou até mesmo aqueles que criticam o

*status quo*. A sátira sugere que a ordem social não precisa ser como ela é e que muitas pessoas em posição de poder são tolas.

Para Koestler (1981), a sátira seria uma caricatura verbal que apresenta uma imagem distorcida de uma pessoa, instituição ou sociedade. Assim como o caricaturista, o satirista costuma exagerar os detalhes considerados por ele característicos em sua vítima.

Um dos temas mencionados por Propp (1992, p. 107) em sua obra e que, acredita-se, despertaria o riso em algumas situações dentro da *sitcom The Office* é o alogismo, sobre a qual o autor tece as seguintes observações: "A estultice, a incapacidade mais elementar de observar corretamente, de ligar causas e efeitos, desperta o riso... O alogismo pode ter dupla natureza; os homens dizem coisas absurdas ou realizam ações insensatas". O primeiro caso envolveria uma concentração errada de ideias. O segundo seria fruto de ações que vêm a gerar o riso. Para Propp (1992), o alogismo poderia ainda ser manifesto (cômico em si mesmo) ou latente (exige um desmascaramento que irá originar o riso). Tal desmascaramento ocorreria graças a uma tirada inesperada e espirituosa de alguém. O autor ainda acrescenta que "o alogismo pode estar também escondido e ser completamente imperceptível à primeira vista. Apenas alguns o notam e o desmascaram com alguma tirada que revela de repente a estultice e suscita o riso" (PROPP, 1992, p. 110).

Com relação ao humor na Inglaterra, a antropóloga Kate Fox (2014), em obra que aborda o comportamento inglês, comenta que o humor permeia todos os aspectos da vida e da cultura inglesa. Para muitos no país, o senso de humor de seus habitantes é único e superior ao dos demais. Embora, de fato, o humor inglês possa ter algo distinto, Fox (2014) argumenta que a questão é o valor que se dá a ele e a sua importância na cultura e nas interações sociais. Pesquisas inclusive indicam que a qualidade da qual os ingleses mais se orgulham é o senso de humor.

Enquanto em outras culturas existe uma hora e lugar para se colocar o humor em prática, nas conversações entre ingleses ele é recorrente. Mal se consegue dizer "oi" ou falar sobre o tempo sem que se pense em uma piada. Apesar de não terem o monopólio do humor ou da ironia, os ingleses seriam mais sensíveis do que qualquer outro povo para as distinções entre "*serious*" e "*solemn*" – sério e solene, em português – e entre "*sincerity*" e "*earnestness*" – sinceridade e seriedade. Uma

vez que não se compreende tais distinções, não se entenderá os ingleses (FOX, 2014).

Para Fox (2014, p. 79), existe uma regra bastante relevante na Inglaterra: "*Not Being Earnest*". Ela seria bem simples: "*Seriousness is acceptable; solemnity is prohibited. Sincerity is allowed; earnestness is forbidden*". Tal regra seria um elemento fundamental para o senso de humor inglês. A autora acrescenta que a habilidade de cada um rir de si, embora possa denotar certa arrogância ou complacência, seria uma das mais cativantes características dos ingleses.

Fox (2014) comenta ainda que expressar emoções seria uma violação da regra "*Not Being Earnest*". Embora 72% dos ingleses afirmem ser saudável expressá-las, 19% sequer se lembram a última vez que exprimiram alguma emoção.

Nem mesmo o ataque terrorista a Londres, no dia 7 de setembro de 2005, impediu que os ingleses fizessem piadas. Um dia antes da tragédia, Londres havia derrotado Paris durante escolha da cidade que viria a sediar os Jogos Olímpicos de 2012. Um dos sobreviventes aos ataques contou que, logo após a explosão – quando o vagão subterrâneo do metrô em que se encontrava ainda estava em chamas –, alguém fez a seguinte observação: "Bem, pelo menos ganhamos as Olimpíadas" (FOX, 2014).

De maneira semelhante a Fox (2014), Gervais (2011), em depoimento concedido à Time, comenta que os britânicos evitam a sinceridade até que ela seja absolutamente necessária. Tirar sarro de quem gostam ou não – inclusive de si – seria outra de suas características. Segundo ele, os britânicos usariam o sarcasmo como uma arma e escudo. E sua arrogância teria doses de auto-depreciação (GERVAIS, 2011).

Sobre diferenças entre norte americanos e britânicos, Gervais (2011), acrescenta:

*I would say that Americans are more "down the line". They don't hide their hopes and fears. They applaud ambition and openly reward success. Brits are more comfortable with life's losers. We embrace the underdog until it's no longer the underdog. We like to bring authority down a peg or two. Just for the hell of it. Americans say, "have a nice day" whether they mean it or not. Brits are terrified to say this. We tell ourselves it's because we don't want to sound insincere but I think it might be for the opposite reason. We don't want to celebrate anything too soon. Failure and disappointment lurk around every corner. This is due to our upbringing. Americans are brought up to believe they can be the next president of the United States. Brits are told, "It won't happen for you".*

Se um país ou uma cultura pudesse ter uma frase chavão, Fox (2014) conta que sugeriria que a expressão "*Oh, come off it!*" fosse uma forte candidata pela Inglaterra. Ela seria colocada em prática sempre que se percebe que alguém está cruzando a fronteira entre *sincerity* e *earnestness*. Já a expressão "*Typical!*" seria um bordão ainda mais forte, segundo a autora.

A respeito da ironia, Fox (2014) afirma ser ela o ingrediente dominante no humor inglês. Isto ajudaria a explicar o fato de muitos estrangeiros não saberem afirmar quando um inglês está brincando ou não. A ironia, para os ingleses, seria endêmica. Assim como o humor em geral, na Inglaterra a ironia é algo constante e presente nas conversas cotidianas. Fox (2014) salienta também que, embora os ingleses nem sempre estejam brincando, estão sempre preparados para o humor e alertas para a possibilidade de ironia.

Uma forma tipicamente inglesa de ironia seria a atenuação (*understatement*). Em vez de demonstrar emoções ou solenidade, os ingleses escolheriam o caminho oposto, referindo-se, por exemplo, a uma doença crônica e dolorosa como algo "um pouco incômodo" ou "uma coisa que eu não escolheria". A atenuação seria uma forma contida, refinada e sutil de humor. Algo inerente ao inglês e presente na cultura inglesa (FOX, 2014).

Segundo Fox (2014), um dos problemas da atenuação – e também do humor inglês – é que eles não são de fato extremamente engraçados a ponto de fazerem as pessoas rirem alto. Tampouco soam como algo divertido para outras culturas.

Da mesma forma que a atenuação, a autodepreciação inglesa também representa uma forma de ironia. Envolve dizer o oposto do que realmente se deseja comunicar, ou o oposto do que se deseja que as pessoas venham a compreender. Seria um tipo de humor quase que imperceptível. Como exemplo, Fox (2014) cita a pergunta que fez ao seu marido quando eles se encontraram pela primeira vez. Ela indagou a ele o por que de ele ter escolhido a profissão de cirurgião cerebral. O marido respondeu que achou que filosofia, política e economia estavam além de sua capacidade, então decidiu fazer algo menos difícil. Não estava sendo verdadeiramente modesto, mas tampouco sua resposta pode ser considerada como falsa modéstia deliberada. Ele estava apenas sendo inglês.

Embora deixe claro que seu objetivo é apontar características do humor inglês e não da comédia inglesa, Fox (2014) afirma ser claro para ela que a segunda é influenciada pelo primeiro. Para ela, a comédia inglesa obedeceria às

regras do humor inglês. A autora ainda relembra que a comédia no país seria essencialmente sobre constrangimento. E que para fazer os ingleses rirem os roteiristas teriam de trabalhar de maneira árdua. Apesar de terem um bom senso de humor, os ingleses não necessariamente se divertiriam facilmente. Fox (2014) reforça que as regras do humor inglês, incluindo a atenuação, a autodepreciação e a ironia, valem para todas as classes sociais.

Em relação ao trabalho, Fox (2014) explica que os ingleses não o veem como um fardo imposto pelo destino. Tampouco o consideram uma obrigação sagrada. Eles são sérios em relação ao trabalho, mas não muito sérios. Para eles, o lema seria "*work moderately, play moderately*", em vez de "*work hard, play hard*". Acreditam que trabalhar é um dever, mas não um dever sagrado. Seria algo imposto por uma necessidade prática, e não pelo destino.

A regra "*Not Being Earnest*", assim, também estaria presente no ambiente profissional. Se o trabalho for interessante, a pessoa até pode se interessar por ele, tornando-se inclusive um pouco *workaholic*, mas, se ela for muito *workaholic* e zelosa em demasia em relação a uma atividade desinteressante, será considerada patética.

Fox (2014) comenta que os ingleses não se importam que alguém seja inteligente ou esperto, desde que não fique demonstrando e não se leve muito a sério. Em qualquer situação, não se deve falar sobre si mesmo de maneira muito séria. A falta de modéstia, para os ingleses, seria algo totalmente proibido.

A não demonstração de entusiasmo no trabalho pode muitas vezes parecer estranha para um estrangeiro, assim como o uso da ironia e da atenuação (FOX, 2014).

Além de não demonstrar muito entusiasmo, os ingleses se utilizam de eufemismos como "Você poderia ter se saído bem pior". Ou então de frases do tipo "Espero que a gente consiga lidar com isso de alguma maneira". Tais expressões, na verdade, podem muitas vezes significar "Pelo amor de Deus! Isso deveria ter sido feito ontem!". A frase "Tenho certeza de que é minha culpa", por sua vez, que os estrangeiros pressupõem que seja verdadeira, pode querer dizer "A culpa é sua." E tem ainda a expressão "Sério? Que interessante!", que pode significar "Não acredito em nada do que você está dizendo, seu mentiroso". Apesar dos mal entendidos com estrangeiros, os trabalhadores ingleses têm enorme orgulho de seu senso de humor (FOX 2014).

Refletindo sua quase religiosa crença no "*fair play*", os ingleses ainda desaprovam quem evita trabalhar. E não deixam de levar para o ambiente onde exercem sua profissão as regras de humor, constrangimento, inibição e lamentação que fazem parte do seu dia a dia. Quando aqui se fala em humor, Fox (2014) salienta que isso não significa dizer que as pessoas passem o tempo todo contando piadas ou que sejam bem humoradas no sentido de demonstrar felicidade e alegria no trabalho. O humor ao qual a autora se refere seria mais em forma de ironia, atenuação, *wit*, brincadeiras ou chacotas, formas mais sutis nem sempre identificadas como humor pelos estrangeiros (FOX, 2014).

Outra característica do humor inglês, ainda que esta não seja explorada pela sitcom *The Office*, seria o *nonsense* ou o absurdo. Berger (1993, p.18), ilustra a técnica com o seguinte diálogo: "*Didn't I meet you in Buffalo?*" "*No, I never was in Buffalo.*" "*Neither was I. Must have been two other fellows.*"

De acordo com Malcolm (1997) a poesia literária *nonsense* teria surgido na Inglaterra por meio de Sir John Hoskyns, em 1611. Antes disso, no entanto, vários gêneros literários de *nonsense* ou quase *nonsense* teriam sido identificados durante o período medieval e Renascença, em países como Alemanha, França, Itália e Espanha.

Em se tratando de produção audiovisual *nonsense* inglesa, uma boa referência são as esquetes do grupo Monty Python. Até mesmo os filmes dos Beatles teriam passagens absurdas. O seriado cômico *Big Train*, cuja primeira temporada foi ao ar em 1998 pela BBC Two, seria mais um exemplo de obra com quadros sem sentido, dentre outros.

### 3 CONSTRANGIMENTO

A palavra "constrangimento", segundo o dicionário Houaiss (2009, p. 531) significa, dentre outras coisas: "ato ou efeito de reduzir o volume de uma substância por meio de pressão; aperto, compressão", "algo desagradável, que não se pode evitar; aborrecimento, descontentamento" e "situação moralmente desconfortável; embaraço, vergonha, vexame". Esta última definição é o sentido que melhor parece traduzir o substantivo inglês *embarrassment*<sup>4</sup>. Já a palavra "embaraço", além de remeter a "dificuldade", "atrapalhação", "perturbar-se", "vexar-se" e "complicação", também pode ter, entre outros significados, "gravidez" e "menstruação" (Houaiss, 2009, p. 732).

De acordo com Lewis (2011), assim como o ciúme, a empatia, a vergonha, a culpa, a arrogância e o orgulho, o constrangimento faria parte do conjunto de emoções conhecidas como *self-conscious emotions* (emoções auto-conscientes).

Para Robins e Tracy (2007), as emoções auto-conscientes envolvem *self-awareness* e *self-representations* (algo como auto-consciência e auto-representação, em português). Os autores explicam que o termo *self-representations* aqui significa, além de aspectos cognitivos pessoais do *self*, representações – ou exposições – coletivas e sociais relacionadas ao *self*.

Segundo Mashek, Stuewig e Tangney (2007), "*the self-conscious emotions serve important moral functions because they are evoked by self-reflections and self-evaluation. As the self reflects upon the self, these emotions provide immediate punishment (or reinforcement) of behavior*".

Outra característica das *self-conscious emotions* é que elas seriam cognitivamente mais complexas do que as seis emoções básicas (IZARD et al., 1999; LEWIS, 2000, apud ROBINS; TRACY, 2007) – no caso a raiva, o desgosto, o medo, a felicidade, a tristeza e a surpresa. Para experimentar a vergonha, por exemplo, uma pessoa precisaria ter a capacidade de fazer uma auto-reflexão e ter uma noção de *self-representations* (ROBINS; TRACY, 2007).

Quatro aspectos, segundo LEWIS (1991, apud BARRETT, 1995, p. 34), seriam fundamentais para o aparecimento das emoções auto-conscientes: o desenvolvimento da auto-consciência; o desenvolvimento (ou compreensão) de

---

<sup>4</sup> Ao longo da pesquisa, o termo *embarrassment* foi traduzido como "constrangimento" ou como "embaraço" – vocábulos considerados sinônimos.

normas, regras e objetivos; a avaliação do comportamento de alguém perante tais normas e regras; o *self-focus*.

Lewis (1995) conta que o embaraço surge a partir do momento em que a criança desenvolve a autoconsciência. A vergonha e a culpa apareceriam só depois (LEWIS et al., 1989, apud ROBINS; TRACY, 2007). O pesquisador acrescenta: "*embarrassment is the affective component of the cognitive process of self-awareness [...] It emerges developmentally at some time during the middle of the second year of life*" (LEWIS, 1995, p. 215).

As principais emoções auto-conscientes, como o orgulho, a culpa, a vergonha e o embaraço, estariam, todas elas, relacionadas aos diversos tipos de avaliação que uma pessoa faz de si mesma ou que os outros fazem dela. Nesse sentido, as emoções auto-conscientes viriam à tona em um contexto *self-relevant* (FISHER; TANGNEY, 1995).

Quase todos os teóricos se referem ao embaraço como um sentimento não prazeroso que tem a ver com o descrédito da própria imagem por meio da perda de auto-estima, perda de estima por parte de terceiros ou perda de ambas (LEWIS, 1995). Para Miller (apud ROBINS, TRACY, 2007), o embaraço só pode ocorrer quando a atenção está voltada para o *public self* de maneira a ativar a noção de *public self-representations*.

Miller (2007) explica que o constrangimento é uma emoção desagradável. Mesmo em sua forma mais suave, causa desgosto e uma certa descomposição. Em forma mais intensa, pode ser humilhante e causar aflição.

*Embarrassment is an acute state of startled, flustered abashment and chagrin that results from events that increase the threat of unwanted evaluations from real or imagined audiences* (MILLER, 1996; 2001a, apud MILLER, 2007).

Ainda segundo Miller (1996, apud GOLDENBERG; ROBERTS, 2007), o constrangimento ocorre quando eventos indesejáveis ameaçam a imagem social que as pessoas desejam manter.

Parrott e Smith (1991, apud MILLER, 2007) afirmam o seguinte em relação ao constrangimento:

*It is involuntary, and it usually strikes without warning, being created by abrupt changes of fortune that cause unanticipated predicaments. These surprises bring self-conscious feelings of exposure and ungainly awkwardness; embarrassed people typically feel painfully conspicuous and clumsy, and their discomfiture can make them maladroit.*

Edelmann (1987, apud LEWIS, 1995, p. 202) define o constrangimento assim: "*Embarrassment... reflects a failure to present oneself in the way one have wished*". Segundo ele, as pessoas sentem-se constrangidas quando projetam uma imagem de si incompatível com a maneira que se veem diante da presença de outros. Teorias assim presumem que o embaraço requer 3 características: (1) a presença de outra pessoa; (2) a noção, por parte da pessoa constrangida, de que ela é o centro das atenções; (3) o sentimento de que a pessoa constrangida esteja sendo julgada (LEWIS, 1995).

Robins e Tracy (2007), acreditam que, em se tratando de constrangimento, a ativação do *public self* não requer um contexto público: "*[...] the crucial question is whether the public self has been activated, not whether the action occurred in a public context*". Os autores ainda comentam o seguinte em relação ao constrangimento:

*[...] an individual can become embarrassed by events caused by internal, stable, uncontrollable, and global aspects of the public self, such as repeatedly being publicly exposed as incompetent, or by events caused by internal, unstable, controllable, and specific aspects of the public self, such as spilling soup on one's boss (ROBINS; TRACY, 2007).*

Na maioria das vezes, o constrangimento aparece quando alguém viola uma norma de comportamento ou civilidade, demonstra falta de auto-controle ou comete um equívoco mental, comportando-se de maneira desajeitada, ou então perde o controle de um objeto ou algo que está em sua posse (MILLER, 2007). Derramar a bebida, rasgar as calças, esquecer o nome dos outros e deixar o carro morrer (MILLER, 2001b, apud MILLER, 2007) seriam alguns exemplos. Estes tipos de acontecimentos representariam dois terços do embaraço com o qual as pessoas se deparam (MILLER, 1992, apud MILLER, 2007). Keltner e Buswell (1996, apud GOLDENBERG; ROBERTS, 2007) contam que quatro das cinco situações mais embaraçosas citadas por participantes de pesquisa envolviam o corpo físico.

Para Tangney et al. (1996, apud MILLER, 2007), o constrangimento só se manifesta em situações como as acima descritas quando outras pessoas estão presentes no local. O embaraço quase nunca seria vivenciado por alguém que esteja só (TANGNEY et al., 1996, apud MILLER, 2007).

Para alguns autores, o constrangimento seria frequentemente considerado similar ao acanhamento (IZARD, 1979; TOMKINS, 1963, apud LEWIS, 1995, p.

210). Teorias que defendem esse ponto de vista também veem o constrangimento de maneira semelhante à vergonha. O primeiro apresentaria como reação um sorriso encabulado ou "silly". Inclinar a cabeça e demonstrar o tradicional olhar para cima seriam outras características observadas na pessoa constrangida (LEWIS, 1995). Além de desviar o olhar, Miller (1995) lembra que quem se constrange também pode se corar. O aumento das batidas de coração, apenas no primeiro minuto depois que uma situação desagradável ocorre, seria outra reação provocada pelo embaraço (DICKERSON; GRUENEWALD; KEMENY, 2004, apud MILLER, 2007).

Ekman (2003, apud ROBINS; TRACY, 2007), salienta que, ao contrário das seis emoções básicas, as *self-conscious emotions* não teriam uma expressão facial característica reconhecida universalmente.

Lewis (1995) acredita que, para definir o embaraço, é necessário definir a vergonha, a fim de se distinguir uma emoção da outra. A segunda teria a ver com uma avaliação não positiva do *self* e não seria produzida por uma situação específica; seria fruto da interpretação de uma pessoa em relação a uma situação. O autor explica também que a vergonha não necessariamente está relacionada à natureza pública ou privada de uma situação, embora ela normalmente seja pública.

Fisher e Tangney (1995) afirmam que a vergonha surge quando uma pessoa que desejava ser julgada ou vista de maneira positiva em uma determinada situação, é, ao contrário disso, julgada de maneira negativa em razão de alguma ação ou característica sua. Os autores afirmam que a vergonha pode fazer com que aquele que experimenta tal emoção tenha o desejo de se esconder, cobrir a face ou fugir. Tangney (1995) conta que a pessoa envergonhada pode sentir-se indigna, incompetente ou má.

Diferentes autores acreditam que a vergonha possa ser vivenciada por uma pessoa mesmo quando ela estiver sozinha (BARRETT, 1995, p. 27). Tangney (1995) comenta que o sentimento de vergonha não necessariamente requer que haja uma plateia observante no local, presente para testemunhar falhas ou imperfeições. A autora lembra que, segundo estudos, a vergonha envolveria um senso de exposição, de estar sendo observado por um público real ou imaginado.

Para Lewis (1971, 1987, apud BARRETT, 1995, p. 28), a vergonha diz respeito a transgressões ou frustrações morais e implica foco nas deficiências do *self*, Barrett (1995) acrescenta que a vergonha envolve comportamentos e eventos

ocorridos no mundo real, ou ao menos pensamentos sobre os mesmos. A autora comenta que, assim como a culpa, a vergonha seria uma emoção social; teria um papel importante para um indivíduo e para a sociedade, na medida em que auxilia a destacar padrões a serem seguidos e ajuda a manter hierarquias sociais.

De maneira semelhante a Barrett (1995), Tangney (1995) explica que a vergonha e a culpa seriam também relevantes por apontar que o comportamento ou algum aspecto de alguém está em desacordo com seus padrões morais e ideais. Enquanto a culpa levaria a uma ação de reparação, a vergonha tende a motivar respostas escapistas, podendo também, em alguns casos, despertar a cólera e a hostilidade. Ferguson e Stege (1995) apontam outra diferença entre a vergonha e a culpa: a segunda estaria mais associada a situações percebidas como controláveis ou evitáveis, ao contrário da primeira.

Segundo Lewis (1995) a vergonha aparenta ser uma emoção intensa e destrutiva, ao passo que o embaraço demonstra ser menos intenso. A pessoa constrangida, por exemplo, não adotaria a postura de "colapso corporal" típica de quem está envergonhado.

Para Sabini et al. (2001, apud LICKEL; SCHMADER; SPANOVIC, 2007), *"people feel embarrassed when they think that others will see them as flawed, but feel ashamed when they personally fear that they are flawed"*.

Lewis (1995) defende ainda a ideia de que poderiam haver dois tipos de embaraço: o provocado por exposição e aquele que seria como uma vergonha leve.

O primeiro tipo teria mais semelhanças com o acanhamento do que com a vergonha e não estaria atrelado a uma avaliação negativa. Receber um elogio seria um bom exemplo, assim como se ver exposto em público. Este tipo de embaraço não necessariamente diz respeito apenas à presença pública. Pode envolver também um segredo ou uma parte do *self* que é exposta ou descoberta. Em todos estes casos, o constrangimento não seria resultado de uma avaliação negativa.

O segundo tipo de embaraço, por outro lado, estaria necessariamente relacionado a uma avaliação não favorável e à vergonha. A diferença de intensidade entre este tipo de constrangimento e a vergonha pode ser atribuída à natureza da falha que vai contra um padrão. Lewis (1995) esclarece que as pessoas têm ou seguem diferentes padrões ou normas, alguns dos quais são mais importantes para a sua identidade do que outros. Violar essas normas menos importantes para elas seria uma forma mais leve de vergonha – e representaria o segundo tipo de

embaraço proposto pelo autor. Lewis (1995, p. 212) dá o seguinte exemplo: *"Failure at driving a car may be embarrassing rather than shaming, if less closely related to the core self. On the other hand, failure at driving a car may be shaming, if it is a core capacity"*. O autor (LEWIS, 1995, p. 214) acrescenta: *"[...] adults have the capacity to be embarrassed as a result of exposure, as well as to be embarrassed over violations of their own standards, rules and goals"*.

Griffin (1995) reforça que, quando alguém não reconhece uma falha pessoal ao cumprir uma norma, é provável que tal pessoa não venha a experimentar a sensação de embaraço. Nestes casos, dependendo da reação dos outros, ela pode sentir tristeza ("Os outros não gostam de mim"), aborrecimento ("Não me entendem") ou raiva ("Estão me julgando de maneira injusta"). Assim, pode-se dizer que o julgamento próprio e o julgamento de terceiros são fundamentais para o despertar da sensação de embaraço.

Em alguns casos (5% das vezes), as pessoas podem se comportar de maneira irada quando embaraçadas, segundo Miller (1996, apud MILLER, 2007).

Ainda sobre a incapacidade de se constranger, Miller (2007) afirma: *"Notably, people who lack the self-conscious ability to understand what other people may be thinking of them are relatively immune to embarrassment"*. O autor acrescenta que uma pessoa sem a capacidade de se embaraçar provavelmente não se importaria com a opinião dos outros e os deixaria pouco à vontade diante da ocorrência de impasses ou situações desagradáveis (MILLER, 1995).

Miller (1995) também salienta que algumas pessoas podem se constranger mais do que outras. Segundo o autor, tanto a pessoa constrangida quanto aquelas que a observam podem sentir-se afetadas. As pessoas que se constroem com maior facilidade também ficariam mais prontamente e mais intensamente coradas.

Outra questão relevante apontada por Miller (2007) é que, quando alguém demonstra constrangimento ao causar uma situação pública desagradável, aqueles que observam o ocorrido ficam com uma boa impressão de tal indivíduo; aqueles que se embaraçam quando cometem alguma transgressão seriam mais bem vistos do que aqueles que não se abalam diante de seu mau comportamento. O pensamento, quando se comete algum deslize, seria: *"[...] others will like us and treat us better if we do become embarrassed than they will if we remain unruffled, cool and calm"* (MILLER, 1996, apud MILLER, 2007).

Edelmann (1987, apud MILLER, 1995, p. 323) e Miller (1994, apud MILLER,

1995, p. 323) contam que duas explicações sobre o constrangimento teriam conquistado o apoio empírico dos teóricos. A primeira delas estabelece que o embaraço ocorre quando um evento público indesejado gera, para a pessoa constrangida, uma grande preocupação em relação à maneira como ela está sendo avaliada pelos outros. Tal perspectiva de avaliação social sugere que o embaraço surge quando a identidade pública de alguém está em maus lençóis. Em outras palavras: a ameaça (ou o medo) de uma avaliação negativa causaria uma excitação física e psicológica reconhecida como constrangimento.

De maneira semelhante, Schlenker e Leary (1982, apud MILLER, 1995, p. 323) explicam que, para que uma pessoa se sinta constrangida, é necessário que ela tenha uma compreensão da avaliação que os outros fazem dela e se importe com tal avaliação.

Uma segunda explicação sobre o constrangimento defende a ideia de que uma interação estranha ou embaraçosa seria a causa primária do constrangimento, e não uma avaliação social indesejada por parte de terceiros (PARROTT; SABINI,; SILVER, 1988; PARROTT; SMITH, 1991; SILVER; SABINI; PARROTT; 1987, apud MILLER, 1995, p. 323).

*Disruptions of interaction are thought to be intrinsically aversive, especially when unwanted events disorder one's expectation. The loss of a coherent self-presentational script, and the flustered uncertainty that follows, are believed to cause the aversive arousal of embarrassment, regardless of what others are presumed to be thinking (MILLER, 1995, p. 323).*

Ainda sobre este segundo modelo de constrangimento, Miller (1995, p. 324) afirma:

*Although one must be aware of oneself as a social object to be motivated to engage in self-presentation, the severity of one's embarrassment depends on the extent of one's indecisiveness and uncertainty in interaction, rather than on one's level of public self-awareness.*

Ambas as explicações consideram o constrangimento uma emoção social única que depende da presença de outras pessoas, sejam elas participantes da ação ou observadores (MILLER, 1995).

De acordo com pesquisas, pessoas que se constrangem mais teriam menos habilidade ao expor-se ou apresentar-se do que aqueles que costumam constranger-se menos (MILLER, 1995).

Miller (1995) conta que, ao pedir para algumas pessoas observarem outras em situações embaraçosas, as primeiras afirmaram sentir emoções como pena por aqueles constrangidos e embaraço pelo procedimento. Apesar disso, disseram também ter gostado do que viram – os outros em situação desconfortável.

Para Miller e Leary (1992, apud MILLER, 1995, p.329), muito do que se faz, e, mais importante, muito do que não se faz está relacionado com o desejo de se evitar o embaraço. Até por isso, assim como outros autores, os pesquisadores reforçam que o embaraço – de maneira semelhante ao que Barrett (1995) afirma em relação à vergonha e à culpa – teria um importante papel social (MILLER, 1995). "*Fear of embarrassment helps bring behavior in line with certain accepted social rules... Without its impact, there would be social anarchy, and social discourse, as it exists, would be virtually impossible [...]*" (GIBBONS, 1990, apud MILLER, 1995, p. 336).

Segundo Miller (1995), o embaraço pode ser doloroso, mas é melhor que ele exista; na medida em que as pessoas se constrangem, elas comunicam às outras que reconhecem e se arrependem de seu comportamento inadequado, levando os outros a crerem que ela agirá de maneira diferente no futuro. Além disso, o embaraço ajudaria a evitar a rejeição e a exclusão dolorosa por parte dos outros (MILLER, 2007).

Para Leary e Cottrell (2001, apud MILLER, 2007), o constrangimento está relacionado à necessidade de pertencimento. "*Embarrassable people want to be accepted by others*" (SABINI et al., 2000, apud MILLER, 2007).

Quando, no entanto, alguém se importa demais com o que os outros pensam, procurando, de maneira desnecessária e exagerada, tentar evitar o embaraço a qualquer custo, a timidez e a inatividade (ou resignação) excessivas podem se manifestar. Nesse sentido, embora seja uma emoção desejável, o constrangimento, quando não necessário, seria uma desvantagem (MILLER, 2007).

A partir do momento em que uma situação embaraçosa se estabelece, tanto a pessoa constrangida quanto aqueles que observam a cena se veem envolvidos em remediar e em superar o incidente constrangedor (MILLER, 1995).

Miller (1987, apud MILLER, 1995, p. 331) conta que espectadores de situações desagradáveis ocorridas com terceiros podem experimentar o que o autor chama de "embaraço empático" – embaraço por empatia –, na medida em que os primeiros se colocam ou se imaginam na posição de quem está em situação

desfavorável ou constrangedora. O embaraço empático poderia ocorrer mesmo se aquele em circunstância desfavorável não demonstrar embaraço. Em outras palavras: quando um observador se vê diante de uma pessoa em situação desagradável, ele mesmo pode sentir-se constrangido, mesmo que sua imagem não esteja sendo abalada (MILLER, 1987). Segundo Goffman (1956, apud MILLER, 1987, p. 1062), ao presenciar alguém constrangido, aqueles presentes no local poderiam até mesmo ficar corados *"with and for him [...]"* É válido mencionar que o termo empatia, empregado por Miller (1987), seguiria a seguinte definição proposta por Gruen e Meldelsohn (1986, apud MILLER, 1987, p. 1062): *"an emotional response in which an observer shares another person's affect"*.

Considerando que uma pessoa conheça normas de conduta social, a violação de tais regras pode causar a ela o embaraço empático, mesmo se ela não estiver envolvida com tal violação e se quem estiver for um total desconhecido (MILLER, 1987).

De acordo com pesquisas, quanto maior o grau de constrangimento atribuído por observadores a uma pessoa, mais intenso o embaraço empático experimentado por eles. Os mesmos estudos chegaram a sugerir que, o grau de constrangimento reportado pela pessoa eventualmente embaraçada pode ser diferente daquele atribuído a ela pelos observadores. Isso reforça a ideia de que o embaraço empático pode ocorrer mesmo quando a pessoa observada não estiver constrangida (MILLER 1987). *"Empathic embarrassment depends heavily on observers' judgments of what they're seeing; indeed it may depend more on observers' perceptions of their circumstances than on the factual reality the observers face [...]"* O embaraço empático, por fim, afetaria mais algumas pessoas do que outras.

Presenciar o constrangimento de outra pessoa, pode, portanto, vir a ser algo abalador (1987, apud MILLER, 1995, p. 331). Miller (1995, p. 335) conta que, de acordo com alguns autores (CUPACH; METTS, 1990; SHARKEY; STAFFORD, 1990), os espectadores de uma situação embaraçosa e a pessoa constrangida podem reagir à situação desagradável de maneiras semelhantes, demonstrando inclusive humor. A empatia e o amparo, no entanto, seriam reações exclusivas dos observadores.

Ainda segundo Miller (2007) o constrangimento se manifestaria nas pessoas de maneira similar em diferentes países ao redor do mundo. Os eventos que

embaraçam aqueles em culturas ocidentais também constrangeriam aqueles que vivem no oriente. Em diferentes culturas, o constrangimento far-se-ia presente quando algum evento, repentinamente, aumenta a ameaça de alguém ser avaliado de maneira indesejada por terceiros.

Um conceito que também parece traduzir bem a sensação de embaraço experimentada pelos personagens ao redor de David Brent em *The Office* e pelo telespectador da série é o termo em alemão *Fremdschämen* – sentir-se constrangido pelo comportamento de alguém. Já a expressão *Schadenfreude* – sentimento de satisfação diante do infortúnio de uma pessoa –, talvez possa ajudar a explicar parte do gosto ou da diversão que os expectadores sentiriam ao assistir alguém (no caso Brent) em situação desconfortável.

Acredita-se que tanto o conceito de embaraço empático quanto a palavra *fremdschämen* tenham semelhanças com a expressão "vergonha alheia", termo empregado coloquialmente com frequência no Brasil.

Van Dijk et al (2012, apud SCHWIND, 2015, p. 58) comentam que a sensação de *Schadenfreude* pode ocorrer em quatro circunstâncias: sentimento inicial de desagrado; *morally influenced emotions of deservingness*; inveja e *the enhancement of social group identity through the misfortunes of rival groups*. Para Schwind (2015), as duas primeiras explicariam o fato de apreciar-se o embaraço que David Brent causa a si mesmo.

## 4 ESCOLHAS CRIATIVAS E HUMOR NO SERIADO

"Dizer que na televisão só existe banalidade é um duplo equívoco. Em primeiro lugar, há o erro de considerar que as coisas são muito diferentes fora da televisão. O fenômeno da banalização é resultado de uma apropriação industrial da cultura e pode ser estendido a toda e qualquer forma de produção intelectual do homem [...]. Por outro lado [...] existe também vida inteligente na televisão. Uma pesquisa seriamente conduzida pode demonstrar que o acervo de obras criativas e inquietantes produzido pela televisão não é maior nem menor do que aquele acumulado em outras linguagens [...] Na minha opinião, a televisão é e será aquilo que nós fizemos dela. Nem ela, nem qualquer outro meio, estão predestinados a ser qualquer coisa fixa".

(Arlindo Machado)

O presente capítulo está dividido em duas partes. Na primeira delas, descreve-se particularidades e escolhas feitas pelos roteiristas da *sitcom The Office*. Na segunda, explica-se, com base em teorias sobre o humor, porque um programa tão embaraçoso de ser visto pode ser considerado divertido.

### 4.1 *The Office* em detalhes

Falando sobre a criação de *The Office*, Stephen Merchant (2011) conta que a ideia foi fazer algo "tão real quanto possível", o que se pode interpretar como não dar indícios de que se tratava de um *mockumentary*, mas sim de um documentário real. Para isso, ele e Gervais decidiram usar atores menos conhecidos (BBC, 2009). A ideia é que as pessoas pensassem: "Isso é real? É um documentário?" (MERCHANT, 2011)

Para imitar o estilo documental, Mills (2008) explica que o programa optou por utilizar câmeras de mão e explorar a movimentação das mesmas na tentativa

de estabelecer também uma conexão com séries realistas que dominam a televisão britânica. Tal escolha, além de alterar constantemente a distância entre os personagens e o telespectador, criou uma narrativa visual bastante diferente daquela encontrada em *sitcoms* tradicionais (MILLS, 2008).

Com a inexistência de um entrevistador e de um locutor em *off*, os detalhes que dão a impressão de se tratar de um documentário acabam sendo, além dos movimentos bruscos da câmera, a interação dos personagens com ela e os depoimentos confessionais, típicos de *reality shows*.

Ricky Gervais explica que o roteiro foi inclusive escrito prevendo a interação dos personagens com a câmera. Segundo ele, os personagens não fariam as coisas ditas no programa se não soubessem estar sendo filmados (BBC, 2009). O fato de os personagens terem ciência da presença da câmera no local de trabalho também contribuiu para aumentar a agonia das situações e tornar o programa mais constrangedor de ser visto (THE OFFICE, [200-], Extras).

Isso fica claro quando, por exemplo, David Brent procura ser politicamente correto em suas colocações e percebe-se que o conteúdo do que ele diz soa forçado. Ou seja: vê-se que ele não está sendo sincero ou espontâneo como seria se estivesse entre amigos e longe das câmeras.

A conversa abaixo, com Neil, é um bom exemplo nesse sentido. Instantes depois de contar uma piada e ser repreendido, Brent faz uma tirada cômica envolvendo homossexualidade. Com receio de parecer ser preconceituoso – tanto para Neil, quanto para o telespectador – ele tenta, de maneira forçada e descabida, ser politicamente correto, dizendo algo não muito conveniente e um tanto quanto constrangedor:

**BRENT**

*Some... people can take things in the wrong way. Ooh! As an actor said to the bishop!*

*HE LAUGHS BUT SUDDENLY REALISES HE COULD BE IN TROUBLE AGAIN.*

**BRENT**

*And that's not – a gay stereotype. I'm not saying that's the wrong way; I'm saying it's a way. Some woman like it the wrong way, don't they, and they're straight. It doesn't matter if you're straight or gay, you know, a lot of people are – one in ten, apparently – that seems a bit high, doesn't it? But, you know, if you – you might be gay, I mean... (FLOUNDERING) ... if you are, good luck to you – just, just make sure it's legal and – be safe! Okay?*

(GERVAIS; MERCHANT, 2003b, p. 39)

No segundo episódio de Natal, outra situação semelhante acontece. Brent inicialmente diz algo para mostrar não ter preconceito, e, logo na sequência, deixa transparecer seu lado preconceituoso. O diálogo acontece enquanto Gareth fala sobre as garotas que uma agência de relacionamentos recomendou a Brent.

**GARETH**

*Do you mind black ones?*

**BRENT**

*No. All equal.*

**GARETH**

*'Cos they've sent you three of them.*

**BRENT**

*That is a lot, isn't it?*

(THE OFFICE, [200-], Especial de Natal)

Acredita-se que nesta situação, mais precisamente na última fala, o roteiro se utilize da técnica de humor chamada exposição, que, segundo Berger (1993), consistiria em expor algo sobre si próprio que estava camuflado. Em algumas falas de Brent, como nesta, percebe-se o uso de tal técnica.

Sobre situações embaraçosas, que são muitas ao longo da série – e envolvem quase toda aparição de Brent –, pode-se citar como exemplo a cena final do segundo episódio da segunda temporada. Depois de todos irem embora do escritório, David Brent oferece uma cerveja a Dawn, em seu escritório, enquanto desabafa falando mal da empresa. A câmera revela o constrangimento da secretária e a sua falta de vontade de estar ali. A angústia aumenta quando Brent lê para ela um de seus poemas. No mesmo episódio, não são poucas as outras cenas que constroem o telespectador e alguns personagens. Uma delas é quando, durante ensaio de evacuação do prédio em caso de incêndio, David deixa uma cadeirante na escada de emergência por não se tratar de um incêndio real – e por ser difícil carregá-la. Ele pede a ela que espere ali até que o elevador volte a funcionar. Outra situação constrangedora acontece quando Brent está contando, com entusiasmo, uma piada racista aos funcionários recém chegados da filial, os quais ele não conhece direito. Após iniciá-la, um mulato se aproxima e Brent a interrompe, sentindo-se sem graça.

Já quando Brent diz algo supostamente divertido ou faz uma imitação, por exemplo, a graça (ou o embaraço) parece também estar na reação desconcertante

estampada no rosto dos outros personagens – que não conseguem achar aquilo divertido – e no silêncio que se estabelece, sinalizado em alguns casos no roteiro. O mesmo vale para as falas sem noção de Gareth, que despertam a sensação de desconforto naqueles que as presenciam. Como exemplo, pode-se citar uma cena do seriado em que o personagem diz, na frente da funcionária cadeirante, que deveriam fazer testes em paráliticos enfiando uma agulha em suas pernas para verificar se eles realmente são *disabled* ou se estão apenas fingindo.

Assim como Brent, Gareth é um personagem totalmente sem noção; alguém um tanto quanto *loser* e sem o chamado botão *self-edit*. Acredita-se, da mesma maneira que Mills (2008), que o caráter absurdo – ou exagerado – de personagens como eles seria uma das particularidades que permitiriam classificar o programa como uma *sitcom*.

O desconforto na série também se faz presente quando Brent é cobrado ou repreendido por Neil e Jennifer e procura dar desculpas pouco convincentes, dizendo coisas descabidas que só pioram a situação. A impressão que se tem é que ele seria mais ou menos o que Vorhaus (1994) chama de peixe fora d'água, "um personagem cômico em um mundo normal" – ou, como parece ser mais apropriado, um personagem patético com falta de bom senso em um mundo *relativamente* normal – *relativamente* porque que outros personagens, como Gareth e Keith, tampouco parecem ser de um mundo normal.

Segundo Schwid (2015), o embaraço vivenciado por Brent faz com que o telespectador, por um lado, deixe de lado a sensação de empatia e as normas ou julgamentos sociais enquanto que, por outro, experimente o prazer do entretenimento proporcionado por uma *sitcom*. Prazer este também obtido por meio das cenas constrangedoras e humilhantes e pela maneira com que o programa apresenta tais situações, através de uma narrativa, estilo de performance e estética de um *mockumentary* (SCHWIND, 2015).

Ainda sobre Brent, acredita-se ser difícil enquadrá-lo de maneira precisa nas listas de personagens típicos de *sitcoms* propostas por Sedita (2006) e Smith (2009). Até é possível observar nele algumas características de diferentes arquétipos citados pelos autores. Apesar disso, parece não ser possível categorizá-lo como um desses personagens. Outros personagens do seriado até se enquadrariam em tais listas: Gareth seria um exemplo de irritante e Tim e Dawn comporiam *the romantic interest* – conforme ponto de vista de Smith (2009) – ou

seriam exemplos de inteligentes lógicos – termo proposto por Sedita (2006); Neil também teria traços de um inteligente lógico. A impressão que se tem é que as listas propostas pelos autores podem não ser tão efetivas em se tratando de *sitcoms* não muito tradicionais.

Vale aqui reforçar mais uma vez que, ao longo de todo o seriado, o constrangimento se manifesta tanto nos personagens que vivenciam as cenas desconfortáveis quanto no telespectador. Acredita-se que todos experimentem o sentimento de *fremdschämen*, vergonha alheia ou "embaraço empático", termo este proposto por Miller (1987) – sensação que, conforme comentou-se, uma pessoa pode sentir mesmo quando outra, em posição desfavorável, não demonstrar constrangimento (MILLER, 1987, apud MILLER, 1995, p. 331).

Outra questão digna de nota é que, muitas vezes, Brent não demonstra estar constrangido depois de dizer ou fazer algo descabido. Ele parece não se dar conta de que está sendo inconveniente e sem noção. No episódio em que vai dar uma palestra fora do escritório, por exemplo, ele aparenta não perceber o quão ridículo e inconveniente está sendo em suas observações. No episódio seguinte, ao ter seu contrato com a empresa de palestras rompido, ele se aborrece e demonstra certa ira, como que pensando que o estão julgando de maneira injusta. A raiva, segundo Griffin (1995), seria exatamente uma das sensações que uma pessoa que não reconhece uma falha pessoal e que não se constrange poderia vir a experimentar.

Por não demonstrar embaraço na cena acima descrita e em outras situações, acredita-se que as pessoas que o observam – telespectadores e personagens – não venham a ter uma boa impressão dele. Da mesma maneira, por não se dar conta muitas vezes de que fez algo indevido, parece que não passa pela cabeça de Brent o seguinte pensamento proposto por Miller (1996, apud MILLER, 2007): "[...] *others will like us and treat us better if we do become embarrassed than they will if we remain unruffled, cool and calm*". Mesmo quando constata que não agiu da melhor maneira, Brent não costuma demonstrar humildade nem se retratar de maneira convincente. Isso fica claro, por exemplo, quando seus chefes apontam falhas suas e o repreendem. Ou então quando ele, em um episódio da primeira temporada, percebe que acusou Tim injustamente de ser o autor de uma caricatura sua e pede desculpas sem muito jeito, com dificuldade de admitir o seu erro.

Em relação a temas como sexualidade, racismo e deficiência, Merchant (2013) afirma que a intenção dele e de Gervais era explorar temas assim de

maneira cômica. O objetivo não era zombar da deficiência, mas zombar da atitude e do modo sem jeito que as pessoas se sentem quando interagem com alguém que seja portador de necessidades especiais. É exatamente isso o que se percebe em cenas como na da cadeirante descrita anteriormente. A graça e o embaraço não estão na deficiência, mas na maneira sem jeito e descabida como Brent lida com isso.

O ator Rainn Wilson (2011), que interpretava personagem semelhante à Gareth no *The Office* americano, comenta que, para muitos, as cenas exibidas no programa são até mesmo dolorosas de serem vistas. Wilson (2011) lembra também que Gervais conseguiu fugir do padrão *setup + punchline* e realça o fato de existirem poucas piadas no programa. Para ele, a grande questão é o comportamento dos personagens e a reação dos mesmos. Como exemplo, Rainn cita o personagem Tim, que, sempre que presencia uma cena embaraçosa, olha para a câmera com um certo espanto ou indignação.

Para Mills (2004, apud SCHWIND, 2015, p. 65), tão importantes quanto os momentos embaraçosos retratados na *sitcom* são as reações dos personagens captados pela câmera. O mesmo autor explica que, em razão dos deslocamentos velozes da câmera pelo escritório – já que o programa não se utiliza do formato tradicional de gravação conhecido como *three-headed-monster* – tais reações foram gravadas depois de seu início, já em seus instantes finais (MILLS, 2008).

Voltando aos *punchlines*, pode-se dizer que eles são realmente poucos no *The Office* inglês. Em *sitcoms* tradicionais americanas, o número é, mais ou menos, de uma piada a cada três falas – ou, como afirma Smith (2009), de duas a quatro piadas por página de roteiro. Na série de Gervais e Merchant, esse número é bem inferior e limitado. Apesar disso, existem alguns *punchlines* ao longo da série. A fala abaixo de Gareth – no quarto episódio da primeira temporada – seria um exemplo. A técnica utilizada parece ser aquela que Sedita (2006) chama de *turnaround* e Helitzer e Schatz (2005) de *reverse*. Ao observar que Dawn está chorando por estar magoada com Lee, Gareth comenta:

**GARETH**

*Are you upset... about Lee, is it? Hey, don't worry, right? 'Cos, you know 'Monkey' Alan, down in the warehouse? He fancies you, even if no else does.*

(GERVAIS; MERCHANT, 2003a, p. 153)

Assim como neste caso, outros *punchlines* ao longo da *sitcom* também parecem vir acompanhados de uma dose de constrangimento, em razão da falta de bom senso das falas de quem as expressa – geralmente Brent e Gareth.

Ricky Gervais e Stephen Merchant (THE OFFICE, [200-], Extras) explicam que o intuito durante a criação do programa também foi inserir piadas ruins no roteiro. O engraçado seria a agonia e o silêncio resultantes delas, captados pela câmera. Para isso, o timing – quarta lei de Evans – teve de ser preciso e levado em conta ao longo da série.

Um exemplo de piada ruim seria esta contada abaixo por Gareth no primeiro episódio da segunda temporada:

**GARETH**

*Alright. It's Christmas dinner. Royal family having their Christmas dinner. Camila Parker-Bowles goes, "Okay, we'll play twenty questions. I'll think of something – you have to ask me questions and guess what it is." So what she's thinking is a "black man's cock".*

**BRENT**

*Oh, trust Camila. Not racist is it?*

**GARETH**

*No. So Prince Philip goes:, "It's bigger than the bread bin?" She goes, "yes". Prince Charles goes, "It's something I can put in my mouth?" She goes "Yes." Queen goes, "It's black man's cock?"*

**BRENT**

*Ha ha ha ha ! She's guessed it from that clues.*

**GARETH**

*Straight away.*

(GERVAIS; MERCHANT, 2003b, p. 26)

É esta mesma piada que Brent repete, momentos depois, para funcionários da filial de Swindon – que acabara de conhecer – e sente-se obrigado a interromper a narrativa quando o colaborador mulato se aproxima. Em tal cena e em muitas outras, algo fica evidente: o total desconhecimento de Brent em relação aos componentes que Helitzer e Shatz (2005) chamam de "M" e "A" – *material* e *audience* – ingredientes fundamentais para o humor ser bem sucedido. Brent vive contando as piadas erradas para as pessoas erradas. Desta maneira, o personagem não conquista *respct* nem *remembrance* daqueles que estão à sua volta. Muito pelo contrário. Só causa constrangimento.

Outro exemplo de piada ruim, desta vez expressa por Chris Finch no terceiro

episódio da segunda temporada, é esta, a seguir:

**FINCH**

*Hey, has that Lisa moved up there?*

**NEIL**

*No, she left. She's looking for a job*

**FINCH**

*Well, if it's a blow job I can help her.*

(GERVAIS; MERCHANT, 2003b, p. 125)

Já quando Tim e Dawn irritam Gareth, o divertido da situação parece estar nas reações de Gareth e em suas falas ingênuas ou ignorantes, e não nas colocações feitas pelos dois primeiros. Neste diálogo a seguir, por exemplo, a secretária e o representante de vendas se utilizam de jogos de palavras ou trocadilhos para tirarem um sarro de Gareth. As falas dos dois primeiros parecem ter uma dose de ironia e, como pode-se perceber, são até um tanto sem graça – refletindo a intenção dos roteiristas de recheiar o roteiro de piadas ruins.

**TIM**

*I was wondering, if a military man like you, a soldier –*

**GARETH**

*Yep?*

**TIM**

*Could you give a man a lethal blow?*

**GARETH**

*If I was forced to, I could. If it was absolutely necessary. If he was attacking me.*

**TIM**

*If he was coming really hard?*

**GARETH**

*Yeah, if my life was in danger, yeah.*

**DAWN**

*And do you always imagine doing it face to face with a bloke or could you take a man from behind?*

**GARETH**

*Either way is easy.*

**DAWN**

*Either way, and so you could do a man from behind yeah?*

**GARETH**

*Yeah.*

**DAWN**

*Lovely...*

(GERVAIS; MERCHANT, 2003a, p. 122)

O que se observa nas falas de Tim e Dawn é que alguns significantes têm dois significados, ainda que Gareth não se dê conta disto. As expressões criadas por ambos, acredita-se, seriam também um exemplo de alusão – técnica listada por Berger (1993) em sua obra –, na medida em que, para Tim e Dawn a combinação de palavras tem um significado e, para Gareth, outro.

Quanto à fala "*either way is easy*", dita pelo último, poderia talvez ser considerada um exemplo da técnica ignorância ou ingenuidade. Afinal, como afirma Freud (2006), o ingênuo não tem prazer em fazer a observação ingênua. Mas, quando os receptores a ouvem, isso os afeta como se fosse uma piada.

Esta não é a única vez no seriado que Tim e Dawn se utilizam de jogos de palavras e que Gareth, de maneira ingênua, não percebe que os outros dois estão se divertindo às suas custas. Frequente na *sitcom* também são as colocações irônicas de Tim, como neste depoimento, presente no terceiro episódio da segunda temporada.

**TIM**

*I'm a hack on a catch 'cos, well, let's look at it, I live in Slough... in a lovely house... with my parents. I have my own room which I've had since – yeah, since I was born. That's seen a lot of action, I tell you. Mainly dusting, but, er... I went to university for a year as well, before I dropped out, so I'm a quitter, so yeah: form an orderly queue, ladies (GERVAIS; MERCHANT, 2003b, p. 123).*

Sobre a sátira – outra técnica listada por Berger (1993) – acredita-se que a *sitcom* *The Office* como um todo seja um exemplo de tal técnica, na medida em que, de acordo com definição de Koestler (1981), exagera detalhes característicos de sua vítima – no caso o ambiente corporativo e os colaboradores que trabalham em escritórios.

Assim como a sátira, o sarcasmo também é uma técnica utilizada pelos roteiristas em algumas ocasiões, como no diálogo abaixo, em que Oggy – personagem interpretado por Stephen Merchant que aparece uma única vez na série – chega ao escritório. Brent, inapropriadamente, nota sua alta estatura e seus

olhos arregalados e começa a fazer piadas.

**BRENT**

*Oh, bloody hell. What's the weather like up there?*

**OGGY**

*Oh, I've heard that before.*

**BRENT**

*Parents put you in a grow bag when you were little, did they?*

**OGGY**

*That's an old one.*

**BRENT**

*"Let's grow ourselves a big lanky goggle-eyed freak of a son."*

**OGGY**

*Alright. Calm down, mate. There's no need to get offensive.*

**BRENT**

*No, no I was joking.*

**OGGY**

*I didn't call you fatty as soon I saw you.*

**BRENT**

*Alright. No, I was joking in with –*

**OGGY**

*No. And don't have to go at the eyes, because that is a stigmatism that I've had from the age of five so that's what makes them a bit bulbous, so don't just... I didn't call you like whale man or the blubber man as soon I saw you!*

(GERVAIS; MERCHANT, 2003b, p. 194)

Como em outras situações, as piadas feitas por Brent na cena são pouco divertidas. Mais uma vez, neste caso a graça aparenta estar no constrangimento resultante de suas falas descabidas. Vale ainda observar que, novamente aqui, Brent não leva em consideração os elementos "M" e "A" – *material* e *audience*. Ou seja: fez a piada errada para a pessoa errada.

No diálogo descrito a seguir, presente no quarto episódio da primeira temporada, acredita-se que a última observação de Gareth possa ser tida como um exemplo de alogismo, já que evidencia a incapacidade do personagem de "observar corretamente" e de "ligar causas e efeitos" (PROPP, 1992, p. 107).

Na cena em questão, está em andamento um treinamento no escritório. Rowan, o responsável pelo treinamento, propõe o seguinte desafio: um fazendeiro tem uma galinha, uma raposa e um saco de grãos. Ele deve fazer com que todos cruzem um rio. Seu barco, no entanto, só consegue transportar ele e mais um item

por vez. A questão é: como ele deve proceder, para não deixar a galinha sozinha com a raposa e a galinha sozinha com os grãos? Gareth e Tim estão discutem a questão:

**GARETH**

*[...] It's just a farm and a river? Get his wife to help.*

**TIM**

*He ain't got a wife.*

**GARETH**

*All farmers have wives.*

**TIM**

*Not this one. He's gay.*

**GARETH**

*Well, then he shouldn't be allowed near animals, should he?*

(GERVAIS; MERCHANT, 2003a, p. 182)

Apesar da presença de diferentes técnicas de humor nos episódios, acredita-se que o embaraço seja aquela predominante na série.

Vale ainda acrescentar que, conforme comentou-se anteriormente, mesmo quando diferentes técnicas de humor são empregadas, a impressão que se tem é que, em muitas ocasiões, há uma dose de constrangimento nas cenas. É isso o que se percebe no diálogo de Brent com Oggy, na observação acima de Gareth sobre o fazendeiro e na tentativa do mesmo personagem de consolar Dawn, dizendo que o tal Monkey Alan também gosta dela.

Em depoimento concedido ao documentário do DVD de *The Office*, Gervais (THE OFFICE, [200-], Extras) afirmou que, ao criar o programa, eles estavam pensando em fazer algo novo.

Para Stephen Merchant (2013), muito já foi feito em termos de comédia e eles estavam tentando encontrar uma nova área e novos assuntos para serem explorados, algo que fosse mais "doloroso" para os telespectadores assistirem.

Para Mills (2008), mais do que fazer rir, a *sitcom* nos faz sofrer. A explicação para isso é que, em seriados cômicos tradicionais, segundo ele, atores e personagens não sabem que estão sendo filmados, o que os distancia da plateia. Em *The Office*, não há esse distanciamento. Os episódios se tornam desconfortáveis de serem vistos porque o telespectador não se encontra na mesma posição onisciente de quando assiste a outras comédias. Além disso, o espectador

é colocado na difícil posição de rir de alguém cujo único desejo é entreter a plateia e ser bem quisto. Não que não se possa rir, mas, ao fazê-lo, ri-se na cara dos personagens e se encoraja, por exemplo, Brent a cantar, dançar e agir de maneira supostamente cômica (MILLS, 2008).

Merchant (THE OFFICE, [200-], Extras) explica que a diferença entre o programa em questão e outros, nos quais os escritórios estão sempre cheios de incidentes e barulho, é que eles procuraram retratar a monotonia no ambiente. Para ele, há algo adorável no vazio e no aborrecido. Isso explica as sequências monótonas que retratam as pessoas exercendo suas tarefas de maneira silenciosa e entediante. Mais uma vez aqui evidencia-se a importância que o *timing* teve para o seriado. Ainda mais nos momentos em que a *sitcom* explora o silêncio e a reação desconcertante dos personagens diante das situações embaraçosas, detalhe que favorece o constrangimento nas cenas.

Além da regra do *timing*, outras leis de Evans (2001) parecem ter sido levadas em conta – ainda que involuntariamente – pelos roteiristas da série, como a terceira lei, que determina que o personagem é 98% da história, e a sexta lei, que sugere que, mesmo se extraídas as piadas, o roteiro deve continuar divertido. A sétima lei, que estimula que se desligue a TV a fim de se criar algo original, parece também ter sido seguida por Merchant e Brent, na medida em que ambos criaram uma *sitcom* nada tradicional.

Em entrevista ao programa *On The Morning*, Ricky Gervais (GERVAIS; MERCHANT, 2010) comenta que tudo o que ele e Merchant criam os dois têm de amar, senão não vale a pena. Seja piada de um ou de outro, os dois precisam apreciá-la, caso contrário, ela cai. A primeira lei de Evans – o roteirista deve rir da piada – seria, aparentemente, mais uma norma proposta pelo autor que a dupla teria colocado em prática durante a redação dos roteiros.

Pensando na fala de McKee (2006), que afirma que o roteirista, ao criar uma história, escolhe uma instituição e a ataca, a impressão que se tem é que Gervais e Merchant decidiram atacar o ambiente corporativo de escritórios e os funcionários que lá exercem sua atividade profissional.

Sobre aquilo que Vorhaus (1994) chama de "história a" e "história b", acredita-se que, nem sempre, *The Office* tenha uma trama principal e uma ou mais subtramas. Em alguns programas, a história em torno de Tim e Dawn parece constituir uma subtrama. O mesmo se pode dizer em relação às cenas em que

Brent aparece fora do escritório, nos especiais de Natal. Em outros episódios, no entanto, a impressão que se tem é que os acontecimentos retratados fazem parte de uma única trama. O fato de o seriado se passar praticamente o tempo todo dentro do mesmo cenário é um fator que contribuiu para isso.

O que também se pode dizer em relação à série é que os episódios têm uma continuidade: o que acontece em um programa se reflete nos seguintes.

Quanto às diferenças entre a versão americana e a inglesa de *The Office*, Gervais (2009) explica que, na segunda, os personagens são mais *losers*. Não poderiam acontecer muitas coisas boas a eles. Até por isso – e pela tendência de os personagens americanos serem mais bem sucedidos e menos *losers* – foi necessário fazer de Michael Scott (personagem equivalente a David Brent) alguém um pouco mais agradável, com perspectivas de vida mais otimistas. Ele até poderia ter um lado infantil e inseguro, mas não poderia ser mau (GERVAIS, 2009).

Ainda segundo Gervais (2009), ao contrário dos americanos, os britânicos esperam presenciar na tela desgraça e tristeza. Ao se deparam com um final feliz, isso seria uma alegria inesperada. Já nos Estados Unidos, é necessário que as pessoas tenham um motivo para gostar de alguém, e não apenas um motivo para assistir a alguém. No Reino Unido, Gervais (2009) conta que as pessoas deixam de assistir ao *Big Brother* quando o vilão passa a ser evitado. Isso porque não querem assistir a um bando de idiotas se divertindo; querem, ao contrário, que aqueles em cena sejam tão infelizes e miseráveis quanto o telespectador que os observa.

Questionados sobre comediantes, roteiristas e personagens que influenciaram *The Office*, Gervais e Merchant (BBC, [200-a]) citam *The Simpsons*, *Laurel and Hardy* (O Gordo e o Magro), *This is Spinal Tap – mockumentary* inglês, de 1984, sobre uma banda fictícia de rock –, *The Larry Sanders Show – sitcom* americana dos anos 1990 sobre um talk show – e *Whatever Happened to the Likely Lads – sitcom* britânica dos anos 1970.

Citado como uma grande referência, *This is Spinal Tap* retratava a turnê mal sucedida de uma banda inglesa pelos Estados Unidos. A ingenuidade de alguns personagens, a falta de bom senso e o fato de alguns se levarem a sério demais são algumas características do *mockumentary*. O constrangimento até está presente, mas em escala menor que em *The Office*.

Sobre *Laurel and Hardy*, Gervais ([200-]) conta que *The Office* é basicamente uma sala cheia de Laurels com um único Hardy, que seria Tim. Embora citem

referências americanas, percebe-se em *The Office* aspectos típicos do humor e de seriados britânicos – reflexos da cultura interagindo com a obra. O convite para se rir *dos* personagens mais do que *com* eles – principalmente em se tratando de Brent e Gareth – e a inconsciência de ambos em relação a seus pontos fracos são alguns exemplos. O mesmo se pode dizer em relação a seu lado falho, ao exercício de seu trabalho sem glamour, à sua incapacidade de comunicar-se ou à sua relação problemática com outros personagens.

Explorar o embaraço – algo típico da comédia inglesa, segundo Fox (2014) – seria mais uma particularidade da *sitcom* de Gervais e Merchant.

Uma vez que, como afirma Fox (2014), qualquer situação social pode ser altamente constrangedora na Inglaterra, pode-se dizer que *The Office* cria e retrata muito bem tais situações no ambiente de trabalho.

#### 4.3 Do embaraço ao riso

De acordo com Berger (1993), o espectador de uma situação embaraçosa acha o constrangimento engraçado porque se sente superior à pessoa que está sendo constrangida. Isso porque ele não está sendo humilhado ou colocado em situação desconfortável. Acredita-se que, em muitas situações, seja isso o que acontece com o telespectador do seriado *The Office*: em posição de superioridade, até por não estar sendo humilhado, ele se divertiria com a desgraça de Brent. E também experimentaria a sensação de *Schadenfreude* – sentimento de satisfação diante do infortúnio de alguém; seu prazer estaria na desgraça do personagem interpretado por Ricky Gervais, de quem o espectador – ao contrário dos demais personagens da *sitcom* – pode rir à vontade.

Levando ainda em conta a Teoria da Superioridade, pode se acrescentar que, o riso no telespectador do seriado seria causado a partir da "observação de imperfeições" (HOBBS, 2008, p. 51) em personagens como Brent e Gareth. Rir deles, acredita-se, seria colocar em prática "uma espécie de trote social" – termo proposto por Bergson (1987, p. 72).

Ainda sobre a Teoria da Superioridade, e com base no pensamento de Hobbes, Mills (2008, p. 63) afirma:

*It's possible to relate the audience position in conventional sitcom with the Superiority Theory of humour, in which comedy functions to allow an*

*audience to reassert their intellectual mastery over misinformed, unaware and unintelligent characters.*

Assim como à Teoria da Superioridade, imagina-se que também se possa recorrer à Teoria da Incongruência para explicar o riso despertado pela *sitcom* inglesa em algumas ocasiões. Na medida em que, segundo tal teoria, o riso seria fruto da surpresa de uma expectativa frustrada (KANT, 1993), pode-se supor que, em *The Office*, as atitudes descabidas de Brent – incondizentes com o cargo por ele ocupado – representariam tais expectativas frustradas. Em outras palavras: suas falas e ações, em muitos momentos, representariam para o telespectador "a descoberta repentina de um absurdo, de uma incongruência" (MINOIS, 2003) – principalmente quando se tem em mente o comportamento coerente, profissional e sensato que se espera de um chefe em um ambiente menos descontraído como um escritório. O mesmo se aplica a algumas das falas inapropriadas de Gareth: elas seriam exatamente o que não se espera ouvir de uma pessoa com o mínimo de bom senso no ambiente de trabalho. A impressão que se tem é que, tanto na criação de Brent quanto na de Gareth, Gervais e Merchant seguiram a dica de Egri (apud SMITH, 2009) e exploraram a incongruência entre personagem e ambiente.

O diálogo a seguir, cuja frase final talvez até possa ser vista como um *punchline*, seria um bom exemplo do que normalmente não se imagina ouvir da boca de um chefe diante de sua superior. Na cena em questão, Jennifer faz pressão para que Brent reduza sua equipe. Ambos estão no depósito – ou galpão – da empresa e ele expõe a ela o seguinte:

**BRENT**

*[...] The thing is, though, no one's dispensable in my book, yeah? 'Cos we're like one big organism, one big animal, yeah? The guys upstairs on the phone, they're the mouth. The guys down here are the hands...*

**JENNIFER**

*Mmm. And what part are you?*

**BRENT**

*Um... Good question. Probably the humour.*

(GERVAIS; MERCHANT, 2003a, p. 89)

Outros exemplos de falas inapropriadas são as observações de Gareth no diálogo abaixo. Na cena, presente no quarto episódio da segunda temporada, ele

encontra Tim e Karen – com quem sempre quis se relacionar – beijando-se. Um tanto quanto frustrado e indignado, ele se dirige a Karen e fala mal de Tim para ela.

**GARETH**

*... He's a weird little bloke. Look at his cartoon face and his hair. He looks like a Fisher Price man. And his rubbish clothes. It makes me think there's something wrong with you for a start, but yet in my head I'd still do you, so I'm confused. Alright, I'll ask you straight: is there anything that could happen between us two while this is going on?*

**RACHEL**

*Like what?*

**GARETH**

*What, specifically?*

**RACHEL**

*Yeah.*

**GARETH**

*Hand job? Look, don't answer now. Think about it.*

(GERVAIS; MERCHANT, 2003b, p. 140)

Sempre que Brent ou Gareth se comportam de maneira inapropriada e diferente do que se espera de profissionais engratados, portanto, acredita-se que haveria uma certa incongruência no ar – e um motivo para o expectador rir. Afinal, como afirma Minois (2003, p. 140) ao expor o pensamento de Kant, o riso se iniciaria diante "de uma realidade totalmente diferente do que era esperado".

A falta de bom senso nas falas e ações de personagens como Brent – principalmente – e Gareth causaria ainda uma certa surpresa – fator este imprescindível para que uma *sitcom* seja considerada engraçada, segundo Mills (2011). Vale ainda reforçar, levando em conta as observações de Mills (2011), que apenas os telespectadores que têm a percepção do que é normal e a compreensão de normas sociais se surpreenderiam com as atitudes de tais personagens.

A Teoria do Alívio, por sua vez, também poderia ser utilizada para explicar o riso em algumas cenas de *The Office*. Por meio dela, conforme observação de Mills (2011) exposta anteriormente, seria possível deixar a inibição de lado e discutir temas como deficiência e racismo, ainda que a ideia do seriado, segundo Merchant (2013), não fosse zombar de tais questões, mas satirizar a atitude sem jeito com a qual as pessoas lidam com temas assim.

Em cenas como quando Brent deixa a cadeirante na escada de incêndio ou quando interrompe a piada racista ao ver que um mulato se aproxima, haveria,

acredita-se, uma economia na despesa com a inibição; os criadores da série, antes recalçados, sentir-se-iam à vontade para se expressarem e para abordarem temas assim, considerados proibidos. Com o espectador, imagina-se, aconteceria algo semelhante: a suspensão da recalque permitiria a ele rir, não apenas de situações como essas, mas também de cenas em que Brent se vê em maus lençóis.

Segundo Schwind (2015, p. 59) "[...] *the enjoyment of embarrassment humor might serve as a welcome (and important) relief from established social norms and imperatives [...]*" Billing (2005, apud SCHWIND, 2015, p. 59) acrescenta que enquanto a pessoa constrangida experimenta uma embaraçosa "morte social", os telespectadores sentem as alegrias da vida – deixando de lado tais normas comportamentais.

Para Schwind (2015, p. 57), a ideia de Freud de que o cômico é constatado e não produzido, ou de que ele é "*observed as it happens*" poderia também ajudar a explicar porque o embaraço retratado no seriado funciona como comédia. Como lembra Santos (2012, p. 28) ao citar Freud, "o cômico aflora a partir de eventos ou objetos lúdicos gozados, alegres, ridículos [...]" Acredita-se que a suposição de Schwind (2015) faça sentido na medida em que as situações ridículas ou constrangedoras que acontecem no programa não são intencionalmente "produzidas" por personagens como Brent, mas involuntariamente ocasionadas por eles e *observed as they happen*.

A não concretização de expectativas sociais e pessoais – algo bastante comum em se tratando do comportamento inapropriado de Brent – seria outro motivo que permitiria explicar a graça em *The Office*, recorrendo-se aqui ao pensamento de Weems (2014). Segundo ele, quando tais expectativas não acontecem na prática, coisas divertidas acontecem.

O aparente total desconhecimento de Brent da regra "*Not Being Earnest*", talvez possa ser um exemplo de não concretização de expectativas sociais. O personagem, ao contrário do que se espera de um inglês, leva-se a sério demais e fala bem de si para a câmera com total falta de modéstia – algo totalmente fora dos conformes na Inglaterra. Talvez até por isso, pessoas não muito familiarizadas com a cultura inglesa possam ter mais dificuldade em assimilar a graça do personagem, detalhe que reforça o pensamento de Mills (2008) de que o humor deve ser visto como um fenômeno cultural e social. Como diz Propp (1992, p. 32) "cada época e cada povo possui seu próprio e específico sentido de humor e de cômico".

Ao contrário de grande parte dos ingleses, Brent também não costuma rir de si ou se utilizar da forma de ironia autodepreciação – recurso cômico citado por Fox (2014) em sua obra.

A qualidade do roteiro e da interpretação de Ricky Gervais, o destaque para a reação dos personagens e a atuação dos demais atores, acredita-se, também contribuiriam para tornar o seriado divertido.

Mesmo depois de o telespectador assistir a alguns episódios da série e de habituar-se a ver personagens como Brent se comportando de maneira descabida, supõe-se que o espectador continue a ver graça na *sitcom*. Primeiro porque, em muitas ocasiões, a falta de noção de Brent, muitas vezes, vai além do que se pode imaginar. Este é o caso quando, por exemplo, ele faz poses sensuais antes de entrevistar uma candidata a uma vaga ou começa a tocar e cantar violão durante episódio em que os colaboradores do escritório passam por treinamento. Outra questão que, eventualmente, ajudaria a explicar o fato de o receptor da obra continuar achando a série divertida mesmo depois de se acostumar a ver Brent – ou outro personagem – fazer algo descabido e constrangedor, é aquilo que Mills (2008) comenta em relação ao hábito de comprar DVDs e de assistir aos episódios de uma comédia de situação mais de uma vez: o prazer estaria no oposto do inesperado: na reiteração daquilo que já é conhecido – no caso de *The Office*, a reiteração seria assistir a Brent ou ver Gareth se portarem, mais uma vez, de modo inapropriado.

De maneira semelhante ao que Mills (2008) comenta sobre os bordões em seriados britânicos, acredita-se que a graça nas ações e falas impróprias de Brent também envolveriam a busca – ou a expectativa – do telespectador em descobrir qual cena ou narrativa fará com que o personagem exponha suas palavras ou atitudes inconvenientes.

Se, por algum motivo, houver a percepção de que Brent muitas vezes se porta de maneira descabida e tenta ser engraçado porque pretende conquistar a simpatia daqueles à sua volta, ou que ele procura falar bem de si e elogiar-se em razão de sua falta de autoconfiança, imagina-se que, diante de tais suposições, o telespectador possa experimentar um sentimento de pena ou o tal "sentimento do contrário", que envolveria o termo humorismo, proposto por Pirandello (1996). Como explica Eco (1989, apud SANTOS, 2012, p. 31), "[...] temos humorismo quando, dada uma situação que ainda não é cômica, refletimos sobre ela e tentamos entender porque a situação se verificou [...]" Mais adiante em seu

depoimento, Eco (1989, apud SANTOS, 2012, p. 31) esclarece que o humorismo seria "[...] a reflexão que se exercita antes ou depois do cômico [...]"

Uma vez que Brent não é modesto, não demonstra ter bom senso e se comporta de maneira antiética em algumas ocasiões – como no episódio em que afirma mentirosamente aos seus comandados que Neil falou mal deles –, pode-se supor que o telespectador não tenda a sentir compaixão e empatia pelo personagem. Tal suspensão de sentimentos, como comenta Schwind (2014), favoreceria o riso de situações constrangedoras. Até porque, como defende Bergson (1987), o riso seria incompatível com a emoção, ou incompatível com uma grande dor, segundo Propp (1992).

O ponto de vista de Minois (2003), de que tudo tem um lado risível – como demonstrou o cinema –, a ideia defendida por Weems (2014) de que praticamente qualquer coisa pode fazer as pessoas rirem nas circunstâncias corretas e a hipótese levantada por diferentes autores (CUPACH; METTS, 1990; SHARKEY; STAFFORD, 1990, apud MILLER, 1995, p. 335) de que o espectador de uma cena embaraçosa – assim como a pessoa constrangida – poderia reagir a uma situação embaraçosa demonstrando até mesmo humor, também seriam pensamentos capazes de explicar o fato de muitos espectadores acharem o programa divertido.

Para Mills (2008), a graça em *The Office* parece estar na incapacidade dos personagens se entenderem uns aos outros. De fato, o que se percebe é que Brent parece não ser entendido por ninguém, exceto por Gareth. Já este, não entende o modo de agir de Tim, que por sua vez não compreende o modo do outro pensar.

Se, como afirma Propp (1992, 44), considerar-se que "o riso é a punição que nos dá a natureza por um defeito qualquer oculto ao homem, defeito que se nos revela repentinamente" e supor-se que a falta de bom senso de Brent seria um defeito – que não ofende, não revolta e não desperta o sentimento de compaixão –, pode-se justificar, também desta maneira, o caráter engraçado do programa. Propp (1992) esclarece, no entanto, que a descoberta de defeitos só levaria ao riso quando se der de modo inesperado.

A ideia de que quando não se conhece uma pessoa faz-se dela uma avaliação positiva que, uma vez não confirmada, passa-se a ter uma situação cômica (PROPP, 1992) seria outro modo de explicar o riso despertado pelo programa – se não em todo o seriado, ao menos em seu início.

O ponto de vista de que se ri do que é ridículo é mais um fator capaz de explicar a comicidade do programa a partir do pensamento de Propp (1992), principalmente quando se leva em consideração o jeito sem noção e inconveniente de ser de David Brent. A hipótese de que a risada seria uma crítica a algo que se considera ultrajante ou ridículo – argumento mencionado por McKee (2006) – reforçaria tal ideia.

Já o argumento de que o humor, como emoção, pode se misturar a muitas outras – pensamentos expostos por Eitzen (2010) –, seria outro modo de explicar a combinação entre constrangimento e riso experimentada pelos telespectadores apreciadores do seriado.

O hábito de David Brent de falar bem de si para a câmera e o costume de contar piadas ou tentar ser – inapropriadamente e de maneira mal sucedida – divertido a todo momento seriam, por sua vez, uma maneira do personagem se exibir e mostrar sua inteligência – recorrendo-se aqui ao pensamento de Freud (2006).

No caso de *The Office*, como afirma Mills (2011) em relação ao gênero *sitcom* e ao seriado em questão, acredita-se que o aspecto cômico acabe realmente sendo alcançado muito mais por meio dos personagens e das narrativas do que por meio de piadas – detalhe normalmente levado em conta por comédias de situação britânicas.

*It's humor [no caso o humor em The Office] rests less on laugh-out-loud gags and pleasurable moments of excessive performance (through there are some of these) and more on smaller incidents and character moments, few of which invoke the belly laughs of traditional sitcom (MILLS, 2008, p. 63).*

Tomando ainda como base a obra de Mills (2008), pode-se dizer que a comicidade no programa em questão também estaria na diferença entre o jeito real de ser de alguns personagens e a maneira como eles se apresentam para os outros. De fato, como comentou-se anteriormente, o modo como Brent se introduz ou fala de si – como alguém competente em sua profissão, divertido e sem preconceitos – é totalmente diferente do jeito que ele é. Como diria Field (1995, p. 31), "o que uma pessoa faz é o que ela é, não o que ela diz".

O desconhecimento do personagem dos elementos "M" e "A", que faz com que ele se passe por ridículo e mostre alguns de seus defeitos, é outra maneira de explicar a graça do seriado.

Outro detalhe que se percebe é que não falta na série a chamada tensão cômica – termo proposto por Smith (2009) – provocada, principalmente, pelas ações de Brent e pelas reações de outros personagens diante delas. O humor em *The Office* estaria ainda nos conflitos pessoais retratados nas cenas. As falhas, fraquezas e defeitos dos personagens – principalmente de Brent —, certamente contribuiriam para isso. O mesmo pode-se dizer em relação ao exagero de tais defeitos. Realmente, parece ser difícil imaginar alguém mais "sem noção" e com comportamento mais inapropriado do que Brent.

O divertido do seriado parece também estar no fato de o personagem principal jamais conquistar – exceto na última cena do último especial de Natal – aquilo que tanto deseja: ser bem quisto e ser visto pelos outros como alguém divertido.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise da *sitcom* *The Office* inglesa e de depoimentos concedidos por Steven Merchant e Ricky Gervais, verificou-se que fazer um programa tão real quanto um documentário foi uma das escolhas feitas pelos roteiristas da série. O *casting* com autores pouco conhecidos e a semelhança do seriado com *reality shows* ou *docusoaps* em razão da movimentação da câmera, dos depoimentos confessionais e da ausência de risadas são elementos que ajudaram a camuflar o caráter *mock* do programa.

Outra escolha que diz muito sobre a série e que talvez seja o seu maior diferencial, foi o desejo dos roteiristas de torná-la um programa "doloroso" de ser visto. Para isso, a *sitcom* retrata com frequência a reação desconcertante dos personagens, a interação destes com a câmera e o silêncio que geralmente sucedem as inúmeras colocações ou ações inapropriadas de personagens como David Brent e Gareth.

O hábito de Brent de contar piadas erradas para as pessoas erradas, sua "habilidade" em ser inoportuno e inconveniente e sua incapacidade de se dar conta de tudo isso são outros fatores que contribuiriam para tornar o seriado mais constrangedor. O mesmo pode-se dizer em relação ao aparente desconhecimento do personagem da regra "*Not being earnest*", norma de conduta social que os ingleses procuram levar em conta.

O número reduzido de *punchlines* em relação a *sitcoms* tradicionais, a inserção de piadas ruins no roteiro, a presença de imagens retratando a monotonia ou o silêncio no ambiente e o predomínio da técnica de humor constrangedor – ainda que outras técnicas humorísticas também se façam presentes no programa – seriam outras particularidades da série, assim como a intenção de zombar da maneira sem jeito com a qual as pessoas lidam com temas como deficiência, sexualidade e racismo.

O que também não faltam no seriado são aspectos típicos de *sitcoms* ou comédias inglesas, tais como: tendência a se rir *dos* personagens e não *com* eles; presença do embaraço, desgraça e tristeza; existência de episódios especiais de Natal; comando da série a cargo dos roteiristas; caráter falho e *loser* dos personagens; inconsciência dos mesmos em relação a seus pontos fracos e relação

problemática que alguns deles – no caso Brent e Gareth, principalmente – têm com os outros.

Quanto ao riso causado pelas cenas embaraçosas, acredita-se que o sentimento de superioridade, experimentado pelo telespectador, seria capaz de explicá-lo; por não estar sendo humilhado e não estar na pele dos personagens presentes na cena, o espectador, ao contrário daqueles, observaria as imperfeições de Brent e o constrangimento das situações podendo se divertir com elas. O riso do espectador, nesse sentido, seria ainda uma espécie de "trote social" contra o chefe do escritório.

A incongruência entre as atitudes e falas descabidas de Brent e aquilo que se espera de um chefe de escritório seria outra maneira de justificar, a partir de teorias sobre o humor, o riso causado pelo programa. A incongruência também estaria presente em muitas observações feitas por Gareth. A não concretização de expectativas sociais em tais circunstâncias representaria outro modo de explicar o lado divertido do seriado.

A busca por saber em que momento Brent, Gareth ou alguém se comportará de maneira inapropriada também poderia explicar a graça da série.

A Teoria do Alívio, assim como a da Superioridade e a da Incongruência, seria outro pensamento capaz de justificar o riso despertado em certas passagens da *sitcom*. Seria este o caso quando o telespectador, deixando a inibição de lado, sentir-se-ia à vontade para achar graça de temas considerados tabus, como sexualidade, racismo e deficiência.

A suspensão de normas de conduta social e o alívio obtido com a ausência da inibição também justificariam o riso do espectador em cenas em que Brent é constrangido ou não se dá bem.

Os defeitos de Brent – tais como sua total falta de modéstia e de bom senso, seu lado preconceituoso e seu jeito nada espontâneo de ser e de se levar a sério demais – somados à tendência do telespectador de não sentir empatia ou compaixão por ele – são mais alguns detalhes que poderiam levar o espectador a rir do personagem e das situações embaraçosas.

A ideia de que se ri do que é ridículo seria outra maneira de explicar porque é possível que se ache graça de alguém tão inconveniente como David Brent.

Acredita-se ainda que a sensação de *schadenfreude* representaria mais uma maneira de justificar, além do gosto do telespectador pelo seriado, o lado divertido do programa.

As explicações para que muitos venham a considerar a *sitcom* engraçada não param por aí. A diferença entre o jeito de ser e a maneira de Brent se apresentar, a incapacidade de alguns personagens se entenderem, o conflito ou a tensão cômica entre eles, a performance dos atores, a possibilidade de se rir de praticamente qualquer coisa nas circunstâncias corretas e a teoria de que o humor, como emoção, pode se misturar a muitas outras – todas estas hipóteses expostas em capítulos anteriores – são ainda outros argumentos que ajudariam a explicar a graça em *The Office*.

Com base nas teorias sobre humor aqui expostas, acredita-se ser possível afirmar que, embora o telespectador experimente a sensação de *fremdschämen*, vergonha alheia ou embaraço empático ao assistir à *sitcom*, ele também pode, ao mesmo tempo, vir a achar o programa divertido e dar risada das cenas constrangedoras.

O que também se imagina é que, quanto mais familiarizado estiver o telespectador com a cultura e o humor ingleses, mais chances terá ele de apreciar a série e considerá-la engraçada. Outra suposição da pesquisa é que a *sitcom* não costuma despertar o riso alto ou as gargalhadas, até em razão de seu humor tipicamente inglês e um tanto quanto sutil. Isto, no entanto, não representaria um ponto negativo para o programa; apenas demonstraria os laços que a obra e seus criadores têm com o seu país de origem.

## REFERÊNCIAS

ALLEN, Melanie; FRY, William F. **Creating humor**: life studies of comedy writers. New Brunswick: Transaction Publishers, 1998.

APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da ciência**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

ARISTÓTELES. **Poética**. Lisboa: Fundação Calouste de Gulbenkian, 2004.

BAFTA **British Academy of Film and Television Arts** (Reino Unido). Explore the awards. Disponível em: <<http://awards.bafta.org/explore>>. Acesso em: 16 abr. 2015.

BARB **Broadcasters Audience Research Board Limited**. Anual % share of viewing – individuals 1981-2013, Londres, 2013. Disponível em: <[http://www.barb.co.uk/trendspotting/data/annual-share-of-viewing?\\_s=4](http://www.barb.co.uk/trendspotting/data/annual-share-of-viewing?_s=4)>. Acesso em: 13 mai. 2015.

BARRETT, Karen Caplovitz. A functionalist approach to shame and guilt. In FISHER, Kurt W.; TANGNEY, June Price. **Self-conscious emotions**. New York: The Guilford Press, 1995.

BBC British Broadcasting Corporation. An interview with Ricky Gervais and Stephen Merchant. **Portal BBC**, Londres, [200-a]. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/programmes/articles/2rMjFpxyr1hCQC9SZLPWYQ0/an-interview-with-ricky-gervais-and-stephen-merchant>>. Acesso em: 19 out. 2015.

\_\_\_\_\_. **BBC Annual Report and Accounts 2014/15**. Londres, 2015. Disponível em: <<http://downloads.bbc.co.uk/annualreport/pdf/2014-15/bbc-annualreport-201415.pdf>>. Acesso em 14 set. 2015.

\_\_\_\_\_. David Brent's "Office" to appear in 60 countries around the world. **Portal BBC**, Londres, 2002. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/pressoffice/bbcworldwide/worldwidestories/pressreleases/2002/11\\_november/the\\_office.shtml](http://www.bbc.co.uk/pressoffice/bbcworldwide/worldwidestories/pressreleases/2002/11_november/the_office.shtml)>. Acesso em: 22 jul. 2015.

\_\_\_\_\_. Mission and values. **Portal BBC**, Londres, [200-b] Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoweare/ataglance>>. Acesso em: 09 mai. 2015.

\_\_\_\_\_. Public Purposes. **Portal BBC**, Londres, [200-c]. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoweare/publicpurposes>>. Acesso em: 14 set. 2015.

\_\_\_\_\_. The BBC story. History of the BBC. **Portal BBC**, Londres, [200-d]. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc>>. Acesso em: 09 mai. 2015.

\_\_\_\_\_. Golden Globes 2004: the winners. **BBC News**, Londres, 26 jan. 2004. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/3428729.stm>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

\_\_\_\_\_. The history of sitcoms and the British at work. **BBC News**, Londres, 10 mar. 2011. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/news/uk-12692104>>. Acesso em: 09 mai. 2015.

\_\_\_\_\_. The Office. The Beginning. BBC Comedy Extra. **Canal BBC** no Youtube, Londres, 25 ago. 2009. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3Px0QvVKjLk>>. Acesso em: 16 set. 2014.

BERGER, Arthur Asa. **An anatomy of humor**. New Brunswick: Transaction Publishers, 1993.

BERGSON, Henri. **O riso**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

BIRTHISEL, Jessica; MARTIN, Jason A. Gender, satire, and the american workplace on the sitcom The Office. **Journal of Communication Inquiry**, v. 37 n. 1, p. 64-80, 2013. Disponível em: <<http://jci.sagepub.com/content/37/1/64.short>>. Acesso em: 11 out. 2014.

BREEMER, Jam; ROODENBURG, Herman. Introdução: humor e história. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Uma história cultural do humor**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

BREWER, Derek. Livros de piada em prosa predominantes na Inglaterra entre os séculos XVI e XVIII. BREEMER, Jam; ROODENBURG, Herman (Org.). **Uma história cultural do humor**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

CESAROTTO, Oscar. **Sedições**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

COLAPIETRO, Vincent M. **Peirce e a abordagem do self**. São Paulo: Intermeios, 2014.

DEANS, Jason. Viewers say goodbye to Auf Wiedersehen. **Portal The Guardian**, 5 jan. 2004. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/media/2004/jan/05/overnights1>>. Acesso em: 22 jul. 2015.

DELCAMPO, Robert G.; ROGERS, Kristie M.; VAN BUREN III, Harry J. A mockumentary as a mock-experience: using "The Office" to solidify understanding of organizational behavior topics. **Journal of Organizational Behavior Education** JOBE, Edinburgh, v. 3, p. 25-40, 2010. Disponível em: <<http://www.neilsonjournals.com/JOBE/abstractjobe3delcampoetal1.html>>. Acesso em: 11 out. 2014.

DEWEILER, Eric. "I was just doing a little joke there": Irony and the Paradoxes of the Sitcom in *The Office*. **The Journal of Popular Culture**, v. 45, n. 4, p. 727-748, ago. 2012. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-5931.2012.00955.x/abstract;jsessionid=07FEC3978D2E1DF41364CBDD6AADB1A9.f01t02?deniedAccessCustomisedMessage=&userIsAuthenticated=falsepré-projeto.11.doc>>. Acesso em: 11 out. 2014.

DRIESSEN, Henk. Humor, riso e o campo: reflexões da antropologia. In: BREEMER, Jam; ROODENBURG, Herman (Org.). **Uma história cultural do humor**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

EITZEN, Dirk. The nature of film comedy, or why is Shaun of the dead funny? **Projections**. v. 6, n. 2, p. 1-17, 2012. Disponível em: <<http://www.ingentaconnect.com/content/berghahn/proj/2012/00000006/00000002/art00002>>. Acesso em: 23 jul. 2015.

EVANS, David. The seven laws of comedy. In: KASHUBA, John B. **How to write funny**. Cincinnati: Writer's Digest Books, 2001.

FERGUSON, Tamara J; STEGE, Heidy. Emotional states and traits in children: the case of guilt and shame. In FISHER, Kurt W.; TANGNEY, June Price. **Self-conscious emotions**. New York: The Guilford Press, 1995.

FIELD, Syd. **Manual do roteiro**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

\_\_\_\_\_. **Screenplay: the foundations of Screenwriting**. New York: Bantam Dell, 2005.

FISHER, Kurt W.; TANGNEY, June Price. Self-conscious emotions and the affect Revolution: framework and Overview. In FISHER, Kurt W.; TANGNEY, June Price. **Self-conscious emotions**. New York: The Guilford Press, 1995.

FOX, Kate. **Watching the English**. Boston: Nicholas Brealey Publishing, 2014.

FREUD, Sigmund. **Os chistes e sua relação com o inconsciente**. Rio de Janeiro: Imago, 2006.

GERVAIS, Ricky. In the beginning... *The Office*. **Site Ricky Gervais**, 2005a. Disponível em: <[http://www.rickygervais.com/office\\_intro.php](http://www.rickygervais.com/office_intro.php)>. Acesso em: 16 jun. 2014.

\_\_\_\_\_. Ricky Gervais. **Site Shortlist.com**, Londres, [200-]. Entrevista concedida por Ricky Gervais ao site Shortlist.com. Disponível em: <<http://www.shortlist.com/entertainment/ricky-gervais>>. Acesso em: 16 mai. 2014.

\_\_\_\_\_. The Difference Between American and British Humour. **Site time.com**, New York, 2011. Disponível em: <<http://time.com/3720218/difference-between-american-british-humour/>>. Acesso em: 01 set. 2015.

\_\_\_\_\_. Who's who... The Office. **Site de Ricky Gervais**, 2005b. Disponível em: <[http://www.rickygervais.com/office\\_cast2.php](http://www.rickygervais.com/office_cast2.php)>. Acesso em: 16 jun. 2014.

GERVAIS, Ricky; MERCHANT, Stephen. **The Office**. The scripts: series 1. London: BBC Books, 2003a.

\_\_\_\_\_. **The Office**. The scripts: series 2. London: BBC Books, 2003b.

\_\_\_\_\_. Ricky Gervais & Stephen Merchant On This Morning, 15 abr. 2010. Entrevista concedida por Ricky Gervais e Stephen Merchant ao programa **On this morning**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MZzQT-kil-A>>. Acesso em: 16 set. 2014.

GODKEWITSCH, Michael. Physiological and verbal indices of arousal in rated humour. In CHAPMAN, Antony J; FOOT, Hugh C. **Humor and laughter**. Theory, research and applications. Piscataway: Transaction Publishers, 2007.

GOLDENBERG, Jamie L.; ROBERTS, Tomi-Ann. Wrestling with nature. An existencial perspective on the body and gender in self-conscious emotions. In: ROBINS, Richard W.; TANGNEY, June Price; TRACY, Jessica L. **The self-conscious emotions** theory and research. New York: The Guilford Press, 2007.

GRIFFIN, Jeffrey. The americanization of The Office: A Comparison of the Offbeat NBC Sitcom and Its British Predecessor. **Journal of Popular Film and Television**, v. 35, n. 4, p. 154-163. 2008. Disponível em: <[http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3200/JPFT.35.4.154-163#.VDluVrDF8\\_tpré-projeto.11.doc](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3200/JPFT.35.4.154-163#.VDluVrDF8_tpré-projeto.11.doc)>. Acesso em: 11 out. 2014.

GRIFFIN, Sharon. A cognitive-developmental analysis of pride, shame and embarrassment in middle childhood. In FISHER, Kurt W.; TANGNEY, June Price. **Self-conscious emotions**. New York: The Guilford Press, 1995.

GUINNESS World Records. First television sitcom. **Site Guinness**. Disponível em: <<http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/first-television-sitcom>>. Acesso em: 09 mai. 2015.

HALL, Edward. T. **Beyond culture**. New York: Anchor Books, 1977.

HELITZER, Mel; SHATZ, Mark. **Comedy Writing Secrets**. Cincinnati: Writers Digest Books, 2005.

HIGHT, Craig. **Television mockumentary**. New York: Manchester University Press, 2010.

HOBBS, Thomas. **Leviatã**. São Paulo: Ícone, 2000.

HOUAISS. Dicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade do juízo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.

KAPLAN, Steve. **The hidden tools of comedy**. Studio City: Michael Wiese Productions, 2013.

KIERKEGAARD, Soren A. **O Conceito de ironia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

KOESTLER, Arthur. **The act of creation**. New York: Dell Publishing, 1967.

\_\_\_\_\_. **Jano** – uma sinopse. São Paulo: Melhoramentos, 1981.

KUPERMANN, Daniel. **Ousar rir: humor, criação e psicanálise**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

KUPERMANN, Daniel. Perder a vida, mas não a piada. In: SLAVUTZKY, Abrão; KUPERMANN, Daniel. (Org.). **Seria trágico... se não fosse cômico: humor e psicanálise**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

LEWIS, Michael. Embarrassment: the emotion of self-esposure and evaluation. In FISHER, Kurt W.; TANGNEY, June Price. **Self-conscious emotions**. New York: The Guilford Press, 1995.

LEWIS, Michael. **The Self-Conscious Emotions**. 2011. Disponível em: <<http://www.child-encyclopedia.com/sites/default/files/textes-experts/en/638/the-self-conscious-emotions.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2014.

LICKEL, Brian; SCHMADER, Toni; SPANOVIC, Marija. Group-conscious emotions. The implications of others' wrongdoings for identity and relationships. In: ROBINS, Richard W.; TANGNEY, June Price; TRACY, Jessica L. **The self-conscious emotions theory and research**. New York: The Guilford Press, 2007.

LORENZ, Konrad. **A agressão**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2001.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

MALCOLM, Noel. **The origins of english nonsense**. London: Fontana Press, 1997.

MASHEK, Debra J.; STUEWIG, Jeffrey; TANGNEY, June Price. What's moral about self-conscious emotions? In: ROBINS, Richard W.; TANGNEY, June Price; TRACY, Jessica L. **The self-conscious emotions theory and research**. New York: The Guilford Press, 2007.

MEZAN, Renato. A ilha dos tesouros. In: SLAVUTZKY, Abrão; KUPERMANN, Daniel. (Org.). **Seria trágico... se não fosse cômico: humor e psicanálise**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

MERCHANT, Stephen. Stephen Merchant Interview & Life Story - The Office / Ricky Gervais / Extras / Movie / Comedy. **Canal Alex Benfield**, fev. 2013. Entrevista concedida por Stephen Merchant diretor do The Office inglês a Alex Benfield. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=c6MR48Wn1Qg>>. Acesso em: 16 set. 2014.

\_\_\_\_\_. Stephen Merchant on Creation of The Office, & Ricky Gervais. **Canal Hudson Union Society**, fev. 2011. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=v0Ao8sF\\_Ezg](https://www.youtube.com/watch?v=v0Ao8sF_Ezg)>. Acesso em: 16 set. 2014.

McKEE, Robert. **Story**. Curitiba: Arte e Letra Editora, 2006.

MILLER, ROWLAND S. Embarrassment and social behavior. In: FISHER, KURT W; TANGNEY, JUNE PRICE. **Self-conscious emotions**. New York: The Guilford Press, 1995.

MILLER, ROWLAND S. Empathic embarrassment: situational and personal determinants of reactions to the embarrassment of another. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 53, n. 6, p. 1061-1069, 1987. Disponível em: <http://people.stfx.ca/x2011/x2011saf/New%20Folder/embarrassment.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2015.

MILLER, ROWLAND S. Is embarrassment a blessing or a curse? In: ROBINS, Richard W.; TANGNEY, June Price; TRACY, Jessica L. **The self-conscious emotions theory and research**. New York: The Guilford Press, 2007.

MILLS, Brett. **Television sitcom**. London: Palgrave Macmillan, 2008.

\_\_\_\_\_. **The sitcom**. Edinburgh: Edinburgh, 2011.

MINOIS, Georges. **História do riso e do escárnio**. São Paulo: Editora Unicamp, 2003.

NBC National Broadcasting Company (USA). About the show. The Office. **Portal NBC**. Disponível em: <<http://www.nbc.com/the-office/about>>. Acesso em: 11 out. 2014.

OSBORN, Michael. The Office: a decade around the world. **BBC News**, Londres, 8 jul. 2011. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-14005590>>. Acesso em: 16 jun. 2014.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Vozes, 2013.

PIRANDELLO, Luigi. **O humorismo**. São Paulo: Experimento, 1996.

PROPP, Vladimir. **Comicidade e riso**. São Paulo: Ática, 1992.

ROBINS, Richard W.; TRACY, Jessica L. The self in self-conscious emotions. A cognitive appraisal approach. In: ROBINS, Richard W.; TANGNEY, June Price; TRACY, Jessica L. **The self-conscious emotions theory and research**. New York: The Guilford Press, 2007.

ROLLING STONE (Brasil). The Office é eleita melhor série dos últimos 20 anos pelo Broadcast Awards, **Site Rolling Stone**, São Paulo, 5 fev. 2015. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/noticia/i-office-e-eleita-melhor-serie-dos-ultimos-20-anos/>>. Acesso em: 09 abr. 2015.

SALLES, Cecília. A. **Redes da criação**. Construção da obra de arte. Vinhedo: Horizonte, 2006.

SAKS, Sol. **The craft of comedy writing**. Cincinnati: Writer's Digest Book, 1985.

SANTOS, R. E. Reflexões teóricas sobre o humor e o riso na arte e nas mídias massivas. In: ROSSETTI, Regina; SANTOS, R. E (Org.). **Humor e riso na cultura midiática**. São Paulo: Paulinas, 2012.

SAVORELLI, Antonio. **Beyond Sitcom**. Jefferson: McFarland & Company Publishers, 2010.

SCHWIND, Kai Hanno. 'Chilled-out entertainers' – multi-layered sitcom performances in the british and american version of The Office. **Comedy Studies**, v. 5, n. 1, p. 20-32, 2014. Disponível em: <[http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/2040610X.2014.905094#.VDISTbDF8\\_spré-projeto.11.doc](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/2040610X.2014.905094#.VDISTbDF8_spré-projeto.11.doc)>. Acesso em: 11 out. 2014.

\_\_\_\_\_. Like watching a motoray crash: exploring the embarrassment humor of The Office. **Humor**. v. 28, n. 1, p. 49-70, 2015. Disponível em: <http://www.degruyter.com/view/j/humr.2015.28.issue-1/humor-2014-0145/humor-2014-0145.xml>. Acesso em: 23 jul. 2015.

SEDLITZ, Scott. **The eight characters of comedy**: guide to sitcom acting and writing. Los Angeles: Atidas Publishing, 2006.

SLAVUTZKY, Abrão. O precioso dom do humor. In: SLAVUTZKY, Abrão; KUPERMANN, Daniel. (Org.). **Seria trágico... se não fosse cômico**: humor e psicanálise. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

SMITH, Evan S. **Writing television sitcoms**. New York: Penguin Group, 2009.

TANGNEY, June Price. Shame and guilt in interpersonal relationships. In FISHER, Kurt W.; TANGNEY, June Price. **Self-conscious emotions**. New York: The Guilford Press, 1995.

**THE OFFICE**. Direção: Ricky Gervais e Stephen Merchant. Produção: BBC 2 entertain, [200-]. Log On Editora Multimídia. 4 DVDs (primeira temporada, segunda temporada, Especial de Natal e Extras).

VORHAUS, John. **The Comic Toolbox**. Los Angeles: Silman-James Press, 1994.

WEEMS, Scott. **Ha!** The science of when we laugh and why. New York: Basic Books, 2014.

WILSON, Rainn. Why the Awkward Humor on "The Office" Is Funny. **Canal Big Thing** Youtube, 20 mai. 2011. Entrevista concedida pelo ator Rainn Wilson ao canal Big Think. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aliErKX6JDY>>. Acesso em: 16 set. 2014.